

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing**

**AUTORES: Bastidas Gómez Dana Carolina, León Pérez Emilio Paúl,
Varela Burgaentzle Gustavo Andre,
Muñoz Proaño Agustín Javier, Robalino Morejón Iván Alejandro**

TUTOR: MBA. Tamara Erazo Orrego

**SOLSTICIO: Propuesta de negocio para la elaboración y
comercialización de un cóctel artesanal elaborado con café
de especialidad ecuatoriano**

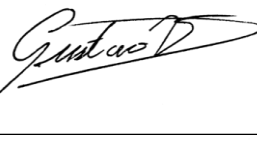
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Dana Carolina Bastidas Gómez, Emilio Paul León Pérez, Gustavo Andre Varela Burgaentzle, Agustín Javier Muñoz Proaño, Iván Alejandro Robalino Morejón; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



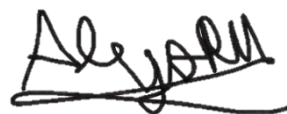
Emilio Paúl León Pérez



Gustavo Andre Varela Burgaentzle



Dana Carolina Bastidas Gómez



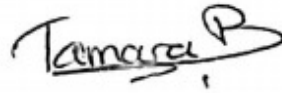
Iván Alejandro Robalino Morejón



Agustín Javier Muñoz Proaño

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Tamara Erazo, certifico que conozco los autores del presente trabajo de titulación “Solsticio: propuesta de negocio para la elaboración y comercialización de un cóctel artesanal elaborado con café de especialidad ecuatoriano”, Dana Carolina Bastidas Gómez, Emilio Paul León Pérez, Gustavo Andre Varela Burgaentzle, Agustin Javier Muñoz Proaño, Iván Alejandro Robalino Morejón; siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tamara Erazo', with a stylized flourish at the end. It is positioned above a horizontal line.

MBA. Tamara Erazo

DEDICATORIA

A Marco León, productor de la finca cafetera de Guayllabamba, dedicamos este trabajo con todo el cariño de Dana, Gustavo y Emilio.

Gracias por su entrega, su predisposición constante y por creer en este proyecto desde el primer momento. Sus consejos fueron mucho más que orientación: fueron la inspiración que nos impulsó a llevar esta idea adelante y a soñar en grande. Pero, sobre todo, gracias por la calidad humana que nos demostró en cada encuentro; eso es lo que más valoramos y llevamos con nosotros.

Cada visita a la finca, cada conversación junto al café, dejó en nosotros algo que ninguna investigación por sí sola podría haber dado: la certeza de que detrás de un buen producto siempre hay una buena persona. Su pasión por la tierra y por su trabajo nos recordó el verdadero sentido de este proyecto, y por eso, este logro lleva también su nombre.

Hoy, al ver este proyecto materializado, no podemos dejar de pensar en todo lo que usted aportó sin pedir nada a cambio. Su ejemplo de constancia y entrega nos enseñó que los grandes proyectos se construyen con humildad y trabajo silencioso, valores que esperamos honrar en cada paso que demos de aquí en adelante.

Este trabajo también es suyo, Marco.

AGRADECIMIENTO

Gustavo Varela:

Llegar a este punto no habría sido posible sin las personas que estuvieron presentes a lo largo del camino, no solo en los momentos de logro, sino también en los más difíciles.

A mi familia, mi primer y más sólido apoyo. Gracias por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba, por los consejos que llegaron en el momento exacto y por el aliento constante que nunca me dejó rendirme. Su presencia ha sido el fundamento sobre el que se construyó todo lo que soy y todo lo que aspiro a ser.

A mi hermana, de manera especial. Pocas personas tienen la capacidad de acompañar de la forma en que ella lo ha hecho con paciencia, con honestidad y con un apoyo que no necesitaba de grandes palabras para sentirse. Este logro también es suyo.

A mis amigos, gracias por ser ese espacio de alivio en medio de la presión. Hubo momentos en los que todo parecía venirse abajo, en los que el cansancio pesaba más que la motivación, y fueron ellos quienes, sin necesariamente saberlo, devolvían la energía con una conversación, una risa o simplemente con su compañía. Eso vale más de lo que se puede expresar en palabras.

A todos quienes formaron parte de este proceso de una u otra manera, gracias. Cada palabra de apoyo, cada gesto y cada momento compartido dejaron una huella en este trabajo y en quien soy hoy.

Emilio León:

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por ser la guía constante en cada etapa de este camino, por darme la fortaleza para superar los momentos de duda y cansancio, y por permitirme llegar hasta aquí con salud, perseverancia y la claridad necesaria para culminar este proyecto que significa tanto para mí.

A mis padres, no tengo palabras suficientes para expresar todo lo que significan en mi vida y en este logro. Desde el primer día han sido mi soporte incondicional, mi motivación y mi refugio. Han estado presentes en cada paso de este proceso, celebrando conmigo los avances y sosteniéndome en los momentos de incertidumbre, siempre con la misma entrega, sin condiciones ni reservas. Su apoyo no se ha limitado a lo material; ha sido, sobre todo, un acompañamiento constante hecho de paciencia, confianza y amor incondicional, en las buenas y en las malas, sin que jamás flaqueara.

Este trabajo no es solo mío: es también el resultado de su esfuerzo, de sus sacrificios

silenciosos y de la fe que siempre tuvieron en mí, incluso en los momentos en que yo mismo dudaba. Por eso, les dedico con todo mi corazón este logro, como una forma pequeña de devolver, aunque sea en parte, todo lo que me han dado. Espero de verdad que, al ver este trabajo terminado, puedan sentir el mismo orgullo que yo siento al tenerlos como padres, porque cada página de este proyecto lleva también su huella, su ejemplo y su amor.

Dana Bastidas:

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres y a mis tíos, por haber sido mi apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, por sus consejos, por sus palabras de aliento y por estar presentes incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba y por recordarme siempre que era capaz de alcanzar mis metas.

Espero que el esfuerzo reflejado en este trabajo sea una pequeña muestra de todo lo que me han enseñado y del amor con el que me han formado. Ustedes han sido el pilar de mi vida, mi mayor inspiración y la razón por la que nunca dejé de avanzar.

A mis amigos, en especial Keylla y Carlos, gracias por estar siempre presentes a lo largo de esta etapa. Gracias por su compañía, por las conversaciones, las risas y los momentos compartidos que hicieron que los días más agotadores fueran mucho más llevaderos. Su amistad convirtió los momentos de estrés en momentos de alegría y logró que este proceso fuera más agradable y significativo. Los quiero profundamente y siempre recordaré el apoyo que me brindaron.

Alejandro Robalino:

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A mis padres, les agradezco profundamente por su amor, apoyo incondicional y confianza a lo largo de mi formación.

De manera muy especial, quiero expresar mi agradecimiento a mis compañeros de tesis, Emilio, Dana y Gustavo, por su compromiso, dedicación y esfuerzo durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por cada idea compartida, por las horas de trabajo, por la responsabilidad asumida y por su disposición para superar los retos que se presentaron en el camino. Este logro es el resultado de su trabajo en equipo, colaboración y perseverancia.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a mi formación académica y personal.

Agustín Muñoz:

Agradezco, en primer lugar, a Dios por guiarme y me permitirme superar los desafíos que surgieron a lo largo de este proceso y mantenerme enfocado en alcanzar esta meta.

A mis padres, les expreso mi más profundo agradecimiento por su amor, apoyo incondicional y confianza constante. Gracias por acompañarme en cada paso de mi formación académica, por sus consejos, sacrificios y palabras de aliento, que fueron fundamentales para seguir adelante en los momentos de mayor dificultad.

Asimismo, quiero agradecer de manera especial a mis compañeros de tesis Gustavo, Dana y Emilio, por su compromiso, colaboración y dedicación durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por el trabajo en equipo, por compartir conocimientos, experiencias e ideas, y por afrontar juntos cada reto que se presentó en el camino.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, brindándome su apoyo y confianza durante esta etapa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación se enfoca en el desarrollo y comercialización de SOLSTICIO, un cóctel artesanal listo para consumir, elaborado con café de especialidad Pacamara de secado Honey e infusionado con especies naturales ecuatorianas en formato de lata de 355ml con 8% ABV.

El producto surge como respuesta a una necesidad identificada en el mercado nacional: los consumidores que disfrutan del café de especialidad y que buscan una experiencia de consumo con alcohol no disponen de una opción práctica y accesible. Actualmente, acceder a una bebida de este perfil implica acudir a una cafetería de especialidad o una coctelería, limitando su disponibilidad a espacios y horarios específicos. SOLSTICIO resuelve esa limitación ofreciendo una alternativa de calidad en un formato portable, inmediato y disponible en puntos de venta cotidianos.

La propuesta responde a tendencias actuales de consumo como la practicidad, la valoración de ingredientes de origen local y la búsqueda de experiencias diferenciadas dentro de categorías poco exploradas en Ecuador. Al no existir un referente directo en el mercado nacional, SOLSTICIO tiene la oportunidad de posicionarse como el primer producto de su categoría y establecer el estándar de referencia para futuras propuestas similares.

El proyecto contempla la validación de la propuesta mediante investigación de mercado con el segmento objetivo: consumidores de entre 21 y 40 años en Quito Norte, con afinidad por el café de especialidad y apertura hacia propuestas de consumo innovadoras. Con esta iniciativa se busca demostrar la viabilidad de desarrollar un producto ecuatoriano con identidad cultural auténtica, que atienda una necesidad real y contribuya al desarrollo de categorías de consumo nuevas en el mercado local.

Palabras clave: Cóctel artesanal, RTD, café de especialidad, valor percibido, diferenciación.

ABSTRACT

This degree project focuses on the development and commercialization of SOLSTICIO, a ready-to-drink artisanal cocktail made with Pacamara specialty coffee using the Honey drying process, infused with Ecuadorian natural spices, presented in a 355ml can with 8% ABV.

The product emerges as a response to an identified need in the national market: consumers who enjoy specialty coffee and seek an alcoholic beverage experience lack a practical and accessible option. Currently, accessing a drink of this profile requires visiting a specialty coffee shop or cocktail bar, limiting its availability to specific venues and schedules. SOLSTICIO addresses this gap by offering a quality alternative in a portable, immediate format available at everyday points of sale.

The proposal responds to current consumption trends such as practicality, the appreciation of locally sourced ingredients, and the pursuit of differentiated experiences within underdeveloped categories in Ecuador. With no direct competitor in the national market, SOLSTICIO has the opportunity to position itself as the first product of its kind and establish the reference standard for future similar proposals.

The project includes market validation through research conducted with the target segment: consumers between 21 and 40 years old in northern Quito, with an affinity for specialty coffee and openness to innovative consumption proposals. This initiative seeks to demonstrate the viability of developing an Ecuadorian product with authentic cultural identity, addressing a real consumer need and contributing to the emergence of new consumption categories in the local market.

Keywords: Artisanal cocktail, RTD, specialty coffee, perceived value, differentiation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
FASE DE EMPATÍA.....	14
1.1 Marco teórico	14
1.1.1 Hallazgos de la investigación documental	14
1.1.2. Hallazgos de la investigación de campo	27
1.2. Buyer Persona	29
1.3. Mapa de Empatía	30
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	31
2.1. Los 5 por qué del problema.....	31
2.2. Árbol de problemas.....	33
2.3. Selección del problema con mayor oportunidad de negocio	33
PROPUESTA INCIAL.....	34
3.1. Descripción del servicio.....	34
3.1.1. Desarrollo conjunto con productor cafetero.....	35
3.1.2. Validación Formula preliminar por lata de 355 ml	35
3.2. Encaje problema – solución	38
3.3. Modelo de monetización.....	38
3.3.1. Modelo de negocio.....	38
3.3.2. Segmentos que pagan.....	39
3.3.3. Disposición a pagar	39
3.4. Innovación y aporte social	40
IDEA DE NEGOCIO	42
4.1. Propuesta de Valor Específica	42
4.2.1. Prototipo físico de lata	42
4.2.1. Prototipo físico de landing page.....	43
4.3. Análisis del macroentorno	44
4.3.1. PESTEL	44
4.4. Análisis del Microentorno.....	46
4.4.1. Las 5 Fuerzas de Porter	46
4.4.2. Matriz FODA	47
4.4.3. Matriz FODA Cruzado.....	47
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
5.1. Investigación De Mercado	48
5.1.1. Investigación Cuantitativa.....	48

5.1.2. Investigación Cualitativa.....	50
VALIDACIÓN DE LA VIABILIDAD, DESEABILIDAD Y FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO.....	52
6.1. Hallazgos de la Investigación Cuantitativa.....	52
6.2. Hallazgos de la Investigación Cualitativa.....	54
6.2.1. Hallazgos de la Entrevista a Profundidad	54
6.2.2. Hallazgos del Focus Group.....	55
6.3. Prototipaje 2.0	56
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	57
7.1. Estructura Legal.....	57
7.1.1. Ubicación y Modelo Operativo.....	57
7.1.2. Conformación Societaria.....	58
7.1.3. Certificaciones, permisos y regulaciones necesarias.....	59
7.2. Estructura Operativa	60
7.2.1. Diseño Organizacional.....	60
7.2.2. Mapa de procesos.....	61
7.2.3. Flujograma del Proceso Productivo	63
PLAN DE MARKETING.....	66
7.1. Diagnóstico de situación.....	66
7.2. Objetivos de Marketing.....	67
7.3. Estrategias de Primer Nivel – Corporativas	67
7.4. Estrategia de Segundo Nivel – Cartera	69
7.4. Estrategias de Cuarto Nivel - Marketing Mix (4Ps).....	72
7.4.1. Producto	72
7.4.2. Precio	78
7.4.3. Plaza.....	80
7.4.4. Promoción.....	81
7.5. Plan de Marketing Consolidad.....	83
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	84
8.1. Inversión Inicial	84
8.2. Estructura de Costos y Fijación de Precios.....	85
8.3. Presupuesto de Ventas	86
8.4. Punto de Equilibrio	86
8.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado (PyG).....	87
8.6. Período de Recuperación de la Inversión y VAN	88
8.7. Análisis de Escenarios (Base / Optimista / Pesimista).....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	92

REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. Mapa de Empatía.....	30
Ilustración 3. Árbol de Problemas.....	33
Ilustración 4. Encaje del Problema.....	38
Ilustración 5. Lean Canvas.....	42
Ilustración 6. Prototipo físico.....	42
Ilustración 7. Prototipo Landing page.....	43
Ilustración 8. Matriz FODA.....	47
Ilustración 9. Matriz FODA Cruzado.....	47
Ilustración 10. Diseño Organizacional.....	60
Ilustración 11. Mapa de procesos.....	61
Ilustración 12. Flujograma del Proceso Productivo.....	63
Ilustración 13. Manual de marca.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la competencia.....	28
Tabla 2. Formulación Preliminar.....	35
Tabla 3. Análisis PESTEL.....	44
Tabla 4. Fuerzas de Porter.....	46
Tabla 5. Certificaciones, permisos y regulaciones.....	59
Tabla 6. Características del producto.....	73
Tabla 7. Inversión Inicial.....	84
Tabla 8. Costos Variables Unitarios.....	85
Tabla 9. Costos Fijos Mensuales.....	86
Tabla 10. Resumen de Costos Unitarios.....	86
Tabla 11. Estado de Perdidas Y Ganancias.....	87
Tabla 12. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	88
Tabla 13. Análisis de Escenarios.....	89

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace a partir del potencial del café ecuatoriano como materia prima de alta calidad, reconocida por la diversidad de sus zonas productoras, microclimas y procesos que permiten obtener granos con características diferenciadas. Sin embargo, su aprovechamiento en el mercado nacional continúa concentrándose principalmente en presentaciones tradicionales como café en grano, tostado, molido o bebidas preparadas, lo que limita las oportunidades de transformación hacia productos con mayor valor agregado y reduce las posibilidades comerciales para productores y artesanos cafeteros.

Frente a esta oportunidad, se propone el desarrollo de un licor artesanal elaborado con café ecuatoriano de especialidad variedad Pacamara Honey, cultivado bajo sombra natural e infusionado en vodka puro, incorporando ingredientes naturales, sin el uso de saborizantes ni colorantes artificiales. Esta propuesta busca transformar el café en una experiencia de consumo diferente, auténtica y vinculada a la identidad ecuatoriana, respondiendo además a una oferta limitada de bebidas alcohólicas derivadas del café nacional, principalmente asociadas a cremas alcohólicas o licores saborizados.

Objetivo General

Desarrollar y validar una propuesta de cóctel artesanal elaborado a base de café ecuatoriano de especialidad Pacamara Honey y vodka redestilado, con el fin de ofrecer una alternativa diferenciada dentro del mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador y generar valor agregado al café nacional.

Objetivos Específicos

- Analizar el sector cafetero ecuatoriano, el mercado de bebidas alcohólicas y la competencia existente.
- Validar la deseabilidad del producto mediante encuestas, observación directa y pruebas del Producto Mínimo Viable (*MVP*).
- Diseñar la propuesta comercial del producto, considerando el segmento, canales de distribución, costos de producción, factibilidad y viabilidad económica del proyecto.

FASE DE EMPATÍA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Hallazgos de la investigación documental

Historia y evolución del café ecuatoriano

La historia cafetera del Ecuador se remonta a mediados del siglo XIX. La producción comenzó en la década de 1860, cuando las primeras plantas de café arábica fueron introducidas en las provincias costeras de Manabí y Esmeraldas, y a finales de ese siglo el café ya representaba una de las principales exportaciones del país. En línea con ello, *Delilab Green Coffee Warehouse (2024)* señala que Ecuador aprovechó su ubicación estratégica para incursionar en el auge cafetero, exportando hasta 2 millones de sacos al año desde el puerto de Manta hacia el mercado europeo, auge que coincidió con el crecimiento de la industria cacaotera que transformó a numerosos propietarios de tierras costeras en importantes actores económicos.

El sector alcanzó su apogeo a inicios de la década de 1980. En ese periodo la caficultura ecuatoriana llegó a posicionar al país como el décimo exportador de café en el mundo, beneficiando a más de cien mil familias que dependían directa e indirectamente de la actividad en los campos costeros. No obstante, *Green Plantation (2024)* advierte que el declive comenzó precisamente en esa misma década, cuando las tierras cultivadas empezaron a reducirse por los bajos precios internacionales que hacían inviable la cosecha.

La crisis se profundizó de manera estructural en los años noventa. En 1994, durante el gobierno de Sixto Durán Ballén, se creó el organismo COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) con financiamiento del 2% de las exportaciones; sin embargo, desde ese año la producción cayó en picada hasta perder el 90% de la caficultura nacional. En respuesta a este escenario, *el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2011)* implementó el 'Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana' con una inversión de USD 60,5 millones, orientado a beneficiar a 67.500 familias en 10 provincias y 52 cantones de las principales regiones productoras.

Producción y zonas cafeteras en Ecuador

Ecuador es uno de los pocos países del mundo capaz de producir simultáneamente café arábica y robusta. Tal como lo documenta Perfect Daily Grind Español (2024), el cultivo se extiende a 23 de las 24 provincias del país, con una geografía y microclimas que favorecen ambas variedades. Las zonas de mayor tradición se concentran en Manabí, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Pichincha e Imbabura, mientras que la región amazónica (Sucumbíos, Orellana y Napo) alberga la mayor parte de la producción de robusta.

En cuanto a la superficie y los volúmenes actuales, el estudio Análisis de la producción y consumo de café en Ecuador (Agroindscience / UNITRU, 2024) reporta que la superficie plantada total a nivel nacional asciende a 36.398 hectáreas, con una cosecha efectiva de 29.901 hectáreas. La región Amazónica se destaca con 15.597 ha plantadas y una producción de 3.468 toneladas métricas, evidenciando un desplazamiento de la actividad hacia esa zona. Por su parte, la base en datos de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé), estima que la producción para 2024 llegaría a 200.000 quintales, frente a una demanda de la industria nacional de 1.200.000 sacos de 60 kg, lo que revela un déficit estructural severo.

La productividad sigue siendo una debilidad del sector. Según el MAGAP (2015), antes del proyecto de reactivación los productores obtenían apenas cinco quintales por hectárea; con la semilla de alta productividad importada desde Brasil, se logró alcanzar hasta 30 quintales por hectárea como cifra récord, lo que representó un salto tecnológico equivalente a más de 20 años de investigación. No obstante, la falta de tecnificación generalizada impide que ese nivel se sostenga en la mayoría de las fincas del país.

Tipos de café: Arábica, Robusta y café de especialidad

Ecuador produce dos grandes variedades. De acuerdo con Café Primicias (2024), el café arábico representa el 60% de la producción total y se cultiva principalmente en las provincias de Loja, Pichincha y Manabí, a altitudes entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar; se distingue por su sabor suave, acidez equilibrada y notas florales o frutales. El café robusto, con el 40% restante, se produce en las regiones más bajas y cálidas como Sucumbíos y la Amazonía, y su perfil más fuerte y terroso lo hace apreciado para la producción de café instantáneo y soluble.

Delilab Green Coffe Warehouse (2024), nos indica que cada zona otorga perfiles sensoriales diferenciados. Loja es reconocida por su café arábica suave con notas florales y frutales; Manabí produce robustas y arábicas de perfil achocolatado y cuerpo medio; y

Galápagos cultiva café arábica bajo estrictas normas de protección ambiental, con notas herbales y sabores suaves muy apreciados en el mercado internacional. En cuanto a altitudes, se precisa que el arábica se cultiva por encima de los 800 metros sobre el nivel del mar, mientras que el robusta se desarrolla en zonas bajas, entre 200 y 600 msnm.

Respecto al café de especialidad, Anecafé (2017) señala que Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta, lo que le permite acceder a distintos segmentos del mercado global. Las subvariedades más cultivadas en el segmento de especialidad incluyen Bourbon, Typica y Caturra, cada una seleccionada para resaltar las características únicas de su región de origen. Asimismo, se destaca que el café ecuatoriano ha ganado reconocimiento internacional por su calidad excepcional, respaldada por pequeñas fincas que operan bajo sistemas agroforestales y métodos sostenibles de cultivo.

Cadena de valor, consumo y tendencias del sector

La cadena de valor del café ecuatoriano está dominada por la producción a pequeña escala. El análisis elaborado por la Comisión Europea (Citado en Ponce et al., 2018), indica que el café convencional representa el 90% de la producción nacional, mientras que el café diferenciado (incluyendo orgánico certificado, de especialidad y de origen), alcanza apenas el 10% restante. Dicho estudio también advierte que la industria procesadora de café soluble y tostado concentra el mayor poder de mercado, en tanto que los productores primarios captan una fracción reducida del valor final generado.

En el ámbito exportador, con base en reportes de Anecafé (2024), informa que en 2023 Ecuador exportó 608.374 sacos de café equivalentes a USD 122 millones, representando un crecimiento del 13% en volumen y del 8% en valor frente al año anterior. Sin embargo, a una década atrás el sector duplicaba esos niveles: en 2013 se exportaron 1,3 millones de sacos por USD 218 millones. La composición sigue siendo mayoritariamente industrial: el 95% del volumen exportado en 2023 correspondió a café soluble, con Alemania como principal destino, seguido por Estados Unidos, Rusia, Polonia, Colombia y Perú.

El mercado interno presenta una dinámica de crecimiento sostenido. Se reporta que el consumo per cápita pasó de 700 gramos a 1 kilogramo al año en los últimos cinco años, equivalente a más de 300.000 sacos anuales; no obstante, la producción no supera los 200.000 sacos, confirmando la condición deficitaria del país. Según el Banco Central del Ecuador, citado por Diario Expreso (2025), las exportaciones totales de café en 2024 alcanzaron cerca

de USD 145 millones, un incremento del 11% respecto al año anterior, impulsado principalmente por el alza de precios internacionales.

Las tendencias apuntan hacia una mayor valorización del origen y la calidad. Señala que el consumo interno de café crece entre el 5% y el 10% anual, impulsado por una cultura cafetera emergente orientada al tostado y molido. En el plano global, los precios internacionales del café muestran en 2025 una tendencia positiva, impulsada por la demanda de cafés de especialidad en mercados como Estados Unidos, Europa y Asia. Esto abre una ventana estratégica para Ecuador, cuya combinación de microclimas únicos, lotes pequeños y personalizados y prácticas agroforestales le permite competir en el segmento boutique frente a productores de volumen como Brasil o Vietnam (PRO Ecuador, 2025).

Composición, propiedades y perfil organoléptico del café

El café es uno de los productos de mayor complejidad bioquímica en la naturaleza, y sus propiedades organolépticas son el resultado de una cadena de transformaciones físicas y químicas que inician en el grano verde y culminan en el tueste. Según Toper Roasters (2021), un grano de café contiene millones de células en su interior y durante el proceso de tostado se generan más de 1.000 compuestos variables diferentes, de los cuales se han identificado alrededor de 850. La composición del grano verde, expresada en términos de peso seco, incluye entre un 30% y 40% de carbohidratos, un 10% a 13% de sustancias grasas, un 11% de proteínas, un 4% a 5% de ácidos, un 4% de minerales, entre un 10% y 13% de agua y apenas un 0,1% de sustancias volátiles aromáticas. Aunque estas últimas representan la fracción más pequeña en términos de masa, son las que mayor impacto tienen sobre la experiencia sensorial final.

El perfil organoléptico del café se evalúa mediante un protocolo estandarizado de catación. Duicela Guambi et al. (2018), en un estudio realizado en la Amazonía ecuatoriana con café robusta bajo cuatro métodos de beneficio, emplearon la norma de la Specialty Coffee Association of America (SCAA) para valorar diez atributos sensoriales: fragancia/aroma, sabor, regusto, acidez, cuerpo, uniformidad, equilibrio amargo/dulce, equilibrio sal/acidez, sensación en boca y puntaje de catador. Según la misma normativa, para que un café sea considerado de especialidad debe alcanzar una calificación igual o superior a 80 puntos sobre 100. El estudio concluyó que el clon NP-3056 con beneficio húmedo enzimático obtuvo 81,92 puntos, constituyéndose como café especial, y que la calificación sensorial resultó estadísticamente correlacionada ($p < 0,01$) con los atributos de fragancia/aroma, gusto, regusto y balance.

Finalmente, *The Conversation* (2024), en un análisis de química del café, señala que durante el tueste ciertos compuestos con propiedades antioxidantes como el ácido clorogénico y la trigonelina no son resistentes al calor, por lo que el nivel de temperatura modifica directamente la composición del grano y, con ello, el perfil organoléptico final. Esta estrecha relación entre composición química, método de procesamiento y perfil sensorial es fundamental para comprender cómo las decisiones postcosecha determinan las características de la taza.

Cultivo, cosecha y beneficiado del café

El ciclo productivo del café comprende el cultivo del árbol *Coffea*, cuyas condiciones edafoclimáticas inciden directamente en la calidad del grano. Como señala Duicela Guambi et al. (2018), la calidad del café es un rasgo altamente complejo cuya expresión depende de un multifactorial determinismo que incluye las condiciones edafoclimáticas, el tratamiento postcosecha y la genética del cultivo.

La cosecha es el primer factor de calidad controlable por el productor. Antes de que el café pueda exportarse, tostarse y prepararse, debe pasar por una serie de etapas clave posteriores a la cosecha que consisten en separar las semillas de la pulpa y la piel de la cereza. La recolección manual selectiva 'pepiteo' permite cosechar únicamente las cerezas en su punto óptimo de madurez, garantizando una mayor uniformidad en el lote. Cenicafé (Buenas prácticas, 2024) recomienda que la cosecha incluya menos del 2,5% de frutos verdes y más del 80% de maduros para preservar la calidad. La cosecha de frutos verdes produce pérdidas para el productor, pues pesan menos, sufren daños mecánicos en la despulpadora y son la principal causa de enmohecimiento durante el almacenamiento.

El beneficiado es el proceso de transformación del café cereza a café pergamino seco o café natural. Duicela Guambi et al. (2018), siguiendo la terminología del COFENAC (2010), identifican cuatro modalidades principales en Ecuador:

1. El beneficio por vía seca o natural, que consiste en deshidratar el fruto entero hasta obtener entre el 10% y el 13% de humedad del grano, eliminando luego las envolturas en una piladora para obtener café natural.
2. El beneficio húmedo convencional, que involucra boyado, despulpado, fermentación y lavado del café cereza maduro, obteniendo café lavado.
3. El beneficio húmedo enzimático, similar al convencional pero usando enzimas pectolíticas que reducen el tiempo de fermentación de 17-25 horas a apenas 21-30

minutos.

4. El beneficio semi-húmedo, que involucra el despulpado y el secado del café con todo el mucílago, dando como producto el café semilavado o honey.

Procesos postcosecha: fermentación y secado

La fermentación es una de las etapas más determinantes en la calidad del café. Según Puerta Quintero (2010), la fermentación consiste en la degradación del mucílago que recubre el pergamino del grano mediante la acción de microorganismos y enzimas presentes naturalmente en el ambiente. El mucílago es una capa gelatinosa y azucarada compuesta principalmente por pectinas, azúcares y agua; su descomposición controlada permite que el pergamino adquiera la textura áspera necesaria para el lavado y que el grano absorba los compuestos aromáticos que definen su perfil sensorial final.

Existen dos grandes tipos de fermentación según la presencia o ausencia de oxígeno:

1. La fermentación aeróbica ocurre en contacto con el aire y produce perfiles de sabor más limpios y predecibles, típicos del café lavado.
2. La fermentación anaeróbica, en cambio, se realiza en tanques sellados sin presencia de oxígeno, lo que genera perfiles de sabor más complejos, frutales e intensos.

De acuerdo con Manglar Perú (2024), en los últimos años la importancia del control de la fermentación ha sido reconocida en múltiples estudios científicos; entre ellos, Elhalis et al. (2021) demostró que la fermentación húmeda desempeña un papel importante en el sabor, el aroma, y la calidad sensorial del café. Investigaciones de Braga et al. (2023) sobre la fermentación anaeróbica autoinducida y de Jimenez et al. (2023) sobre la inoculación de levaduras muestran que las modificaciones controladas de la fermentación pueden elevar significativamente el puntaje en taza.

En términos de variantes específicas, Cafeteros Chile (2025) distingue cuatro procesos según el manejo del mucílago y el tipo de fermentación:

1. El proceso natural o seco, en el que las cerezas se secan con toda la pulpa y el mucílago intactos, produciéndose fermentación espontánea tanto aeróbica como anaeróbica dependiendo de la zona de la cereza.
2. El proceso lavado o húmedo, donde se despulpa mecánicamente y los granos fermentan en tanques con agua durante 12 a 72 horas, logrando perfiles limpios y brillantes
3. El proceso honey o semi-húmedo, en el que se despulpa, pero se

conserva el mucílago para el secado

4. Procesos experimentales como la maceración carbónica, donde las cerezas se fermentan en un ambiente rico en CO₂ dentro de barriles herméticos, técnica que, según la investigación publicada en Food Chemistry Advances, afecta significativamente la comunidad bacteriana y la calidad sensorial del grano.

Desde la perspectiva del café de especialidad, Duicela Guambi et al. (2018), en su investigación para la Amazonía ecuatoriana, determinaron que los cafés lavados obtenidos mediante los métodos húmedo convencional y húmedo enzimático originaron tazas similares, distintas de los cafés semilavados y naturales. El café semilavado y el café natural, por su parte, obtuvieron cualidades de tazas similares entre sí, lo que sugiere que la presencia del mucílago durante el secado es el principal determinante del perfil sensorial en estos dos procesos.

El estudio de Revista Agrotecnológica Amazónica (2022) sobre fermentación anaeróbica con proceso honey confirmó que el factor tiempo de fermentación es crítico: tiempos de 24, 48 y 72 horas generan perfiles sensoriales distintos, y la selección del punto óptimo depende de las condiciones de temperatura y la variedad utilizada.

El secado del café: fundamentos, métodos y parámetros de calidad

El secado es una de las etapas más cruciales para garantizar la calidad e inocuidad del café. Su objetivo es reducir el contenido de humedad del grano hasta alcanzar entre el 10% y el 12%, nivel considerado seguro para el almacenamiento según la norma internacional del Código de Prácticas de la Organización Internacional del Café (2020), que establece un máximo de 12,5% de humedad para prevenir el desarrollo de hongos, mohos y micotoxinas que deterioran la calidad del grano.

Los métodos de secado se agrupan en dos grandes categorías: solar y mecánico, con variantes intermedias. Datos aportados por Bruno Ribeiro de Pinhalense, establece los parámetros básicos para cada método: los cafés en pergamino no deben secarse a temperaturas superiores a 40°C, mientras que los cafés naturales admiten hasta 45°C; superar estos límites puede dañar el embrión del grano y romper el pergamino.

Tueste e influencia del procesamiento en la calidad

El tueste es la transformación térmica que convierte el café verde en el producto aromático y preparable que el consumidor reconoce. Es el momento en que las reacciones químicas complejas develan el potencial sensorial que el origen, el cultivo y el procesamiento

postcosecha han construido en el grano. Según Cafestore (2025), el proceso alcanza temperaturas de aproximadamente 220°C y desencadena principalmente tres tipos de reacciones: la reacción de Maillard, la degradación de Strecker y la pirólisis. Juntas, estas reacciones generan entre 800 y 1.000 compuestos volátiles diferentes responsables del aroma y sabor final del café tostado.

Los niveles de tueste se clasifican generalmente en cuatro categorías, cada una con un perfil sensorial distinto:

1. El tueste claro se detiene en o justo después del primer crack; preserva la acidez y las notas frutales y florales del origen, siendo la opción preferida en el café de especialidad para resaltar las características del terroir y el proceso.
2. El tueste medio continúa más allá del primer crack y es el más consumido a nivel mundial, ya que equilibra el carácter de origen con la dulzura del tueste y funciona con la mayoría de los métodos de preparación.
3. El tueste medio-oscuro se aproxima al segundo crack con mayor cuerpo y menor acidez.
4. El tueste oscuro, que pasa por el segundo crack, produce tazas donde domina el carácter del tueste sobre el del grano de origen, con notas de chocolate negro, regaliz o ceniza.

La interacción entre el procesamiento postcosecha y el tueste es determinante para la calidad final de la taza.

Historia y clasificación de bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas tienen una historia estrechamente ligada al desarrollo de las civilizaciones humanas. Desde las primeras fermentaciones espontáneas de granos y frutas en el Neolítico hasta las elaboradas destilaciones de la Edad Media árabe y las posteriores técnicas europeas de producción de aguardientes y licores, el alcohol ha sido parte integral de las culturas, la economía y la gastronomía de los pueblos (Forbes, 1970). En América Latina, esta tradición incluye bebidas como el aguardiente, el pisco, el mezcal y el ron, todas ellas con denominaciones de origen y patrimonios culturales reconocidos.

Las bebidas alcohólicas se clasifican, de manera general, en tres grandes categorías que son las fermentadas, destiladas y licores o bebidas espirituosas compuestas. Las bebidas fermentadas como la cerveza, el vino y la sidra se obtienen por la acción de microorganismos sobre sustratos azucarados, sin un proceso adicional de destilación. Las bebidas destiladas

como el vodka, el ron, el whisky y el gin pasan por una etapa de destilación que concentra el alcohol etílico y los compuestos aromáticos del destilado base. Los licores, por su parte, se elaboran a partir de bebidas destiladas a las que se incorporan ingredientes botánicos, frutas, especias o café, y que generalmente presentan un contenido de azúcar añadido, aunque las tendencias actuales incluyen formulaciones sin o con bajo contenido de azúcar.

Esta clasificación tiene implicaciones técnicas y regulatorias importantes. En Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece las normas técnicas para la producción, etiquetado y comercialización de bebidas alcohólicas, diferenciando entre destilados, licores y bebidas fermentadas. El cumplimiento de estas regulaciones es fundamental para cualquier emprendimiento en el sector, ya que determina los requisitos sanitarios, de rotulado y de graduación alcohólica que debe cumplir el producto (ARCSA, 2021).

Licor artesanal

Los licores artesanales se elaboran típicamente en pequeñas partidas, utilizando ingredientes de alta calidad con trazabilidad de origen conocida. El proceso de elaboración involucra mayor intervención manual, tiempos más largos de maceración o infusión y una atención meticulosa a cada etapa del proceso. Esta modalidad permite una mayor experimentación con perfiles sensoriales, la incorporación de ingredientes locales únicos y la construcción de narrativas de marca basadas en autenticidad y territorio.

Según IMARC Group (2024), el mercado mundial de bebidas alcohólicas experimenta un crecimiento significativo impulsado por la creciente demanda de productos artesanales de alta calidad, alineada con el deseo de experiencias únicas y auténticas.

Procesos de elaboración: maceración e infusión

La elaboración de licores a partir de ingredientes botánicos implica la extracción de compuestos aromáticos, pigmentos y sabores desde la materia prima hacia el vehículo alcohólico. Los dos métodos más utilizados en la producción artesanal de licores son la maceración y la infusión en frío, cada uno con características técnicas y sensoriales particulares.

La maceración consiste en el contacto prolongado de los ingredientes sólidos con el alcohol a temperatura ambiente o ligeramente elevada. Durante este proceso, el etanol actúa como solvente polar y no polar simultáneamente, extrayendo tanto compuestos como ácidos,

azúcares, presentes en el café. El tiempo de maceración, la concentración de alcohol, la temperatura y la granulometría del café son variables críticas que determinan la eficiencia de extracción y el perfil sensorial del extracto resultante.

La infusión en frío, por su parte, es un método que utiliza temperaturas bajas o temperatura ambiente durante períodos de tiempo más prolongados que la maceración estándar. Este proceso preserva compuestos aromáticos volátiles que se degradarían a temperaturas elevadas, generando un extracto con mayor frescura, claridad y dulzura.

La selección del método de elaboración tiene implicaciones directas en el perfil sensorial del licor resultante, en su estabilidad microbiológica y en su vida útil. Independientemente del método elegido, es fundamental controlar variables como el tamaño de la partícula de molida, la temperatura de proceso, el tiempo de contacto y las condiciones de filtrado final, a fin de garantizar la reproducibilidad del producto y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

Graduación alcohólica y conservación

La graduación alcohólica de un licor, expresada en porcentaje de volumen de alcohol, es un parámetro técnico y regulatorio de primera importancia. En Ecuador, la normativa ARCSA (2021) establece rangos específicos para las distintas categorías de bebidas alcohólicas. Los licores de café se clasifican generalmente en el rango de 15% a 35% ABV, aunque el emprendimiento puede diseñar su formulación dentro de estos límites en función del perfil sensorial deseado y del segmento de consumidor objetivo.

Una graduación alcohólica adecuada cumple múltiples funciones: actúa como agente conservante natural inhibiendo el crecimiento microbiano, contribuye al equilibrio sensorial del producto al modular la percepción de dulzura, acidez y cuerpo, y define las condiciones de almacenamiento y transporte del licor.

El proceso de enlatado incluye etapas de filtrado, dilución hasta la graduación objetivo, control analítico de parámetros (pH, densidad, color, graduación), llenado, sellado y etiquetado. El diseño del etiquetado debe cumplir con los requisitos del Reglamento de Alimentos y Bebidas Alcohólicas de ARCSA, incluyendo información sobre el contenido alcohólico, el volumen, la fecha de elaboración y vencimiento, los ingredientes y las advertencias legales correspondientes.

Mercado de bebidas alcohólicas y productos artesanales en Ecuador

El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador representa un sector de considerable volumen y crecimiento sostenido. Según IMARC Group (2024), en 2024 el mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas alcanzó un valor aproximado de USD 1,71 mil millones, y se proyecta que crezca a una tasa compuesta anual del 2,50% entre 2025 y 2034, para llegar a USD 2,19 mil millones en ese último año. El 41% de la población ecuatoriana consume alcohol semanalmente, y el crecimiento del sector turístico impulsa la demanda de bebidas espirituosas y cócteles especiales en bares, restaurantes y complejos hoteleros.

A nivel subregional, el mercado proyecta una expansión más acelerada se indica que el sector logrará un crecimiento incremental de USD 1,6 mil millones adicionales entre 2024 y 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta de alrededor del 5,1%, cifra significativamente optimista.

En cualquier caso, el contexto más reciente muestra que factores externos pueden frenar el crecimiento: según Primicias (2023), citando al presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores, la inseguridad, la inestabilidad política y la competencia de precios en supermercados provocaron una caída en las importaciones del 13% entre enero y octubre de 2023 respecto al mismo período del año anterior.

En el segmento artesanal, la tendencia es positiva y diferente al mercado masivo. Según IMARC Group (2024), el mercado mundial de bebidas alcohólicas experimenta un crecimiento significativo impulsado por la creciente demanda de productos artesanales de alta calidad, alineada con el creciente deseo de experiencias únicas y auténticas, incluyendo cervezas especiales, vinos boutique y licores de pequeños lotes.

En Ecuador, esta tendencia se refleja en la expansión de cafeterías especializadas particularmente en sectores urbanos de Quito como La Floresta, Cumbayá y el norte de la ciudad, donde el consumidor busca productos con historia e identidad local.

Etiqueta limpia y consumo consciente

La tendencia hacia productos de etiqueta limpia constituye uno de los fenómenos más relevantes en la industria de alimentos y bebidas a nivel global. El concepto hace referencia a productos cuyos ingredientes son naturales, reconocibles y libres de aditivos artificiales, conservantes o colorantes sintéticos. Según Ingredion (2025), el etiquetado limpio ha pasado de ser una tendencia de nicho a convertirse en un estándar de la industria, con el 56% de los consumidores globales dispuestos a pagar más por productos con ingredientes reconocibles, y

el 38% de los nuevos lanzamientos en EE. UU. y Canadá ya incluyen declaraciones de etiquetado limpio.

Las principales motivaciones del consumidor son la simplicidad, la transparencia y la búsqueda de experiencias sensoriales. A nivel de mercado, el segmento de ingredientes y productos clean label tiene un peso económico sustancial. De acuerdo con GM Insights (2023), el tamaño del mercado global de ingredientes de etiqueta limpia alcanzó los USD 53,2 mil millones en 2024 y se estima que crezca a una tasa compuesta anual superior al 6,4% entre 2025 y 2034.

En América Latina, The Food Tech (2025) señala que, tras la pandemia, el consumidor prioriza su bienestar sin sacrificar conveniencia ni sabor, lo que impulsa tendencias como la alimentación natural, las formulaciones novedosas y el interés por productos que aporten beneficios funcionales claros. En el ámbito específico de las bebidas alcohólicas, el consumo consciente se manifiesta en varias direcciones.

Según Kantar(2023), el 70% de los consumidores lee las etiquetas de los productos antes de comprarlos, y el 80% de los consumidores europeos considera la lista de ingredientes un factor clave en la decisión de compra. Paralelamente, DoorDash (2024) reporta que casi un tercio de los consumidores ordena bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico, una tendencia impulsada por millennials y Gen Z que adoptan un nuevo enfoque de moderación consciente.

Esta dualidad configura el espacio perfecto para licores artesanales que combinan autenticidad de origen, proceso limpio y una narrativa transparente.

Comportamiento y segmentación del consumidor ecuatoriano

El consumidor ecuatoriano ha experimentado transformaciones significativas en sus hábitos de compra en los últimos años. Según Ipsos Ecuador (2024), la pandemia de COVID-19 y las fluctuaciones económicas han llevado a los consumidores ecuatorianos a ser más conscientes de los precios: un 95% percibe un aumento en los precios y un 54% ha cambiado sus marcas habituales por opciones más económicas o nuevas alternativas.

En cuanto a la estratificación socioeconómica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011, datos actualizados 2021) clasifica los hogares ecuatorianos en cinco estratos: el estrato A representa el 1,9% de la población, el B el 11,2%, el C+ el 22,8%, el C- el 49,3% y el D el 14,9%.

Según Primicias (2021), la clase media alta en Ecuador tiene ingresos per cápita de

aproximadamente USD 712 mensuales, mientras que aproximadamente 495.000 familias se ubican en el rango de ingresos entre USD 1.606 y USD 4.012 al mes. Este estrato B–C+ constituye el segmento objetivo natural para un producto artesanal de precio medio-alto, con capacidad de gasto en ocio y disposición a valorar productos diferenciados.

Las diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor ecuatoriano han sido documentadas académicamente. Un estudio publicado en Redmarka. Revista de Marketing Aplicado (2024), basado en encuestas aplicadas en Ecuador, reveló diferencias estadísticamente significativas entre generaciones en cuanto a tendencias digitales y preferencias en tecnología y ocio. Los millennials muestran motivaciones predominantemente hedonistas en sus decisiones de compra, mientras que la Generación X se orienta por motivaciones más utilitarias. Asimismo, el estudio identifica que la frecuencia de compra difiere entre generaciones, siendo la Generación X la que lidera en adquisición de productos, aunque los millennials son quienes más valoran la experiencia y la identidad de marca.

Preferencias de consumo: jóvenes adultos, café y alcohol

La intersección entre el consumo de café y el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes adultos configura un nicho de mercado emergente y relevante para el licor de café ecuatoriano. Según PRO ECUADOR (2025), los millennials y la Generación Z son las bases de consumo más cruciales para la innovación en el mercado del café.

Estas generaciones muestran una marcada preferencia por los productos sostenibles y producidos éticamente, son altamente sensibles a la narrativa de origen y proceso.

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas entre jóvenes adultos, las tendencias apuntan hacia la calidad sobre la cantidad. Según The Food Tech (2024), los bebedores más jóvenes se sienten atraídos por licores de perfil complejo con historia de sabor en el envase, que describa el perfil inherente creado por los ingredientes; las marcas con narrativa de origen, proceso y transparencia tienen una ventaja diferencial.

Complementariamente, Business Research Insights (2024), refiriéndose al mercado global de licores, señala que un segmento sustancial de consumidores gravita hacia licores artesanales elaborados meticulosamente por destilerías y cervecerías pequeñas e independientes, en búsqueda de los sabores familiares de bebidas alcohólicas elaboradas con ingredientes naturales y saludables.

En el contexto ecuatoriano específico, la expansión del mercado de cafeterías especializadas en Quito refleja la madurez del consumidor hacia productos de mayor valor

agregado. Según Primicias (2024), el mercado de cafeterías en Ecuador se expande sostenidamente, con el consumo per cápita de café creciendo entre un 5% y un 10% anual, impulsado por una cultura cafetera emergente orientada al tostado y molido de origen.

El consumo de café en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos años. Según datos de la plataforma de delivery PedidosYa difundidos por *El Universo*, los pedidos de café registraron un incremento del 27,8 % en comparación con el año anterior, evidenciando una mayor demanda de esta bebida entre los consumidores ecuatorianos. Este crecimiento refleja la consolidación del café como una bebida de consumo frecuente dentro de los hábitos diarios de la población (El Universo, 2023).

La información obtenida a través de los pedidos realizados mediante delivery muestra que las ciudades con mayor consumo son Quito, Guayaquil y Cuenca. Además, los horarios de mayor demanda se concentran principalmente durante las mañanas y los fines de semana, especialmente los domingos, cuando los consumidores recurren a plataformas digitales para solicitar sus bebidas favoritas desde cafeterías y restaurantes (El Universo, 2023).

Finalmente, PRO ECUADOR (2025) confirma que los millennials y la Generación Z son los grupos más conectados, expuestos a diversas culturas y gustos, y quienes priorizan el consumo de productos con identidad local y sostenible.

1.1.2. Hallazgos de la investigación de campo

Método utilizado y análisis de competencia

Para analizar la competencia se aplicó el método de observación directa en puntos de venta del mercado ecuatoriano, específicamente en Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y Akí. A través de esta observación se identificaron precios, presentaciones, origen y características generales de licores de café y bebidas ready to drink.

El análisis permitió identificar que la oferta relacionada con café en supermercados ecuatorianos está compuesta principalmente por cremas alcohólicas saborizadas, más que por licores infusionados con café, mientras que este tipo de productos enlatados no se encuentran en el mercado actualmente. Productos como V&F Café Latte, V&F Café Intenso y Mazeratto Cappuccino compiten por el sabor a café o capuchino, pero no representan una competencia directa exacta, ya que se enfocan en bebidas cremosas, dulces y accesibles. En cambio, la propuesta del proyecto se diferencia por utilizar café ecuatoriano de especialidad Pacamara

Honey, vodka puro, panela y especias naturales.

Dentro de la competencia más cercana se encuentran otro tipo de cocteles ready to drink y embotellados se encuentra Espíritu del Ecuador Café, ya que se presenta como un licor de café ecuatoriano y maneja una narrativa vinculada al origen nacional.

Clasificación de competencia

Tabla 1. Clasificación de la competencia.

Marca / producto	Presentación	Precio referencial	Tipo de competencia	Análisis frente a SOLSTICIO
Four Loko Tropical / Blue	Lata 440 ml	\$3,59 – \$3,62	Competencia indirecta	Compite por formato listo para consumir, lata, ocasión social y consumo juvenil.
Anthony Vino Frizante Light / Mora / Frambuesa	Lata 250 ml	\$1,54	Competencia indirecta	Compite por practicidad, precio accesible y consumo individual.
Mike's Hard Lemonade	Lata 355 ml	\$1,35	Competencia indirecta	Compite por formato lista para consumir, con base de vodka y dirigida a momentos sociales.
C-Ice by Cristal Original / Sexy Apple	Botella 300 ml	\$1,85 – \$1,99	Competencia indirecta	Compite por ser bebida alcohólica ligera, práctica y de consumo individual.
100 Fuegos Ron con Cola / Mojito	Lata 330 ml	\$1,55 – \$1,81	Competencia indirecta	Compite por formato, practicidad y precio bajo.
W Gin & Tonic	Lata 330 ml	\$1,70	Competencia indirecta	Compite por ser un cóctel listo para consumir en lata.
Santa Rosa – Cerveza artesanal	Latas 500 ml	\$5	Sustituto alcohólico artesanal	Compite por ocasión de consumo y por interés en productos artesanales locales.
Espíritu del Ecuador Café	Botella 750 ml	\$24	Competencia indirecta	Compite por ingrediente principal, origen nacional y narrativa ecuatoriana. Sin embargo, no compite directamente en formato.
V&F Café Latte / Mokaccino / Café Intenso	Botella 750 ml	\$7,71 – \$7,99	Competencia indirecta	Utiliza sabores asociados al café, pero se presenta como crema o cóctel de botella.
Mazeratto Cappuccino / Café / Whisky / Tres Leches	Botella 750 ml	\$18	Competencia indirecta	Compite por ocasión de consumo dulce, reuniones o sobremesa.
Baileys Irish Cream	Botella 750 ml	\$27	Competencia indirecta	Compite por ocasiones de consumo dulce,

Nota. Elaboración propia.

1.2. Buyer Persona

Ilustración 1. Buyer person.

SANTIAGO ANDRADE


EDAD	27 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Profesional universitario
OCUPACIÓN	Marketing
ESTADO CIVIL	Soltero

Estilo de vida

Lleva una vida activa entre sus responsabilidades laborales y sus actividades de ocio. Disfruta compartir momentos con amigos y familiares, especialmente durante reuniones donde suele consumir bebidas alcohólicas de manera ocasional y responsable. También se interesa por productos que reflejen tradición, calidad y autenticidad.

Personalidad

Es una persona curiosa, sociable y abierta a nuevas experiencias. Le gusta conocer la historia detrás de los productos que consume y aprecia las propuestas elaboradas con dedicación.

Motivaciones

Busca probar productos diferentes a los que encuentra habitualmente en el mercado. Valora los ingredientes naturales, el origen de los productos y las propuestas que apoyan la producción nacional. Además, le gusta encontrar bebidas que pueda disfrutar y compartir en ocasiones especiales.

Objetivos

Disfrutar experiencias de consumo agradables, descubrir nuevos sabores y encontrar productos que pueda compartir o recomendar a otras personas.

Gustos y aficiones

- Café y bebidas con sabores diferentes.
- Productos artesanales y elaborados localmente.
- Reuniones sociales con amigos y familiares.
- Gastronomía y descubrimiento de nuevos productos.

Frustraciones

No le agradan los productos con sabores artificiales o que no cumplen con las expectativas generadas por su publicidad. También le resulta difícil encontrar opciones auténticas y con ingredientes naturales.

Comportamiento de compra

Suele prestar atención a las recomendaciones de amigos, redes sociales y experiencias de otros consumidores. Antes de comprar, considera aspectos como el sabor, los ingredientes, la presentación y la relación entre calidad y precio.

Nota. Elaboración propia.

1.3. Mapa de Empatía

Ilustración 1. Mapa de Empatía.



Nota. Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

A partir de la investigación documental y de campo, se identificó como situación inicial que la valorización del café ecuatoriano se ve limitada por la escasa oferta de productos derivados innovadores que destaquen sus características y calidad.

2.1. Los 5 por qué del problema

Problema inicial:

El consumidor ecuatoriano que valora el café de calidad no dispone de un licor artesanal nacional que sea auténtico, natural y listo para consumir. El mercado lo obliga a elegir entre productos artificiales o importados costosos, sin una opción intermedia que responda a sus expectativas de sabor, origen, calidad y experiencia.

1. ¿Por qué?

Porque la oferta nacional de licores a base de café es limitada y se concentra principalmente en cremas alcohólicas o productos saborizados que no comunican un origen claro ni un proceso artesanal diferenciado.

2. ¿Por qué?

Porque existe una baja diversificación de bebidas alcohólicas elaboradas con café ecuatoriano de calidad, especialmente en propuestas listas para consumir que integren ingredientes naturales, identidad local y una experiencia auténtica.

3. ¿Por qué?

Porque el café ecuatoriano, a pesar de contar con características diferenciadoras como origen, altura, métodos de cultivo, procesos de secado y perfiles sensoriales particulares, sigue siendo aprovechado principalmente en formatos tradicionales como grano, café tostado, molido o bebidas preparadas.

4. ¿Por qué?

Porque las haciendas y productores cafeteros enfrentan dificultades para innovar y desarrollar nuevos productos derivados, debido a retos relacionados con productividad, comercialización, recursos limitados y dependencia de modelos tradicionales de venta del café.

5. ¿Por qué?

Porque el mercado ecuatoriano aún no ha conectado de forma suficiente la calidad del café nacional con nuevas categorías de consumo, como licores artesanales o cócteles listos para consumir, lo que limita la creación de productos intermedios entre opciones

artificiales económicas e importados de alto precio.

La causa principal del problema radica en la limitada transformación del café ecuatoriano de calidad en productos alcohólicos artesanales, naturales y listos para consumir. Aunque el país cuenta con cafés de alto valor sensorial, procesos diferenciados y productores con conocimiento técnico, estas características no han sido suficientemente aprovechadas para crear una alternativa nacional que responda a consumidores que buscan autenticidad, origen e innovación.

Como resultado, el consumidor ecuatoriano que aprecia el café y busca una bebida diferente encuentra una brecha en el mercado: opciones locales que suelen ser cremas o productos saborizados, e importados con precios más elevados. Esta falta de una propuesta intermedia limita tanto la experiencia del consumidor como las oportunidades de valorización del café ecuatoriano en nuevas categorías de consumo.

2.2. Árbol de problemas

Ilustración 2. Árbol de Problemas.



Nota. Elaboración propia.

2.3. Selección del problema con mayor oportunidad de negocio

Tras analizar el comportamiento del consumidor y la oferta actual del mercado, se identificó una oportunidad de negocio en el desarrollo de una bebida alcohólica artesanal nacional a base de café ecuatoriano, auténtica, natural y lista para consumir. Aunque el café ecuatoriano cuenta con atributos de calidad, origen y procesos diferenciados, su aprovechamiento en bebidas alcohólicas sigue siendo limitado, especialmente en propuestas que no sean cremas saborizadas o productos importados de mayor precio.

El problema identificado evidencia que el consumidor ecuatoriano que valora el café de calidad no cuenta con una opción intermedia que combine origen nacional, ingredientes naturales, practicidad y experiencia de consumo. Dejando un espacio disponible para una propuesta más cercana, accesible y alineada con las tendencias de consumo actual.

PROPUESTA INICIAL

3.1. Descripción del servicio

El producto propuesto consiste en elaborar SOLSTICIO, un cóctel artesanal listo para consumir a base de vodka y café ecuatoriano de especialidad variedad Pacamara Honey, cultivado bajo sombra natural a 2.200 metros de altura. Esta variedad se caracteriza por la calidad de sus granos y por desarrollar perfiles sensoriales distintivos, mientras que el proceso Honey permite conservar parte del mucílago durante el secado, aportando notas dulces y mayor riqueza aromática.

A diferencia de las cremas alcohólicas o bebidas saborizadas disponibles en el mercado, SOLSTICIO se plantea como una propuesta más natural, ligera y auténtica. Su formulación evita el uso de saborizantes, colorantes o aditivos artificiales, permitiendo que el protagonismo recaiga en el café ecuatoriano y en los ingredientes complementarios utilizados durante su elaboración.

Como base alcohólica se utiliza vodka puro, seleccionado por su perfil neutro, ya que permite extraer y resaltar los aromas del café sin alterar sus características principales. Durante el proceso, el café tostado se infundiona en el vodka para obtener una base aromática; posteriormente, se incorpora agua purificada y otros ingredientes para ajustar la mezcla hasta alcanzar una graduación final de 8 % de alcohol por volumen (ABV), adecuada para una bebida tipo cóctel lista para consumir.

La formulación incorpora panela como endulzante natural, aportando notas dulces y acarameladas que complementan el perfil del café. Además, se utilizan hierbas naturales, como el ishpingo, que refuerzan la identidad ecuatoriana del producto y aportan un aroma cálido y diferenciador. Esta combinación da como resultado un cóctel de café suave, aromático y fácil de disfrutar.

SOLSTICIO será comercializado inicialmente en una presentación enlatada de 355 ml, formato práctico, moderno y adecuado para el consumo individual. Esta presentación facilita su transporte, conservación y consumo en ocasiones sociales como reuniones, ferias, eventos, sobremesas o momentos casuales, posicionándolo como una alternativa intermedia entre las cremas alcohólicas tradicionales y los productos importados de mayor precio.

3.1.1. Desarrollo conjunto con productor cafetero

Para el desarrollo de la propuesta se contempla el trabajo conjunto con el productor cafetero **Sr. Marco León**, propietario de una hacienda cafetera ubicada en la parroquia de Guayllabamba, quien aporta conocimientos técnicos relacionados con el cultivo, procesamiento y manejo del café de altura. Su experiencia en la producción de café con proceso honey permitirá orientar la selección de la materia prima y validar los procesos de elaboración propuestos para el licor.

Es importante señalar que la formulación definitiva y ciertos parámetros técnicos del proceso serán definidos y ajustados mediante pruebas piloto realizadas junto al productor, con el fin de garantizar la calidad sensorial, seguridad y la viabilidad técnica del producto final.

3.1.2. Validación Formula preliminar por lata de 355 ml

Tabla 2. Formulación Preliminar.

Ingrediente	Cantidad estimada
Vodka (36 % ABV)	80 ml
Café ecuatoriano Pacamara Honey Tostado	60 g
Panela	40 g
Ishpingo	0,7 g
Clavo de olor	1 g
Agua purificada	270 ml
Volumen final estimado	355 ml
Grado alcohólico final estimado	8% ABV

Nota. Elaboración propia.

Actualmente, SOLSTICIO cuenta con una formulación preliminar aprobada para una presentación en botella de vidrio de 750 ml, la cual fue evaluada de manera interna mediante una prueba de reposo superior a seis meses. Durante este periodo, se observó que el producto mantuvo sus características sensoriales principales, especialmente el sabor y aroma del café, sin presentar una disminución perceptible en la intensidad del perfil cafetero. Esta prueba permitió obtener una primera referencia sobre la estabilidad del producto en vidrio; sin embargo, no reemplaza los análisis técnicos necesarios para validar su seguridad e inocuidad.

A partir de la reformulación del producto hacia una presentación ready to drink en lata

de 355 ml con 8 % ABV, se considera necesario realizar nuevas validaciones técnicas, ya que el cambio de envase, volumen, concentración alcohólica y condiciones de almacenamiento puede modificar el comportamiento del producto. En este sentido, se realizó una entrevista a profundidad con la ingeniera de alimentos **Melany Sandoval**, quien recomendó manejar una formulación exacta y realizar pruebas específicas antes de su comercialización. Su principal observación fue que, al tratarse de una bebida que incorpora café, agua, panela, alcohol y hierbas naturales, se debe comprobar que el producto sea microbiológicamente seguro una vez enlatado.

Por ello, se plantea la necesidad de realizar análisis microbiológicos, con el fin de demostrar que no existe crecimiento de microorganismos en el producto terminado. Estos análisis permitirían verificar parámetros como aerobios mesófilos, mohos y levaduras, coliformes, *Escherichia coli* y otros indicadores que el laboratorio determine según la matriz del producto. Este punto es especialmente relevante porque, aunque el producto contiene alcohol, también contiene café e ingredientes naturales que deben ser evaluados para garantizar que la bebida sea apta para el consumo humano.

Además, se recomienda realizar un estudio de vida útil o estudio de estabilidad, que permita determinar durante cuánto tiempo el producto conserva sus características sensoriales, físicas, químicas y microbiológicas bajo condiciones de almacenamiento. SGS Ecuador define la vida útil como el periodo durante el cual un alimento permanece estable y conserva sus características sensoriales, químicas, físicas, microbiológicas, nutricionales y funcionales; además, señala que estos estudios pueden realizarse en tiempo real o de forma acelerada, considerando cambios físicos, químicos, microbiológicos, sensoriales y del empaque.

La recomendación técnica es probar el producto después de un mes o un mes y medio, y continuar evaluándolo en diferentes momentos para identificar si existen cambios en sabor, aroma, dulzor, color, gasificación, separación de componentes o pérdida de intensidad del café. Esta evaluación ayudaría a establecer un tiempo de vida útil recomendado o una fecha sugerida de consumo, especialmente desde el punto de vista sensorial.

Para realizar estas pruebas en Ecuador, existen laboratorios en Quito y a nivel nacional que ofrecen análisis microbiológicos, fisicoquímicos, bromatológicos, vida útil y apoyo para notificación sanitaria. Entre ellos se encuentran Multianalityca, ubicado en Quito, que ofrece análisis para registro sanitario, control de calidad, análisis microbiológicos, fisicoquímicos, información nutricional y semáforo; además, menciona que los análisis microbiológicos permiten conocer si los productos son aptos para consumo y determinar su tiempo de vida útil.

También se encuentra Labolab, laboratorio acreditado en ensayos físicos, químicos y microbiológicos en alimentos y aguas bajo la norma NTE INEN-ISO/IEC 17025:2018. Otra opción es EcuChemLab, acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana bajo la norma NTE INEN ISO/IEC 17025:2018 para análisis fisicoquímicos y microbiológicos en productos de la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética, veterinaria y agroindustrial. También se puede considerar SEID Laboratory, que realiza análisis fisicoquímicos, microbiológicos y ambientales para control de calidad y seguridad de productos de la industria alimenticia, con más de 40 años de experiencia.

De manera referencial en laboratorios privados de Quito, los precios suelen manejarse mediante proforma; un paquete microbiológico básico para alimentos o bebidas puede variar aproximadamente entre \$80 y \$250, mientras que un estudio de vida útil o estabilidad puede ubicarse entre \$250 y \$800 o más, dependiendo del número de muestras, parámetros analizados, tiempo de almacenamiento y si se realiza en condiciones aceleradas o en tiempo real.

Debido a limitaciones de tiempo dentro del desarrollo de la tesis, estas pruebas técnicas no serán ejecutadas en esta etapa. Sin embargo, se reconoce que son indispensables para una futura comercialización formal del producto. En caso de que los resultados microbiológicos, fisicoquímicos o de vida útil indiquen la necesidad de ajustar la fórmula, el proyecto contempla la disposición de modificar proporciones, proceso, filtrado, nivel de dulzor, tratamiento térmico, condiciones de enlatado o tipo de envase, con el fin de cumplir los estándares de inocuidad, estabilidad y calidad requeridos para su venta en el mercado ecuatoriano.

3.2. Encaje problema – solución

Ilustración 3. Encaje del Problema.



Nota. Elaboración propia.

3.3. Modelo de monetización

3.3.1. Modelo de negocio

El negocio se sostiene mediante la comercialización de SOLSTICIO en presentación enlatada de 355 ml, un cóctel artesanal de café ecuatoriano listo para consumir, dirigido a consumidores que valoran el café de especialidad, los productos locales y los ingredientes naturales. Esta presentación responde al problema identificado, ya que ofrece una alternativa intermedia frente a cremas saborizadas, productos artificiales o bebidas importadas costosas, permitiendo que el consumidor acceda a una opción más cercana, moderna y fácil de disfrutar.

La rentabilidad del modelo dependerá de mantener un equilibrio entre los costos de producción, la distribución y el precio final. Al tratarse de un producto listo para consumir, el valor no estará únicamente en la bebida, sino también en su practicidad, su origen ecuatoriano, sus ingredientes naturales y la experiencia que ofrece al consumidor.

Para una etapa inicial, no se considera estratégico ingresar directamente a supermercados, ya que estos espacios presentan alta competencia, presencia de marcas importadas, promociones agresivas y menor posibilidad de explicar la propuesta de valor del

producto, además de que no cuentan con la facilidad de realizar degustaciones. En su lugar, se propone una distribución selectiva y experiencial, a través de canales donde el consumidor pueda conocer, probar y entender SOLSTICIO, como tiendas de bebidas alcohólicas, depósitos, ferias gastronómicas, eventos de emprendimiento, cafeterías de especialidad, tiendas gourmet, restaurantes, bares, hoteles, locales comerciales en el aeropuerto Mariscal Sucre y venta directa por redes sociales.

Esta decisión se alinea con el perfil del consumidor identificado, especialmente personas jóvenes adultas urbanas que buscan productos diferentes, listos para consumir y con una historia auténtica detrás.

3.3.2. Segmentos que pagan

El segmento objetivo se enfoca en hombres y mujeres de 21 a 40 años, ubicados principalmente en zonas urbanas de Quito, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Son consumidores que toman alcohol de forma social u ocasional y buscan bebidas listas para consumir, prácticas y diferentes a las opciones comunes.

Este grupo valoran el café de especialidad, productos locales y los ingredientes naturales en productos comerciales.

También existe un segundo segmento donde se encuentran consumidores que no necesariamente son expertos en café, pero sí disfrutan sabores nuevos y productos con una historia detrás. Les puede atraer SOLSTICIO porque combina café ecuatoriano, practicidad, ingredientes naturales y una presentación moderna en lata.

Finalmente, se considera un segmento B2B compuesto por tiendas de bebidas alcohólicas, cafeterías de especialidad, bares, restaurantes, hoteles, organizadores de eventos y ferias. Estos aliados pueden adquirir SOLSTICIO para reventa, degustaciones, activaciones o eventos, ya que el formato en lata facilita el almacenamiento, la rotación, la venta individual y el consumo inmediato.

3.3.3. Disposición a pagar

La disposición a pagar del consumidor se relaciona con la percepción de valor, practicidad y diferenciación que genere el producto. En este caso, el cliente no adquiere una botella de licor tradicional, sino un cóctel artesanal de café ecuatoriano listo para consumir. Por ello, el precio debe reflejar tanto la calidad de los ingredientes como la conveniencia del

formato ready to drink.

Sin embargo, al tratarse de una bebida individual y de consumo social, la estrategia de precio debe evitar que el producto sea percibido como demasiado costoso o lejano frente a otras opciones listas para consumir. El consumidor ecuatoriano es sensible al precio, por lo que SOLSTICIO debe justificar su valor desde tres elementos principales: origen ecuatoriano, ingredientes naturales y experiencia diferente sin necesidad de preparación.

Por esta razón, la disposición a pagar debe ubicarse en un rango accesible dentro de la categoría ready to drink, donde el consumidor perciba que está comprando una bebida práctica, natural y distinta, pero que aún se mantiene adecuada para consumo ocasional en reuniones, ferias, eventos, after office o salidas casuales. Así, el precio no debe comunicar exclusividad, sino una propuesta moderna e intermedia entre bebidas alcohólicas masivas y opciones importadas de mayor costo.

3.4. Innovación y aporte social

La innovación de SOLSTICIO se plantea desde la creación de una nueva categoría de consumo para el café ecuatoriano, esta innovación no se limita únicamente al formato en lata, sino también a la forma en que se aprovecha el café como materia prima. El café ecuatoriano suele comercializarse principalmente como grano, café tostado, molido o bebida preparada; sin embargo, el proyecto demuestra que puede transformarse en nuevos productos con mayor valor agregado. En este caso, el uso de café Pacamara Honey, cultivado bajo sombra natural a 2.200 metros de altura, permite trasladar sus características sensoriales a una bebida diferente, moderna y alineada con nuevas formas de consumo social.

Desde el aporte social, el proyecto busca visibilizar el trabajo de pequeños productores cafeteros que dedican años al cultivo, selección, secado y cuidado del grano, pero que muchas veces no reciben una remuneración justa en el mercado nacional. A partir de la entrevista realizada al productor Marco León, se identificó que uno de los principales retos del sector cafetero ecuatoriano es la comercialización, ya que la falta de centros de acopio y la presencia de intermediarios provocan que el agricultor no siempre capture el verdadero valor de su café. En muchos casos, quien obtiene mayor ganancia es el acaparador, mientras que el productor enfrenta altos costos, baja capacidad de negociación y limitaciones de volumen.

En este sentido, SOLSTICIO aporta al mostrar que el crecimiento del productor no necesariamente debe depender de producir más cantidad, sino de encontrar nuevas formas de

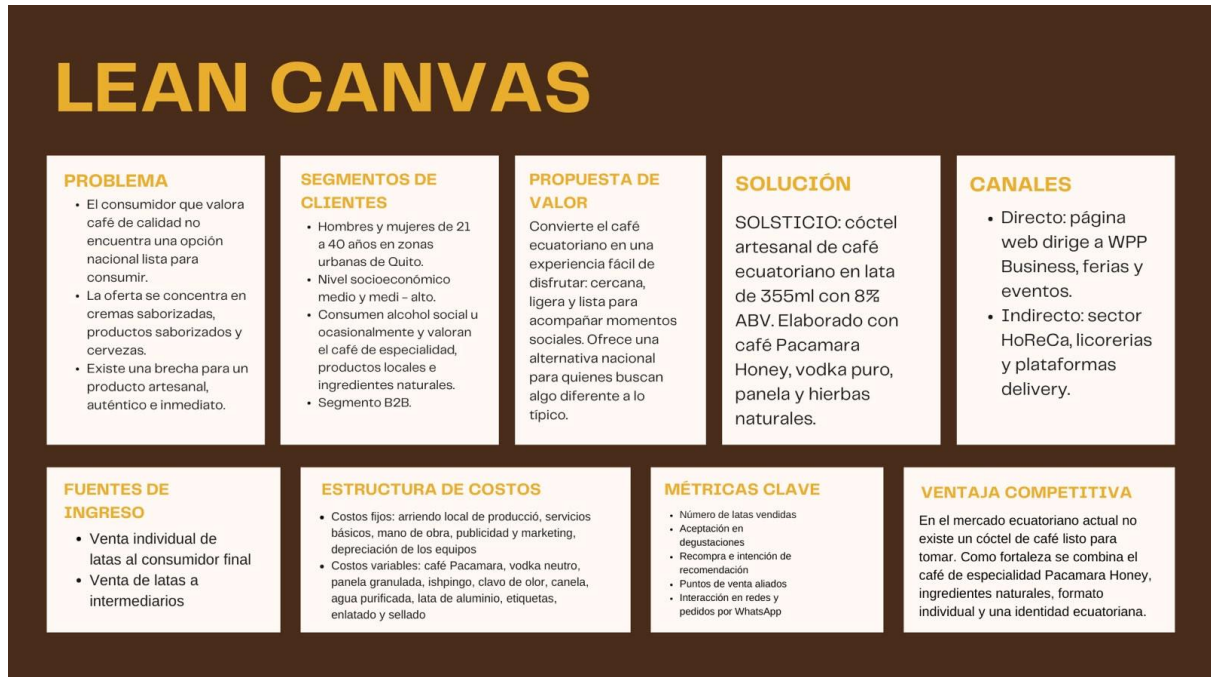
aprovechar mejor cada lote de café. Para fincas pequeñas que priorizan calidad antes que volumen, la transformación del grano en productos derivados puede convertirse en una alternativa para generar mayor valor comercial sin sacrificar sus estándares de producción. Esto es especialmente importante en cafés de especialidad, donde la calidad, el origen y el proceso tienen un peso relevante en la percepción del consumidor.

Además, el proyecto permite comunicar al consumidor una historia real detrás del producto: el trabajo de la finca, el cultivo bajo sombra, la cosecha cuidadosa, el proceso Honey y las dificultades que enfrentan los agricultores para competir en un mercado dominado por intermediarios y precios bajos. De esta manera, el aporte social no se presenta como un elemento decorativo, sino como parte central de la propuesta de valor: cada lata busca acercar al consumidor al origen del café ecuatoriano y reconocer a quienes lo producen.

IDEA DE NEGOCIO

4.1. Propuesta de Valor Específica

Ilustración 4. Lean Canvas.



Nota. Elaboración propia. 4.2. Prototipaje 1.0

4.2.1. Prototipo físico de lata

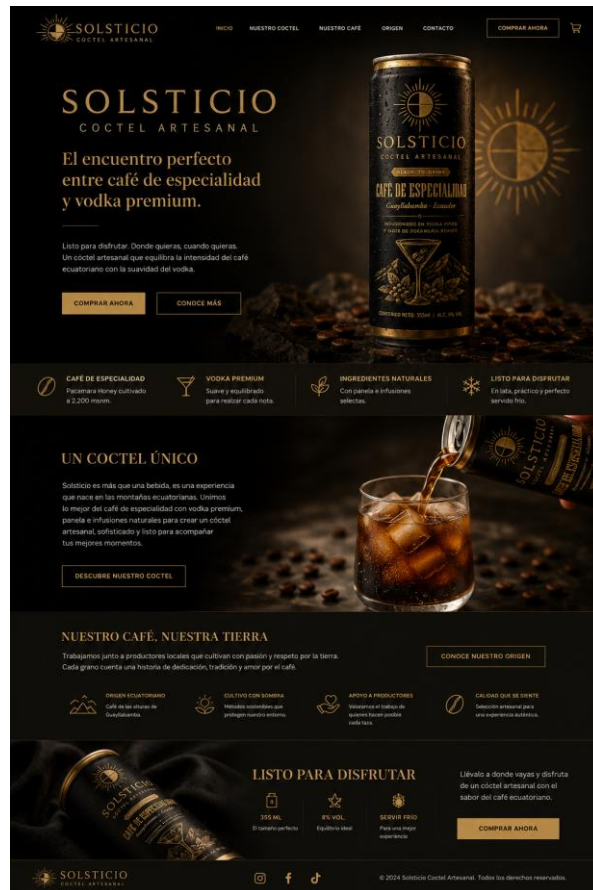
Ilustración 5. Prototipo físico.



Nota. Elaboración propia.

4.2.1. Prototipo físico de landing page

Ilustración 6. Prototipo Landing page.



Nota. Elaboración propia.

4.3. Análisis del macroentorno

4.3.1. PESTEL

Tabla 3. Análisis PESTEL.

Factor	Datos y factores externos
Político	Medidas de seguridad recurrentes: el país ha pasado más de 800 días bajo estados de excepción, lo que refleja un entorno político y operativo cambiante. Reactivación cafetera desde el Estado: en 2025 el MAG presentó un proyecto para reactivar 20.000 hectáreas de café con el objetivo de atender la demanda interna y proveer materia prima a la industria.
Económico	Crecimiento económico moderado: el Banco Central del Ecuador proyectó un crecimiento de 2,5 % para 2026 y un promedio de 2,8 % entre 2027 y 2029. Mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas: el mercado alcanzó aproximadamente USD 1,71 mil millones en 2025 y se proyecta que llegue a USD 2,19 mil millones en 2035, con una tasa anual compuesta de 2,50 %. Mercado de bebidas espirituosas: se espera que el mercado de licores en Ecuador alcance USD 719,7 millones para 2030, con una tasa de crecimiento anual de 4,5 %. Déficit de café nacional: la demanda interna supera los 300.000 sacos de 60 kg al año, mientras que Anecafé estima un déficit de alrededor de 215.000 sacos. Sensibilidad al precio: el 95 % de consumidores ecuatorianos percibe aumento de precios y el 54 % ha cambiado sus marcas habituales por opciones más económicas o nuevas alternativas.
Social	Consumo de alcohol existente: el INEC reportó que más de 900.000 ecuatorianos consumen alcohol. Aporte Económico del café: Representa un pilar económico y social vital que genera empleo para más de 105.000 familias productoras. Crecimiento de cultura cafetera: el consumo interno de café crece entre 5 % y 10 % anual y el consumo per cápita pasó de 700 g a 1 kg en los últimos cinco años. Preferencia por trazabilidad e identidad: los millennials y la Generación Z valoran productos sostenibles, producidos éticamente y con narrativa de origen.
Tecnológico	Alta penetración de internet: Ecuador registró 15,4 millones de usuarios de internet a finales de 2025, equivalente al 83,9 % de penetración. Uso masivo de redes sociales: Ecuador tuvo 15,4 millones de identidades de usuarios en redes sociales en octubre de 2025, equivalente al 84 % de la población. Comercio electrónico y pagos digitales: el crecimiento del ecommerce facilita que emprendimientos vendan directamente al consumidor mediante canales digitales. Tecnología para comunicación de origen: herramientas como códigos QR, etiquetas digitales y contenido audiovisual permiten mostrar trazabilidad, proceso de elaboración y datos del productor.
Ambiental	Vulnerabilidad climática del café: fuertes lluvias entre noviembre de 2024 y enero de 2025 afectaron zonas productoras y provocaron una reducción estimada del 30 % en la producción cafetera. Productividad cafetera limitada: antes del proyecto de reactivación

Legal

algunos productores obtenían apenas 5 quintales por hectárea, mientras que con semilla de alta productividad se alcanzaron hasta 30 quintales por hectárea como cifra récord.

Producción nacional reducida: Ecuador cuenta con 36.398 hectáreas plantadas de café y 29.901 hectáreas cosechadas.

Valor de prácticas sostenibles: Ecuador tiene potencial para cafés de especialidad por sus microclimas, lotes pequeños y prácticas agroforestales.

Notificación sanitaria: ARCSA exige notificación sanitaria para alimentos procesados de fabricación nacional, lo cual aplica para productos que buscan comercializarse formalmente.

ICE para bebidas alcohólicas: Para 2026, las bebidas alcohólicas gravan USD 10,41 por litro de alcohol puro.

Tarifa ad valorem: Si el precio de venta del fabricante o ex aduana supera USD 4,60 por litro de bebida, se aplica 75 % sobre el excedente.

Etiquetado y comunicación responsable: al ser bebida alcohólica, debe cumplir requisitos de rotulado, contenido alcohólico, ingredientes, advertencias y restricciones de venta a menores.

Nota. Elaboración Propia.

4.4. Análisis del Microentorno

4.4.1. Las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 4. *Fuerzas de Porter.*

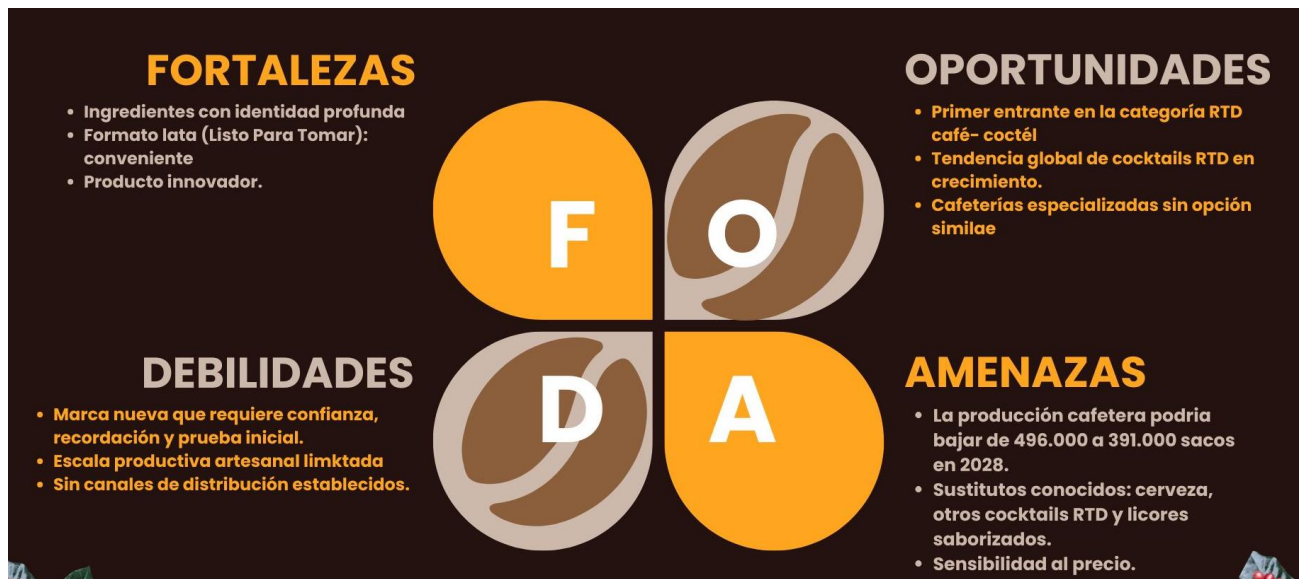
Fuerza	Nivel	Explicación
Poder de los clientes	Medio	El consumidor ecuatoriano tiene varias alternativas dentro de la categoría de licores.
Poder de los proveedores	Medio - Alto	Al tratarse de una materia prima específica, cultivada bajo condiciones particulares y con disponibilidad limitada, el proyecto dependerá de una relación cercana con el productor.
Nuevos entrantes	Medio	El ingreso al mercado de bebidas ready to drink puede resultar atractivo para otras marcas.
Sustitutos	Alto	La amenaza de sustitutos es alta, debido a que el consumidor puede reemplazar por otras bebidas de consumo social que tengan mayor presencia en el mercado.
Rivalidad competitiva	Medio - Alto	Existen varias opciones listas para consumir o de consumo social. Sin embargo, la competencia directa es más limitada, debido a que existen pocas propuestas nacionales que combinen café ecuatoriano de especialidad, ingredientes naturales y formato ready to drink.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de Porter muestra que SOLSTICIO ingresará a un mercado competitivo, especialmente por la alta presencia de sustitutos y el poder de decisión del consumidor. Sin embargo, también se identifica una oportunidad clara: no existe una oferta nacional de cócteles ready to drink a base de café ecuatoriano de calidad. Por ello, la estrategia debe centrarse en diferenciar el producto por su origen, naturalidad, practicidad y experiencia de consumo.

4.4.2. Matriz FODA

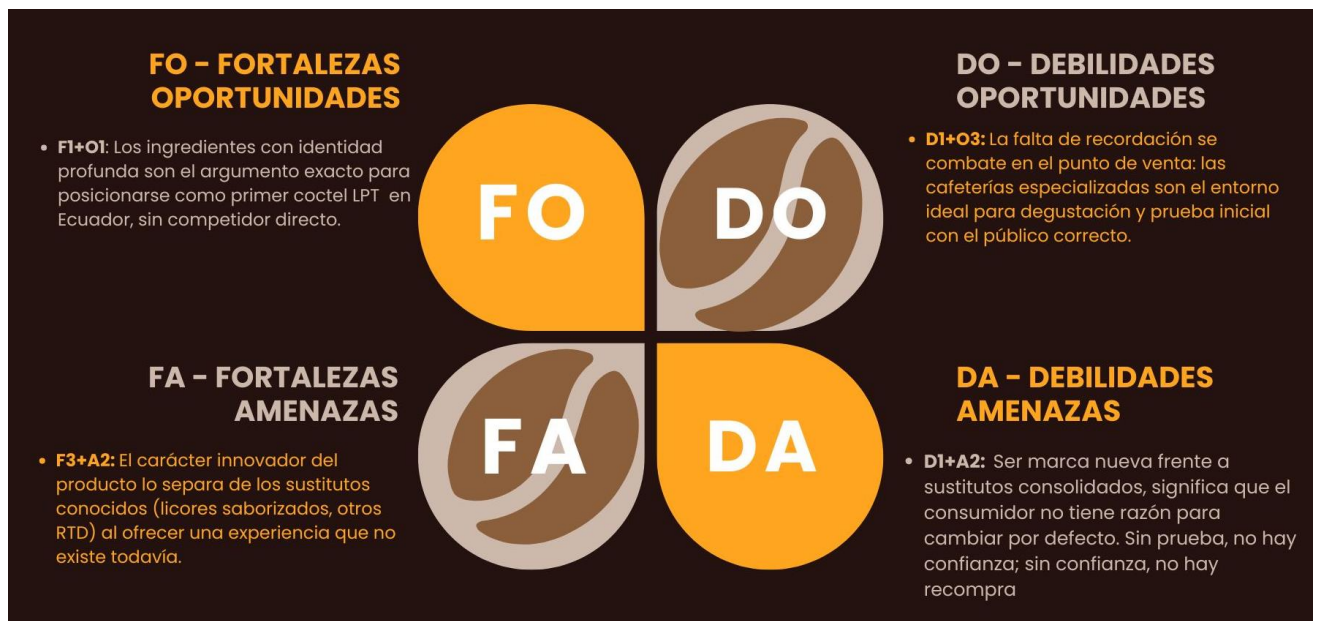
Ilustración 7. Matriz FODA.



Nota. Elaboración propia.

4.4.3. Matriz FODA Cruzado

Ilustración 8. Matriz FODA Cruzado.



Nota. Elaboración propia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Investigación De Mercado

5.1.1. Investigación Cuantitativa

Para la metodología cuantitativa de la investigación de mercado se aplicó una encuesta estructurada de 23 preguntas, dirigida al público objetivo del proyecto. Este instrumento permitió recopilar información sobre el perfil del consumidor, sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, sus preferencias frente a productos artesanales y su percepción sobre una propuesta de licor elaborado con café ecuatoriano de especialidad Pacamara Honey.

Además, la encuesta fue diseñada para obtener datos relevantes que permitan validar la deseabilidad, viabilidad y factibilidad del producto. Por ello, se incluyeron preguntas relacionadas con la aceptación del concepto, disposición a probar y pagar por el licor, frecuencia de compra, canales de adquisición preferidos y elementos clave para el desarrollo del marketing mix, especialmente en aspectos de producto, precio, plaza y promoción. De esta manera, los resultados permitirán orientar la estrategia comercial y determinar el nivel de aceptación del producto dentro del mercado ecuatoriano.

Determinación de la Muestra

Para determinar la población objetivo de la encuesta, se partió de la población nacional proyectada de Ecuador. Según el INEC, las proyecciones poblacionales permiten estimar el volumen y composición de la población por edad, sexo y territorio, por lo que se tomó como base una población aproximada de 18.103.660 habitantes para 2025. A partir de esta base, se aplicaron filtros relacionados con el perfil real del consumidor de SOLSTICIO.

El primer filtro aplicado fue el rango de edad de 20 a 40 años, con base en la estructura poblacional por grupos de edad del Censo 2022, este rango representa aproximadamente el 32,36 % de la población nacional. Al aplicar este porcentaje sobre la población total estimada, se obtiene una población aproximada de 5.859.069 personas entre 20 y 40 años.

Posteriormente, se aplicó el filtro urbano, ya que la estrategia inicial de comercialización se enfocará principalmente en ciudades, venta digital, ferias gastronómicas, cafeterías de especialidad, bares, restaurantes y tiendas gourmet. Considerando que la población urbana representa alrededor del 63,34 % del total nacional, la población estimada de personas entre 20 y 40 años residentes en zonas urbanas sería de aproximadamente 3.711.183

personas.

Luego, se incorporó el filtro socioeconómico, tomando en cuenta que el producto está dirigido a consumidores de nivel medio, medio-alto y alto. Para ello, se consideraron los estratos C+, B y A definidos por el INEC, que representan el 22,8 %, 11,2 % y 1,9 %, respectivamente; en conjunto, estos segmentos suman 35,9 %. Al aplicar este filtro, la población estimada se reduce a aproximadamente 1.332.315 personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos seleccionados.

Finalmente, se aplicó el filtro de consumo de alcohol, debido a que SOLSTICIO pertenece a la categoría de bebidas alcohólicas. Según la Encuesta STEPS Ecuador, el 39,3 % de adultos es consumidor actual de alcohol, es decir, ha consumido alcohol en los últimos 30 días; además, el grupo de menor edad, de 18 a 44 años, presenta mayor consumo que los grupos de mayor edad. Al aplicar este porcentaje sobre la población filtrada por edad, zona urbana y nivel socioeconómico, se obtiene una población objetivo-estimada de 523.600 personas.

En cuanto al consumo de bebidas ready to drink, no se utilizó como filtro reductor final, ya que no existe una cifra oficial pública y específica que indique el porcentaje exacto de ecuatorianos que consume esta categoría. Por esta razón, la afinidad hacia bebidas listas para consumir se validará directamente en la encuesta. De esta manera, la población objetivo-estimada para el estudio queda establecida en aproximadamente 523.600 personas, conformada por hombres y mujeres de 20 a 40 años, residentes en zonas urbanas de Ecuador, pertenecientes a estratos medio, medio-alto y alto, y consumidores actuales de alcohol.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (523.600)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = margen de error (0,05)

Como resultado, se obtuvo una muestra aproximada de 384 encuestas.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta se presentan de manera detallada en el **Anexo A**.

5.1.2. Investigación Cualitativa

Como parte de la investigación de mercado, se aplicó una metodología cualitativa con el objetivo de obtener información más profunda sobre el producto, el proceso cafetero y la percepción real de potenciales consumidores frente al licor artesanal de café ecuatoriano. A diferencia de la encuesta, que permitió recopilar datos cuantificables, esta etapa buscó comprender opiniones, experiencias, reacciones y criterios más detallados que ayuden a validar la propuesta desde una perspectiva más cercana y exploratoria.

Para ello, se utilizaron dos métodos de investigación cualitativa: una entrevista a profundidad con un productor de café y un focus group con adultos jóvenes pertenecientes al perfil del consumidor potencial. Ambos métodos permitieron analizar el proyecto desde dos enfoques complementarios: por un lado, la visión técnica y productiva del café como materia prima; y por otro, la percepción del consumidor frente al concepto, sabor, diferenciación y posible aceptación del licor.

Entrevista a profundidad

La entrevista se realizó al productor cafetero Marco León, acompañado de su esposa Matilde Mantilla, quienes compartieron su conocimiento y experiencia dentro del proceso de producción del café. Durante la conversación se abordaron temas relacionados con el cultivo, cosecha, selección, procesamiento, secado y manejo del grano, permitiendo comprender de mejor manera el trabajo que existe detrás de la materia prima utilizada en el proyecto.

Además, la entrevista permitió conocer su perspectiva sobre el mercado cafetero ecuatoriano, especialmente en relación con los retos que enfrentan los productores para mantener la calidad del grano, mejorar la productividad y obtener un mayor reconocimiento comercial.

La entrevista completa realizada al productor cafetero se encuentra disponible en el **Anexo B**, donde se detallan las preguntas aplicadas y las respuestas obtenidas durante la conversación.

Focus group

Como segundo método cualitativo, se realizó un focus group con seis adultos jóvenes de entre 22 y 26 años, considerados parte del público potencial del producto. Al inicio de la sesión se explicó el concepto del licor artesanal de café, su proceso de elaboración, los ingredientes utilizados y la propuesta de valor basada en el café ecuatoriano de especialidad, el uso de panela, especias naturales y vodka como base alcohólica.

Posteriormente, se realizaron preguntas orientadas a conocer la percepción de los participantes sobre la idea del producto, su nivel de diferenciación frente a otros licores, los lugares donde les gustaría encontrarlo, las ocasiones en las que lo consumirían y el valor que perciben en una propuesta elaborada con café ecuatoriano. Finalmente, se les dio a degustar el licor ya elaborado, lo que permitió obtener reacciones espontáneas y percepciones reales sobre el sabor, aroma, dulzor, intensidad del café y aceptación general del producto.

Esta dinámica fue importante porque permitió observar la reacción del consumidor en tiempo real, más allá de una respuesta teórica. Los comentarios obtenidos ayudaron a identificar aspectos positivos del producto, posibles ajustes en la formulación y elementos clave para la comunicación, presentación y comercialización del licor. Los comentarios finales y percepciones obtenidas durante la degustación del licor se encuentran recopilados en el **Anexo C**.

VALIDACIÓN DE LA VIABILIDAD, DESEABILIDAD Y FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO

6.1. Hallazgos de la Investigación Cuantitativa

Para la validación del producto se aplicó una encuesta dirigida al público objetivo de SOLSTICIO, obteniendo un total de 386 respuestas. Este número cumple con la muestra mínima calculada de 384 encuestas, por lo que permite contar con una base para analizar la aceptación del producto, los hábitos de consumo, la disposición a pagar y los principales factores que influyen en la decisión de compra.

Validación de deseabilidad

Los resultados evidencian que SOLSTICIO es un producto deseable para el consumidor, ya que existe una disposición positiva hacia la idea de un cóctel artesanal de café ecuatoriano. El 42,2% de los encuestados indicó estar muy dispuesto a probar un producto elaborado con café Pacamara Honey, mientras que el 37,3% señaló estar dispuesto. En conjunto, esto representa un 79,5% de aceptación inicial, lo que demuestra que el concepto genera interés y curiosidad en el mercado.

Además, los atributos que más llamaron la atención fueron que el producto esté elaborado con café ecuatoriano y que utilice ingredientes naturales, ambos con 25%. Esto confirma que la propuesta debe comunicar con fuerza su origen nacional, el uso de café de calidad y la ausencia de saborizantes artificiales. Asimismo, el 49,2% considera muy importante que un producto contenga ingredientes naturales y sin saborizantes artificiales, lo que refuerza la relevancia de esta característica dentro de la propuesta de valor.

La deseabilidad también se valida desde las ocasiones de consumo. El 36,3% de los encuestados consume alcohol en reuniones con amigos y el 16,1% en reuniones familiares. Al preguntar específicamente por SOLSTICIO, el 29,8% indicó que lo consumiría en reuniones familiares y el 25,9% en reuniones con amigos. Esto demuestra que el producto encaja con momentos sociales y de convivencia, coherentes con su formato ready to drink en lata.

Validación de viabilidad

Desde la viabilidad comercial, los resultados muestran una intención de compra favorable. El 54,7% de los encuestados afirmó que definitivamente compraría este licor artesanal de café ecuatoriano, lo cual representa un indicador positivo para su introducción al mercado. Además, el 55,7% señaló que compraría el producto principalmente para compartir en reuniones familiares o con amigos, lo que confirma que la propuesta tiene sentido dentro de un contexto de consumo social.

En cuanto al precio, se evaluó un rango de \$3 a \$5, coherente con una bebida enlatada ready to drink. El 37,3% consideró este rango como muy justo, marcando 5 en una escala del 1 al 5. Esto permite validar que el precio planteado puede ser aceptado por el consumidor, siempre que se comunique correctamente el valor del producto.

Sin embargo, también se identificó que el precio es el principal factor que podría impedir la compra, con un 31,6%. Por esta razón, la estrategia de precios debe ser cuidadosa: Mantener un precio competitivo dentro de un rango accesible y justificar su valor mediante el origen del café, los ingredientes naturales y la diferenciación frente a otras bebidas listas para consumir.

La frecuencia de compra también muestra una oportunidad realista. El 37,3% indicó que consumen alcohol dos o tres veces al mes, esto sugiere que SOLSTICIO no sería necesariamente una bebida de consumo diario, sino una opción para momentos específicos, reuniones, planes sociales o consumo ocasional diferenciado.

Validación de factibilidad

La factibilidad del producto se valida a partir de la coincidencia entre sus características y las preferencias expresadas por los consumidores. El interés por productos artesanales y locales es relevante, ya que el 43,5% manifestó estar interesado en este tipo de productos. Además, casi la mitad de los encuestados considera muy importante que un producto tenga ingredientes naturales y sin saborizantes artificiales, lo que demuestra que la formulación propuesta está alineada con las expectativas del mercado.

También se observa que el producto posee una diferenciación clara. El 38,3% percibió a SOLSTICIO como muy diferente frente a otros licores existentes, marcando 5 en una escala del 1 al 5. Esto indica que el concepto logra separarse de alternativas tradicionales como cervezas, vodkas, cremas alcohólicas o licores saborizados.

En cuanto a los factores que justificarían pagar más por el producto, los resultados

estuvieron divididos, pero destacaron tres elementos principales: ingredientes naturales con 19,9%, calidad del café utilizado con 19,4% y sabor diferente con 19,1%. Estos datos permiten concluir que el producto es factible siempre que mantenga una formulación coherente con esos atributos y que la comunicación refuerce claramente la naturalidad, la calidad del café y la experiencia sensorial diferente.

En síntesis, la encuesta valida que SOLSTICIO es deseable porque genera interés y disposición a prueba; viable porque existe intención de compra y aceptación del rango de precio; y factible porque sus atributos principales responden a lo que el consumidor valora: café ecuatoriano, ingredientes naturales, diferenciación y consumo social.

6.2. Hallazgos de la Investigación Cualitativa

6.2.1. Hallazgos de la Entrevista a Profundidad

Durante la entrevista con el productor cafetero Marco León, acompañado de su esposa Matilde Mantilla, se realizó un recorrido por la hacienda para conocer el proceso completo del café, desde el cultivo y cosecha hasta el secado y preparación del grano. Esta experiencia permitió comprender que la calidad del café depende de múltiples factores como la altitud, el cultivo bajo sombra, el manejo del abono, el tipo de variedad, el proceso de secado y las condiciones geográficas de la finca.

En relación con la viabilidad del proyecto, uno de los principales hallazgos fue que el mercado nacional del café no siempre remunera adecuadamente a los pequeños productores. Marco León explicó que, debido a la falta de centros de acopio y a la presencia de intermediarios, muchos agricultores reciben precios bajos, lo que limita su crecimiento. Por esta razón, transformar el café en productos derivados, como un licor artesanal, representa una oportunidad para generar mayor valor agregado y reducir la dependencia de la venta tradicional del grano.

Respecto a la factibilidad, se identificó que la finca cuenta con condiciones favorables para producir café de alta calidad. El café cultivado en Cercopamba (comunidad ubicada en Guayllabamba) por Marco León, es orgánico, cultivado bajo sombra, a aproximadamente 2.200 metros de altitud y cerca de la línea ecuatorial, factores que influyen positivamente en sus características sensoriales. Además, el productor cultiva variedades como Caturra y Pacamara, con puntajes cercanos a 86 puntos (SCA), y busca incorporar variedades como Sidra y Geisha, que pueden alcanzar entre 95 y 96 puntos. Esto demuestra que existe una materia prima

diferenciada y técnicamente adecuada para desarrollar el licor.

En cuanto a la deseabilidad, el productor destacó que el café con proceso Honey es una buena opción para la elaboración del licor, debido a sus notas más dulces y características distintivas. También recomendó utilizar un vodka redestilado como base alcohólica para garantizar mayor pureza, y un tostado más avanzado que aporte color y sabor al producto, sin llegar al punto de quemar el grano. Estos aportes refuerzan el potencial sensorial del producto y ayudan a diferenciarlo de otras opciones del mercado.

6.2.2. Hallazgos del Focus Group

Durante el focus group realizado con seis adultos jóvenes de entre 22 y 26 años, se evidenció una reacción positiva frente al concepto del licor artesanal de café ecuatoriano. Los participantes mostraron interés al conocer el proceso que existe detrás de la producción del café, especialmente al comprender el trabajo de los agricultores, el origen de la materia prima y las etapas necesarias para transformar el grano en un producto final. Esto permitió identificar que la narrativa del producto y su conexión con el café ecuatoriano pueden ser elementos importantes para generar valor percibido.

En relación con la deseabilidad, los participantes comentaron que la idea del licor les resultó atractiva, principalmente porque combina café, alcohol e identidad ecuatoriana en una propuesta diferente. Además, mencionaron que consumen bebidas alcohólicas con cierta frecuencia y que suelen estar abiertos a probar productos nuevos dependiendo de la ocasión. Durante la degustación, señalaron que el licor tenía buen sabor, que se percibía claramente la esencia del café y que no se sentía artificial ni pesado como otros licores elaborados con vodka. También destacaron que no se parece a otros productos que han probado, diferenciándolo de las cremas de café tradicionales.

Respecto a la viabilidad comercial, se identificó que el precio aceptado depende mucho de la ocasión de consumo. Para momentos casuales o consumo frecuente, los participantes indicaron que suelen comprar cerveza o cocteles en lata tales como: *Fourloko, Anthony, Mike's* entre \$2 y \$4,50. Al conocer el origen, la presentación y el sabor del producto percibieron como adecuado un rango de precio entre \$3 a \$4,5 lo que respalda la estrategia de ubicar el licor en un segmento medio-alto accesible.

En cuanto a la factibilidad del producto, los participantes evaluaron dos opciones de packaging y predominó la preferencia por la alternativa que reflejaba mayor identidad

ecuatoriana. Esta propuesta incluía elementos visuales como grabados indígenas y montañas, asociados al origen del café y al territorio nacional. Esto demuestra que la presentación debe comunicar claramente la historia del producto y sus raíces ecuatorianas.

Como punto de mejora, algunos participantes mencionaron que el licor se percibía bastante dulce; para ciertos consumidores esto fue positivo, mientras que para otros podría ajustarse ligeramente.

En síntesis, el focus group permitió validar que el producto genera interés, tiene una percepción diferenciada frente a la competencia y cuenta con oportunidades de mejora en dulzor, empaque y comunicación de origen.

6.3. Prototipaje 2.0

Para el prototipaje 2.0 se desarrolló una landing page interactiva de SOLSTICIO mediante la herramienta de inteligencia artificial Lovable. Este prototipo permite visualizar la propuesta digital de la marca, conocer el producto, su historia, sus características y los canales de contacto. El acceso a la landing page se encuentra disponible en el **Anexo D**, donde se incluye el enlace correspondiente para su revisión. Sin embargo, aún se requieren mejoras en su estructura, contenido, funcionalidad y proceso de compra antes de implementarla oficialmente.

El segundo prototipo 2.0 corresponde a un video comercial elaborado por el equipo, con el objetivo de presentar SOLSTICIO de manera visual, comunicar sus principales atributos y mostrar sus posibles ocasiones de consumo. Este material forma parte de la propuesta promocional de la marca y puede visualizarse mediante el enlace incluido en el **Anexo E**.

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

7.1. Estructura Legal

7.1.1. Ubicación y Modelo Operativo

El proyecto iniciará sus operaciones trabajando en conjunto con el productor Marco León quien cuenta con una finca ubicada en Guayllabamba, con una extensión aproximada de tres hectáreas, donde se desarrolla el cultivo y manejo del café utilizado como materia prima principal. Esta ubicación resulta estratégica porque permite trabajar directamente desde el origen del grano, mantener mayor trazabilidad y controlar la calidad desde las primeras etapas del proceso productivo.

El proyecto plantea la implementación de un área de producción semiartesanal destinada a la elaboración del licor de café. Este espacio permitirá integrar el proceso cafetero con la transformación del grano en un producto con mayor valor agregado.

El modelo operativo contempla una producción por lotes, es decir, cantidades controladas de licor elaboradas bajo una misma formulación, lo que permite mantener uniformidad en sabor, aroma, color, dulzor y graduación alcohólica. Este sistema es adecuado para una etapa inicial de comercialización, ya que permite producir a una escala mayor que la artesanal doméstica, pero manteniendo el control de calidad y la identidad del producto.

El área de producción deberá estar organizada en zonas específicas para recepción de materia prima, maceración, filtrado, mezcla, reposo, enlatado, sellado, etiquetado y almacenamiento refrigerado del producto terminado. Esta distribución permitirá mantener un flujo operativo ordenado, reducir riesgos de contaminación cruzada y facilitar el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

Asimismo, la operación se apoyará en maquinaria y equipos de pequeña escala comercial, que permitan mejorar la eficiencia del proceso sin perder el carácter diferenciado del producto. De esta manera, el proyecto podrá iniciar con una capacidad productiva moderada, realizar ajustes en la formulación y escalar progresivamente según la demanda del mercado.

7.1.2. Conformación Societaria

Para la conformación legal del proyecto se propone la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que esta figura es una de las más factibles para emprendimientos nuevos en Ecuador por su flexibilidad, rapidez de constitución y bajos requisitos de entrada. La S.A.S. puede estar conformada por uno o más accionistas y, según la Superintendencia de Compañías, no exige un capital mínimo requerido, lo que permite iniciar el negocio con un aporte ajustado a las necesidades reales del proyecto, como adecuación del espacio productivo, compra de insumos, envases, permisos y primeras pruebas comerciales. Además, puede dedicarse a actividades mercantiles, excepto aquellas reguladas por legislación específica, por lo que resulta aplicable para una empresa dedicada a la producción y comercialización de un licor artesanal, siempre que cumpla con los permisos sanitarios y tributarios correspondientes.

El proceso de constitución se realiza ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros e incluye la reserva de denominación, elaboración del acto constitutivo, nombramiento del representante legal e inscripción de la compañía. Esta figura es conveniente para el proyecto porque permite operar formalmente, obtener RUC, emitir facturas, abrir una cuenta bancaria empresarial, firmar contratos con proveedores y puntos de venta, y tramitar permisos como la notificación sanitaria ante ARCSA. En este sentido, la S.A.S. se adapta a la etapa inicial del emprendimiento, ya que permite comenzar con una estructura legal sencilla, proteger la responsabilidad de los socios y facilitar una futura expansión hacia canales como cafeterías de especialidad, tiendas gourmet, restaurantes, bares y hoteles boutique.

7.1.3. Certificaciones, permisos y regulaciones necesarias

Tabla 5. Certificaciones, permisos y regulaciones.

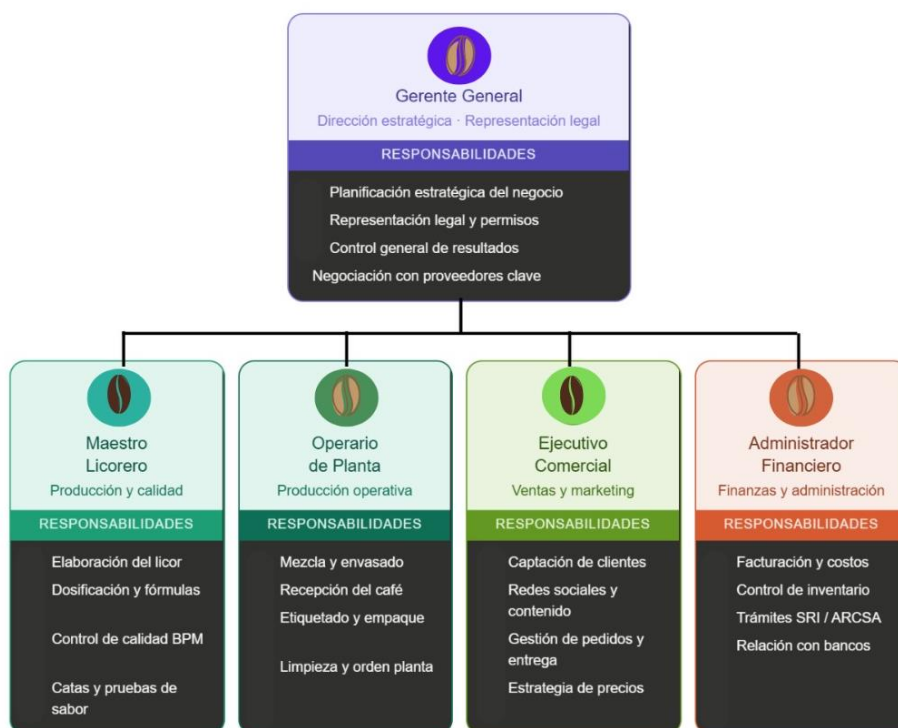
Permiso / regulación	Institución	Aplicación en el proyecto
Declaración y pago del ICE	SRI	Las bebidas alcohólicas están sujetas al Impuesto a los Consumos Especiales. Para 2026, la tarifa específica para bebidas alcohólicas es de USD 10,41 por litro de alcohol puro .
Permiso de funcionamiento ARCSA	ARCSA	La planta o espacio donde se elabore el licor debe contar con permiso de funcionamiento vigente antes de solicitar la notificación sanitaria del producto.
Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados	ARCSA / VUE	Autoriza la comercialización formal del licor. Para bebidas alcohólicas se debe cumplir con requisitos de etiqueta y norma INEN vigente.
Rotulado conforme a normativa INEN / ARCSA	ARCSA / INEN	La botella debe incluir información obligatoria como nombre del producto, ingredientes, contenido neto, grado alcohólico, lote, fabricante, advertencias y demás datos exigidos para bebidas alcohólicas.
Código de lote y descripción del proceso productivo	ARCSA	Es requisito para la notificación sanitaria. Permite identificar cada lote producido y describir el proceso de elaboración del licor. ARCSA solicita la descripción e interpretación del código de lote.
Registro como productor en Sistema Guía	Agrocalidad	Es necesario para formalizar la finca como unidad productiva agrícola y poder acceder a procesos de certificación. Agrocalidad exige estar registrado en el Sistema Guía para solicitar BPA.
Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas — BPA para café	Agrocalidad	Permite demostrar que la finca cumple prácticas adecuadas de manejo del cultivo, cosecha, higiene, almacenamiento y trazabilidad del café.
Patente municipal / compatibilidad de uso de suelo	Municipio correspondiente	Permite operar una actividad económica en la ubicación de la finca y verificar que el uso del espacio sea compatible con producción agrícola y elaboración del producto.

Nota. Elaboración propia.

7.2. Estructura Operativa

7.2.1. Diseño Organizacional

Ilustración 9. Diseño Organizacional.



Nota. Elaboración propia.

Se ha diseñado una estructura funcional que permite distribuir de manera clara las responsabilidades entre las diferentes áreas de la organización, facilitando la coordinación de actividades, la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La Gerencia General constituye el máximo nivel jerárquico dentro de la organización y tiene como principal responsabilidad la planificación estratégica, la representación legal de la empresa, la gestión general de los recursos y la negociación con inversionistas y aliados estratégicos. Además, se encarga de coordinar las actividades de los distintos departamentos, asegurando que todas las áreas trabajen de manera alineada con la visión y los objetivos de SOLSTICIO.

El área de Producción y Calidad es responsable de garantizar la elaboración del producto bajo los estándares establecidos. Entre sus funciones se encuentran la elaboración del licor, la destilación y filtración de los ingredientes, el control de calidad durante cada etapa del proceso y la supervisión de las materias primas utilizadas.

Por su parte, el área de Marketing y Ventas tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado y generar oportunidades comerciales. Sus actividades incluyen la investigación de mercados, el diseño y ejecución de estrategias de comunicación, la gestión de campañas promocionales y la

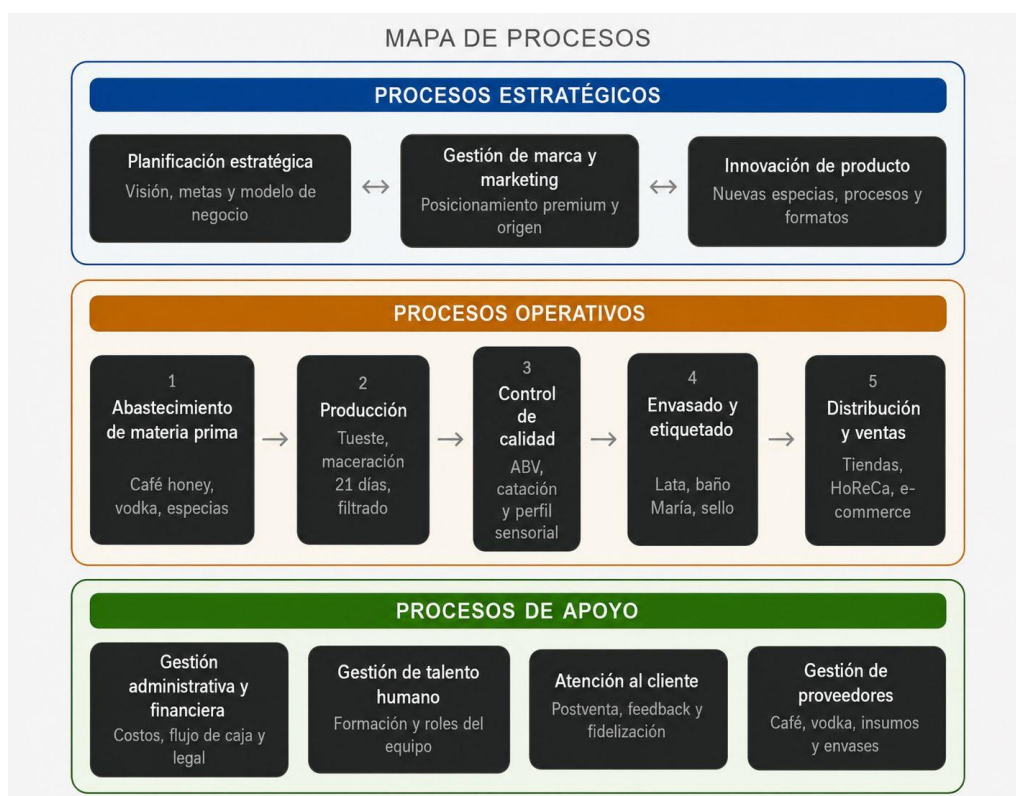
administración de las relaciones con clientes. Asimismo, es responsable de impulsar las ventas y fortalecer el reconocimiento de la marca SOLSTICIO dentro de su segmento objetivo.

El área de Operaciones y Logística se encarga de coordinar todas las actividades relacionadas con el abastecimiento y distribución del producto. Entre sus funciones se encuentran la gestión de inventarios, la planificación y control de la cadena de suministro, el manejo de pedidos y la entrega eficiente del producto. Su labor garantiza que las operaciones se desarrollen de manera eficiente y que el producto llegue oportunamente a los diferentes puntos de venta y clientes.

Finalmente, el área Administrativa y Financiera tiene la responsabilidad de gestionar los recursos económicos y administrativos de la empresa. Sus funciones comprenden la elaboración y control de presupuestos, la gestión contable, la administración del talento humano, el cumplimiento de obligaciones tributarias ante entidades como el SRI y el control financiero general. Esta área contribuye a mantener la estabilidad económica de la organización y proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas.

7.2.2. Mapa de procesos

Ilustración 10. Mapa de procesos.



Nota. Elaboración propia.

La estructura del mapa se organiza en tres niveles: procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo. Esta clasificación permite comprender cómo se distribuyen las responsabilidades dentro de la organización y cómo cada tipo de proceso contribuye al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos que orientan la dirección general del emprendimiento y definen el marco en el que operan los demás procesos. En el licor de café ecuatoriano artesanal, estos incluyen la planificación estratégica, que establece la visión, las metas y el modelo de negocio; la gestión de marca y marketing, encargada del posicionamiento, la comunicación del origen y la narrativa del proceso de secado honey como diferenciador; y la innovación de producto, que contempla el desarrollo de nuevas formulaciones con especias, la exploración de nuevos formatos de presentación y la mejora continua del perfil sensorial del licor.

Procesos Operativos

Los procesos operativos constituyen la cadena de valor central del emprendimiento, es decir, las actividades directamente vinculadas a la elaboración y comercialización del producto. Se estructuran de forma secuencial en cinco etapas:

1. **Abastecimiento de materia prima:** comprende la selección y adquisición del café ecuatoriano con proceso de secado honey, el vodka puro de base neutra, y las especias naturales.
2. **Producción:** incluye el tueste del café con perfil medio-oscuro, la mezcla con vodka puro, la adición de especias y la maceración durante 21 días en recipiente sellado, seguida del filtrado, el baño María para pasteurización suave y el envasado en lata de 355 ml.
3. **Control de calidad:** se verifica el nivel de graduación alcohólica (8% ABV), el color, la claridad y el perfil organoléptico mediante catación, asegurando que el producto cumple con los estándares de sabor, dulzura natural y ausencia de defectos antes de proceder al envasado definitivo.
4. **Envasado y etiquetado:** el licor aprobado se envasa en latas de 355 ml, se sella y se etiqueta con la información de origen, proceso, ingredientes, graduación alcohólica y demás requisitos establecidos por la normativa ARCSA vigente.

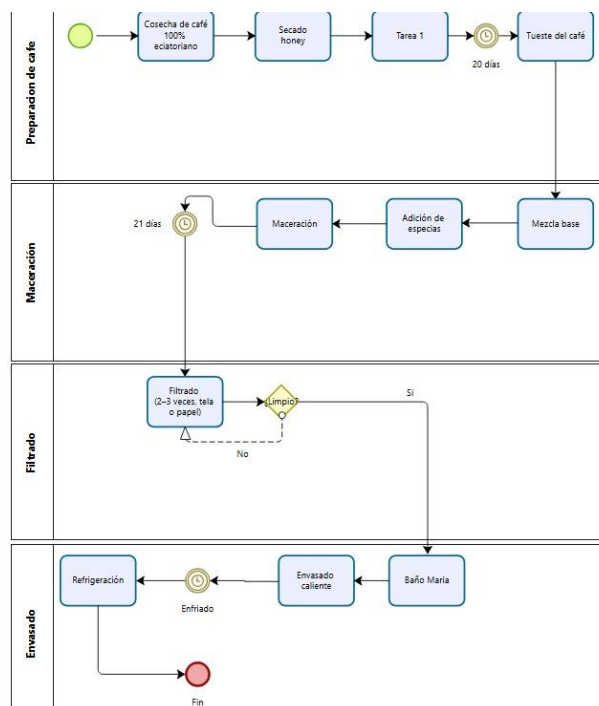
5. **Distribución y ventas:** el producto terminado se distribuye a través de venta directa, tiendas especializadas, establecimientos de hostelería y restaurantes (canal HoReCa) y plataformas de comercio electrónico, con refrigeración continua como condición de conservación del producto.

Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo son aquellos que brindan soporte transversal a los procesos operativos y estratégicos, garantizando el correcto funcionamiento del emprendimiento. Estos incluyen la gestión administrativa y financiera, que contempla el control de costos, el flujo de caja y el cumplimiento legal; la gestión de talento humano, orientada a la formación del equipo y la asignación de roles en la producción y comercialización; la atención al cliente, que abarca el seguimiento postventa, la recolección de retroalimentación y las estrategias de fidelización; y la gestión de proveedores, que asegura relaciones estables y confiables con los proveedores de café, vodka, especias y materiales de envasado.

7.2.3. Flujograma del Proceso Productivo

Ilustración 11. Flujograma del Proceso Productivo.



Nota. Elaboración propia.

El flujo operativo del licor de café ecuatoriano artesanal describe de manera secuencial y estructurada el conjunto de actividades necesarias para la elaboración del producto, desde la

obtención del café hasta su conservación en refrigeración.

Descripción del proceso operativo

1. Inicio del proceso

El flujo operativo inicia con la planificación del lote de producción, que se define en función de la demanda estimada y la disponibilidad de materia prima. Esta etapa permite determinar la cantidad de café, vodka y especias necesarias, así como los tiempos de ejecución de cada fase del proceso.

2. Obtención del café ecuatoriano

Se adquiere el grano de café de origen ecuatoriano, seleccionado por sus características de calidad organoléptica y por la región de procedencia.

3. Secado honey — Temporizador: 20 días

El grano de café se somete al proceso de secado honey, en el que el fruto se seca conservando el mucílago adherido al grano. Este método, que se extiende aproximadamente durante 20 días, es el principal diferenciador del producto. El proceso se detiene automáticamente al completarse el tiempo de secado, representado en el flujograma mediante un evento de temporizador.

4. Tueste del café

Una vez finalizado el secado, el café se tuesta con un perfil medio-oscuro que preserva las notas dulces desarrolladas durante el proceso honey y potencia las notas de café amargo.

5. Mezcla base: vodka puro + café

El café tostado se combina con vodka puro de sabor neutro en las proporciones definidas por la formulación del producto.

6. Adición de especias

A la mezcla base se incorporan las especias naturales que complementan el perfil sensorial del licor: vainilla, canela y otros ingredientes seleccionados.

7. Maceración — Temporizador: 21 días

La mezcla completa —café, vodka y especias— se introduce en un recipiente herméticamente sellado y se deja macerar durante 21 días a temperatura ambiente. El evento de temporizador en el flujograma representa este tiempo de espera obligatorio antes de proceder al filtrado.

8. Filtrado

Transcurrida la maceración, el líquido se filtra entre dos y tres veces utilizando tela o papel de filtro, con el objetivo de eliminar los sólidos del café y las especias y obtener un licor de claridad y limpieza visual adecuadas. En el flujograma se incluye una compuerta de decisión que evalúa si el producto ha alcanzado el nivel de claridad requerido; en caso negativo, se realiza una pasada adicional de filtrado hasta cumplir el estándar.

9. Baño María

El licor filtrado se somete a un proceso de baño María, que actúa como pasteurización suave. Esta etapa garantiza la estabilidad microbiológica del producto sin comprometer los compuestos aromáticos volátiles que definen su perfil sensorial, preparando el licor para su envasado definitivo.

10. Envasado en lata de aluminio

El licor se envasa en caliente en latas de aluminio que son selladas de inmediato para preservar las condiciones de inocuidad y evitar la oxidación del producto.

11. Enfriado — Temporizador: enfriado hasta temperatura de refrigeración

Las latas selladas se dejan enfriar hasta alcanzar la temperatura adecuada para su almacenamiento. Este evento de temporizador en el flujograma representa el tiempo necesario para que el producto baje de temperatura de manera controlada antes de ingresar a refrigeración.

12. Refrigeración continua — Fin del proceso

El licor de café ecuatoriano artesanal se mantiene en refrigeración continua como condición de conservación. Con el ingreso a la cadena de frío, el proceso productivo concluye y el producto queda disponible para su distribución y comercialización.

PLAN DE MARKETING

7.1. Diagnóstico de situación

El análisis realizado evidencia una oportunidad para introducir SOLSTICIO dentro del mercado de bebidas alcohólicas listas para consumir, como un cóctel artesanal de café ecuatoriano en presentación enlatada de 355 ml y 8 % ABV. Esta propuesta responde a una brecha identificada en el mercado: el consumidor que valora el café de calidad no cuenta con una opción nacional, natural, auténtica y práctica, ya que la oferta suele concentrarse en cremas saborizadas, productos artificiales o alternativas importadas de mayor precio.

El segmento objetivo está conformado principalmente por hombres y mujeres de 21 a 40 años, residentes en zonas urbanas de Quito, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que consumen alcohol de forma social u ocasional. Este público busca bebidas prácticas, diferentes y listas para consumir en reuniones con amigos, ferias, cafeterías, bares, activaciones o momentos casuales, por lo que el formato en lata permite adaptar el producto a hábitos de consumo más dinámicos y accesibles.

A nivel interno, el proyecto cuenta con una materia prima diferenciada: café ecuatoriano de especialidad Pacamara Honey, cultivado bajo sombra natural a 2.200 metros de altura. Además, la investigación de mercado permitió validar que el producto resulta llamativo y deseable para el consumidor. En la encuesta, el 80 % de los participantes mostró disposición positiva a probarlo, mientras que los atributos más valorados fueron el uso de café ecuatoriano e ingredientes naturales. De igual forma, el focus group evidenció que el producto se percibe como una propuesta distinta a las cremas alcohólicas, agradable al gusto y adecuada para ocasiones sociales.

Ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva de SOLSTICIO está en ocupar un nicho poco explotado dentro del mercado ecuatoriano: un cóctel a base de café de especialidad listo para tomar, en formato individual y práctico. A diferencia de las cremas alcohólicas o bebidas saborizadas, SOLSTICIO combina café Pacamara Honey, vodka puro, panela y hierbas naturales, evitando saborizantes artificiales y ofreciendo una experiencia más ligera, moderna y conectada con la identidad ecuatoriana.

Propuesta de valor

SOLSTICIO ofrece una experiencia práctica, auténtica, moderna y vinculada a la identidad ecuatoriana. Su propuesta transforma el origen, la calidad y la historia del café Pacamara Honey en una bebida enlatada lista para compartir, pensada para consumidores que buscan una opción práctica, accesible y con identidad local.

Antes de establecer las estrategias corporativas, es necesario definir la misión, la visión y la cultura organizacional de SOLSTICIO. Estos elementos orientan las decisiones de la empresa, permiten mantener coherencia entre sus objetivos y acciones, y funcionan como base para desarrollar posteriormente las estrategias de crecimiento, cartera, segmentación, targeting y posicionamiento.

7.2. Objetivos de Marketing

1. Objetivo de posicionamiento: Posicionar a SOLSTICIO como el primer cóctel ecuatoriano de café de especialidad listo para tomar, logrando que al menos el 5% del mercado objetivo en Quito identifique claramente a la marca bajo este concepto durante los primeros 12 meses de lanzamiento.

2. Objetivo de ventas: Alcanzar la venta de 18.000 latas de SOLSTICIO durante los primeros 12 meses de lanzamiento en Quito, mediante degustaciones estratégicas, canales de venta digital y una estrategia de precio basada en el valor percibido del consumidor.

3. Objetivo de satisfacción al cliente: Obtener un nivel de satisfacción del 70% entre los consumidores que prueben o compren SOLSTICIO, durante los primeros 12 meses posteriores al lanzamiento, evaluando sabor, aroma, dulzor, presentación, percepción de calidad y disposición a recomendarlo mediante encuestas.

7.3. Estrategias de Primer Nivel – Corporativas

Las estrategias corporativas de SOLSTICIO forman parte del plan estratégico global de la empresa y establecen su propósito, dirección, alcance del negocio y forma general de competir por lo que primero nos orientamos en la misión, visión, cultura organizacional y valores de la marca:

Misión

Crear una experiencia de consumo placentera y diferente para el consumidor mediante un cóctel de café listo para tomar, elaborado con café nacional de alta calidad e ingredientes naturales. SOLSTICIO se compromete a ofrecer un producto atractivo, auténtico e innovador, que refleje el valor del origen ecuatoriano.

Visión

Consolidar a SOLSTICIO como una marca referente e innovadora dentro del mercado ecuatoriano de bebidas listas para consumir, con presencia en diferentes ciudades del país y reconocida por transformar el café nacional en una propuesta moderna, atractiva y con potencial de crecimiento.

Cultura organizacional

La cultura organizacional de SOLSTICIO se basará en la innovación, la calidad, la identidad ecuatoriana, la orientación al consumidor, la adaptabilidad y el trabajo colaborativo. Estos principios deberán reflejarse tanto en el desarrollo del producto como en la relación con productores, proveedores, aliados comerciales y consumidores.

Valores corporativos

Los valores que orientarán la cultura y las decisiones de SOLSTICIO serán innovación, autenticidad, responsabilidad, cercanía, mejora continua.

Ya sabiendo esto se han planteado tres estrategias globales que guiarán al crecimiento de la marca:

A. Estrategia corporativa de concentración en un nicho de mercado

Durante su etapa inicial, SOLSTICIO aplicará una estrategia de concentración en un nicho de mercado. La empresa no buscará atender a todo el mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas, sino enfocarse en consumidores de Quito que disfrutan el café, valoran productos nacionales y buscan bebidas listas para consumir diferentes a las opciones tradicionales.

La concentración permitirá enfocar los recursos de la empresa en un grupo con mayor afinidad hacia la propuesta, facilitando la construcción del posicionamiento y la generación de una experiencia adaptada a sus preferencias.

B. Estrategia corporativa de especialista de producto

SOLSTICIO también adoptará una estrategia de especialista de producto, ya que concentrará inicialmente sus recursos y capacidades en el desarrollo de un cóctel de café de especialidad ready to drink.

La empresa buscará adquirir conocimiento específico sobre formulación, estabilidad, sabor, presentación, enlatado y consumo de este tipo de bebida. Esta especialización permitirá construir una propuesta sólida, mantener la calidad y realizar mejoras según la respuesta del mercado.

C. Estrategia corporativa de especialización selectiva

Para su comercialización, SOLSTICIO aplicará una estrategia de especialización selectiva, atendiendo varios grupos y canales que presentan afinidad con la propuesta de la marca.

En el mercado B2C se dirigirá a personas que consumen alcohol ocasionalmente, que valoran el café, se interesan por ingredientes naturales y buscan bebidas innovadoras. En el mercado B2B atenderá de manera selectiva a cafeterías de especialidad, tiendas de bebidas alcohólicas, bares, restaurantes, hoteles, eventos y ferias.

Esta estrategia permitirá distribuir el producto en espacios coherentes con su identidad, sin buscar una cobertura masiva desde el inicio.

7.4. Estrategia de Segundo Nivel – Cartera

La estrategia de cartera de SOLSTICIO definirá cómo se gestionará el producto durante su etapa de introducción al mercado. Debido a que la empresa contará inicialmente con una sola presentación, correspondiente al cóctel de café ready to drink en lata de 355 ml, la cartera se mantendrá concentrada en este producto.

A. Estrategia de penetración de mercado

La estrategia principal de cartera para SOLSTICIO será la penetración de mercado. Esta estrategia consiste en impulsar la venta de un producto actual dentro de un mercado definido, buscando incrementar su aceptación, presencia y frecuencia de compra.

SOLSTICIO ingresará al mercado de Quito con su lata de 355 ml, dirigida principalmente a consumidores de 21 a 40 años que disfrutan el café, consumen alcohol de

manera social u ocasional y valoran productos nacionales, naturales y diferentes.

La estrategia de penetración permitirá concentrar los esfuerzos en aumentar la prueba, compra y recompra del producto, sin ampliar todavía la cartera. El objetivo será introducir la lata dentro de los hábitos de consumo del segmento y fortalecer su presencia en canales relacionados con el café, la gastronomía y las bebidas alcohólicas listas para consumir.

B. Estrategia de mantenimiento y fortalecimiento del producto

Como estrategia complementaria, SOLSTICIO aplicará una estrategia de mantenimiento una vez que la lata de 355 ml haya ingresado al mercado y alcance un nivel inicial de aceptación.

Esta estrategia consistirá en mantener el mismo producto y el mismo mercado, pero fortaleciendo su calidad, disponibilidad y experiencia de consumo. La empresa buscará consolidar la lata como su producto principal, evitando ampliar prematuramente la cartera antes de contar con resultados suficientes sobre ventas, satisfacción y rentabilidad.

El mantenimiento no significará que el producto permanecerá sin cambios. SOLSTICIO podrá realizar mejoras en la formulación, presentación, etiquetado, procesos de producción o atención al cliente, siempre que estas modificaciones no impliquen crear una nueva línea de producto.

3. Estrategia de Tercer Nivel – Segmentación, Target y Posicionamiento

A. Estrategia de segmentación concentrada

SOLSTICIO aplicará una estrategia de segmentación concentrada, enfocándose en grupos con mayor afinidad hacia el café, los productos nacionales, los ingredientes naturales y las bebidas listas para consumir.

El segmento principal estará conformado por hombres y mujeres de 21 a 40 años, residentes en zonas urbanas de Quito, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto, con afinidad al café y que consumen alcohol de manera social u ocasional.

Dentro de este mercado se distinguen tres grupos:

- Consumidores de 21 a 30 años, atraídos por propuestas novedosas, visuales, prácticas y vinculadas con experiencias sociales.
- Consumidores de 31 a 40 años, que valoran más la calidad, el origen del café, los ingredientes naturales y la autenticidad del producto.

- Clientes B2B, como cafeterías, bares, restaurantes, hoteles, tiendas de bebidas y organizadores de eventos.

La estrategia se considera concentrada porque SOLSTICIO se dirige a segmentos específicos relacionados con el café y el consumo social, aunque adapte el tono de comunicación a cada grupo.

B. Targeting

El target principal de SOLSTICIO estará compuesto por hombres y mujeres de 21 a 40 años en Quito que disfrutan el café, consumen alcohol ocasionalmente y buscan productos diferentes, prácticos y de origen nacional.

Como target secundario está el segmento B2B que estará integrado por establecimientos que puedan comercializar o incorporar SOLSTICIO dentro de su oferta, como cafeterías de especialidad, bares, restaurantes, hoteles, tiendas de bebidas alcohólicas y organizadores de eventos.

Como target terciario se consideran consumidores que no son expertos en café, pero disfrutan probar nuevos sabores y valoran productos con historia, identidad y presentación atractiva.

C. Estrategia de posicionamiento

SOLSTICIO buscará posicionarse principalmente como una marca pionera dentro del mercado ecuatoriano, al introducir el primer cóctel nacional de café de especialidad listo para tomar.

Además, la marca deberá ser percibida como innovadora, de origen ecuatoriano y elaborada con ingredientes naturales. Su posicionamiento se apoyará en la novedad del producto, el uso de café Pacamara Honey, la presentación en lata y la transformación del café nacional en una experiencia diferente.

Posicionamiento de la empresa

SOLSTICIO será percibida como una empresa ecuatoriana pionera e innovadora, capaz de desarrollar nuevas formas de consumo a partir del café nacional.

Posicionamiento del producto

El producto se posicionará como el primer cóctel ecuatoriano de café de especialidad ready to drink, elaborado con ingredientes naturales y presentado en una lata práctica y moderna.

Posicionamiento ante el cliente

Ante el consumidor, SOLSTICIO representará una experiencia nueva, auténtica y vinculada con el origen ecuatoriano. Para los clientes B2B, será una alternativa innovadora que permitirá ampliar su oferta con un producto diferente y fácil de comercializar.

7.4. Estrategias de Cuarto Nivel - Marketing Mix (4Ps)

7.4.1. *Producto*

Solsticio se presenta como un cóctel de café de especialidad y vodka listo para tomar en una presentación enlatada de aluminio de 355 ml, con una graduación alcohólica de 8 % ABV. Este formato responde a las nuevas formas de consumo de bebidas alcohólicas listas para tomar, ya que es práctico, individual, fácil de transportar y adecuado para reuniones, ferias, cafeterías, bares, activaciones o momentos sociales casuales. Además, permite que el consumidor pruebe el producto sin necesidad de comprar una botella grande ni preparar mezclas adicionales.

Características del producto

Tabla 6. Características del producto.

Marca	SOLSTICIO
Ingrediente principal	Café ecuatoriano de especialidad, variedad Pacamara Honey
Ingredientes complementarios	Vodka puro, panela, hierbas naturales y agua purificada
Graduación alcohólica	8 % ABV
Presentación	Lata individual de aluminio
Contenido neto	355 ml
Tipo de lata	Lata de aluminio tipo slim o sleek, con recubrimiento interno apto para bebidas alcohólicas
Formato de consumo	Ready to drink: listo para abrir, enfriar y consumir, sin necesidad de preparación
Sabor	Perfil predominante a café, acompañado de notas dulces aportadas por la panela y aromas naturales
Aroma	Aroma característico a café tostado, con notas cálidas y naturales
Textura	Líquida y ligera, sin la consistencia espesa de una crema alcohólica
Público principal	Hombres y mujeres de 21 a 40 años en Quito que disfrutan el café y consumen alcohol de forma social u ocasional
Ocasiones de consumo	Reuniones, ferias gastronómicas, eventos, after office, encuentros con amigos y experiencias gastronómicas
Condición de consumo	Preferiblemente frío
Tipo de ingredientes	Ingredientes naturales, sin saborizantes artificiales. La denominación “orgánico” deberá utilizarse únicamente si se obtiene la certificación correspondiente

Nota. Elaboración propia.

Packaging

El packaging de SOLSTICIO estará compuesto por una lata de aluminio de 355 ml, seleccionada por su practicidad, facilidad de transporte, almacenamiento, refrigeración y consumo inmediato. Este formato responde a la brecha identificada en el mercado, ya que la mayoría de bebidas alcohólicas relacionadas con el café se comercializan en botellas grandes, mientras que existen pocas opciones nacionales en presentación individual y listas para tomar. Además, el tamaño de 355 ml es uno de los más comunes dentro de la categoría de bebidas alcohólicas enlatadas, por lo que resulta familiar para el consumidor y facilita su aceptación en puntos de venta.

El diseño de la lata buscará reforzar la identidad ecuatoriana y artesanal de la marca. Para ello, se utilizará una estética inspirada en el café, el origen andino y las raíces nacionales, mediante colores como negro y dorado. También se incorporarán elementos gráficos relacionados con el grano de café, las montañas y el paisaje ecuatoriano, con el

objetivo de comunicar de manera visual el origen, la naturalidad y la autenticidad del producto.

Esta decisión se encuentra respaldada por los resultados de la encuesta, donde el 32,4 % de los participantes indicó que preferiría que la presentación visual del producto reflejara una estética inspirada en Ecuador y sus raíces. Por esta razón, el diseño no será únicamente decorativo, sino una herramienta para fortalecer la conexión emocional con el consumidor, generar recordación y reforzar el posicionamiento de SOLSTICIO como una marca pionera, innovadora y de origen ecuatoriano.

En conjunto, la lata y su diseño deberán comunicar desde el primer contacto que SOLSTICIO es un cóctel de café de especialidad listo para tomar, práctico, moderno y diferente. El packaging cumplirá así una doble función: proteger y conservar el producto, y al mismo tiempo transmitir su propuesta de valor dentro del punto de venta.

Branding e Identidad Visual

La identidad visual de SOLSTICIO se construirá alrededor de tres ideas centrales: el origen ecuatoriano del café, la innovación de transformar este ingrediente en un cóctel listo para tomar y el carácter social de la bebida. La marca tendrá una estética elegante y contemporánea, pero también cercana, dinámica y atractiva, evitando transmitir una imagen excesivamente formal o distante.

Significado del nombre SOLSTICIO

El nombre SOLSTICIO surge a partir de la relación entre el café, los ciclos de la naturaleza y el trabajo del productor. Durante la investigación, el productor explicó que las cosechas de este café se realizan en dos momentos importantes del año, relacionados con las temporadas que coinciden aproximadamente con los solsticios de verano e invierno.

Los solsticios representan cambios de ciclo, transformación, equilibrio y conexión con la tierra. Estas ideas se relacionan directamente con el proceso del café, que atraviesa distintas etapas desde su cultivo y cosecha hasta convertirse en una bebida completamente nueva.

Además, es un nombre breve, memorable y con una carga simbólica que permite construir una narrativa visual relacionada con el sol, las montañas, los ciclos agrícolas y el origen andino. Su significado ayuda a que la marca no se limite a describir una bebida, sino que cuente una historia vinculada con la naturaleza, la cosecha y la cultura ecuatoriana.

Concepto de marca

El concepto visual de SOLSTICIO se basará en la unión de los siguientes elementos:

- El café ecuatoriano como origen y protagonista.
- El sol como símbolo de ciclos, energía y transformación.
- Las montañas como representación del territorio y la altura del cultivo.
- Las raíces andinas como expresión de identidad cultural.

La marca deberá encontrar un equilibrio entre lo artesanal y lo moderno. Los elementos culturales ecuatorianos se utilizarán de manera estilizada y contemporánea, evitando saturar el diseño o convertirlo en una representación folclórica demasiado literal.

Paleta cromática

Negro café: #171210

Transmite elegancia, sofisticación y calidad, atributos relacionados con el café de especialidad. Este color también permite que SOLSTICIO tenga una presencia visual fuerte frente a otras bebidas que utilizan colores intensos o altamente saturados. Sin embargo, funcionará como una base elegante que será equilibrada con otros elementos gráficos.

Café profundo: #352018

Representa el café tostado, la tierra y el origen natural del producto. Se utilizará como color complementario en fondos, ilustraciones, fotografías y aplicaciones digitales.

Naranja apagado: #B69346

El naranja hace similitud al dorado y será el principal color de contraste. Representa el sol, el nombre SOLSTICIO, la energía de los ciclos naturales y el valor del café ecuatoriano.

Beige natural: #E9D8B4

Permitirá suavizar la composición y se utilizará en textos, fondos secundarios, material promocional y elementos relacionados con la historia del productor.

Marfil: #F7F1E4

Servirá para textos y espacios claros, mejorando la legibilidad y aportando equilibrio a la identidad.

Combinación principal

La combinación predominante será:

- Negro café como fondo principal.
- Dorado solar para el nombre y los elementos destacados.
- Beige natural y marfil para textos.
- Café profundo como tonalidad complementaria.

Tipografías

Tipografía principal: Cormorant Garamond

Aplicaciones:

- Logotipo SOLSTICIO.
- Títulos de campaña.
- Frases principales de la lata.
- Material institucional.

Pesos recomendados:

- Semibold.
- Bold.
- Medium.

Tipografía secundaria: Montserrat

Aplicaciones:

- Información de la lata.
- Redes sociales.
- Landing page.
- Material promocional.
- Etiquetado y advertencias.
- Presentaciones comerciales.

Pesos recomendados:

- Regular.
- Medium.
- Semibold.

Logotipo e isotipo

El logotipo tendrá como elemento principal la palabra SOLSTICIO, escrita con una tipografía serif elegante y preferiblemente en dorado sobre fondo negro, se combina con un isotipo siendo un sol completo con un estilo lineal y una línea central.

Tono de comunicación

El tono general será cercano, sensorial, alegre y seguro. SOLSTICIO hablará con orgullo sobre el origen ecuatoriano, pero evitando un lenguaje excesivamente técnico o solemne.

La comunicación deberá despertar curiosidad y transmitir que el producto ofrece una nueva forma de disfrutar el café.

- Comunicación para consumidores de 21 a 30 años:

El tono será más dinámico, espontáneo y social. Se utilizarán mensajes breves, visuales y relacionados con probar algo diferente, compartir con amigos, descubrir nuevos sabores y disfrutar una bebida lista para tomar.

En redes como TikTok e Instagram se podrán utilizar tendencias, contenido detrás de cámaras, reacciones, videos de degustación y escenas en ferias o reuniones.

- Comunicación para consumidores de 31 a 40 años:

El tono será cercano, elegante e informativo. Se dará mayor importancia al origen del café, la calidad de los ingredientes, el proceso de elaboración y la identidad ecuatoriana.

La comunicación deberá explicar el producto sin volverse demasiado técnica, destacando el sabor, la naturalidad y la propuesta innovadora.

- Comunicación para clientes B2B:

El tono será profesional, claro y comercial. Se destacará la capacidad de SOLSTICIO para ampliar la oferta del establecimiento, atraer consumidores interesados en productos nuevos y facilitar la venta individual.

- Comunicación para el segmento secundario:

Para quienes no son expertos en café, el lenguaje será sencillo y accesible. Se evitarán descripciones demasiado especializadas y se explicará claramente que SOLSTICIO es un cóctel listo para tomar con sabor real a café.

El mensaje deberá enfocarse en la curiosidad, la facilidad de consumo y la experiencia de probar algo diferente

Identidad Visual

Ilustración 12. Manual de marca.



Nota. Elaboración propia.

7.4.2. Precio

SOLSTICIO adopta una estrategia de precio basada en el valor percibido, debido a que los consumidores otorgan mayor importancia a atributos relacionados con la calidad del producto que al precio en sí. Los resultados de la investigación muestran que la calidad del café utilizado (35%), los ingredientes naturales (16,2%) y el sabor diferente (15,4%) son los principales factores que justifican la compra de una bebida de este tipo.

Además, el 49,8% de los encuestados manifestó interés por productos elaborados con ingredientes naturales y libres de saborizantes artificiales, mientras que el 43,9% mostró preferencia por productos de origen local. En este contexto, SOLSTICIO genera valor al

combinar café ecuatoriano de especialidad, ingredientes naturales, practicidad de consumo y una propuesta innovadora lista para tomar permitiendo establecer un precio acorde a los beneficios percibidos por el consumidor y no únicamente a los costos de producción.

Valor funcional

SOLSTICIO hace algo concreto que sus sustitutos no logran al mismo tiempo: ofrece la calidad de un café de especialidad y la experiencia de un trago artesanal, sin que el consumidor tenga que hacer nada. Abres la lata y ya está.

La graduación de 8% ABV en un formato de 355ml responde a una decisión deliberada de diseño de producto. Es una concentración suficiente para que el consumidor perciba el carácter alcohólico de la bebida, sin que este opaque el perfil sensorial del café.

Acceder a un coctel de café con ingredientes de especialidad, exige, desplazarse a un establecimiento específico, es decir, a una coctelería, un bar de autor o una cafetería en especial. No es algo que esté al alcance inmediato del consumidor en cualquier momento ni en cualquier contexto. SOLSTICIO elimina esa dependencia. Lleva ese mismo estándar de experiencia a un formato portable, disponible y sin intermediarios y es precisamente esa accesibilidad sin sacrificio de calidad lo que fundamenta un precio superior al del RTD convencional.

Valor experiencial

La categoría de licores de café listos para consumir es prácticamente inexistente en el mercado ecuatoriano. SOLSTICIO tiene la oportunidad de ser el primer referente en la mente del consumidor, lo que le otorga la capacidad de establecer el precio de referencia de toda la categoría. Si se define el estándar inicial, se define también las expectativas con las que se comparará cualquier producto que llegue después.

Frente a referencias importadas como Baileys o Kahlúa, SOLSTICIO no compite desde la imitación sino desde la diferenciación. Esos productos son propuestas globales, estandarizadas, sin vínculo con el contexto local. SOLSTICIO es artesanal, ecuatoriano y trazable atributos que el consumidor objetivo valora de forma creciente. Esa distinción justifica un precio de \$3,50, sin que resulte forzado ni pretencioso, porque el respaldo está en el producto mismo.

7.4.3. Plaza

SOLSTICIO adoptará una estrategia de distribución mixta y selectiva, priorizando canales que favorezcan la experiencia de consumo y el contacto directo con el producto.

En la validación del mercado se constató que las personas preferirían encontrar este tipo de producto principalmente en redes sociales, ferias gastronómicas y espacios donde puedan descubrir nuevas propuestas de consumo.

Canal Directo

El canal principal será directo, especialmente a través de medios digitales como WhatsApp, Instagram, TikTok y la landing page oficial. Estos canales permitirán comunicar el origen del producto, mostrar el proceso de elaboración, recibir pedidos y redirigir al consumidor hacia WhatsApp Business para concretar la compra. Al ser una marca nueva, la venta digital también permitirá mantener una relación cercana con los primeros compradores, resolver dudas y obtener retroalimentación sobre el producto.

Además, se manejará venta directa al consumidor final en ferias gastronómicas, activations, coffe parties y espacios de emprendimiento. En estos canales físicos, el consumidor podrá probar SOLSTICIO, conocer su historia y comprar la lata de manera inmediata. La presencia en coffe parties permitirá generar una interacción más cercana con el público objetivo, fortaleciendo la experiencia de marca y facilitando el descubrimiento del producto en un entorno afín a la cultura del café. Esta estrategia es relevante, ya que reduce la incertidumbre frente a un producto nuevo y permite explicar que se trata de un cóctel de café de especialidad ecuatoriano Ready to drink y no una crema alcohólica ni un licor tradicional.

Canal Indirecto

Por otro lado, se desarrollará un canal B2B indirecto mediante alianzas con cafeterías de especialidad, bares, restaurantes, detallistas y tiendas de artesanías o souvenirs. En este caso, SOLSTICIO venderá el producto a estos establecimientos para que ellos lo ofrezcan al consumidor final. Este canal permitirá aumentar la presencia de la marca en lugares donde el público ya tiene interés por el café, cocteles y experiencias gastronómicas. En Quito, algunas cafeterías de especialidad que podrían ser aliadas son Palatu caffee que se presenta con espacios de experiencia cafetera y también Artifice Lounge Café que cuenta con una idea similar, ideal para socializar con amigos o parejas.

En síntesis, la distribución de SOLSTICIO se organizará de la siguiente manera:

- **Canal directo digital** mediante plataformas Instagram, TikTok, landing page y WhatsApp Business.
- **Canal directo presencial** mediante ferias y activaciones gastronómicas.
- **Canal B2B indirecto** mediante alianzas con licorerías, cafeterías especializadas, bares restaurantes.

Esta estrategia permite acercar el producto al consumidor en espacios donde pueda ser visto, probado y recomendado, fortaleciendo la penetración inicial de mercado.

7.4.4. Promoción

La estrategia de promoción de SOLSTICIO se enfocará en dar a conocer el producto, generar prueba y comunicar su diferenciación frente a otras bebidas alcohólicas listas para consumir.

Marketing y publicidad digital

Las redes sociales serán el principal canal de comunicación, especialmente Instagram y TikTok, ya que en la encuesta se validó que el público preferiría conocer este tipo de producto por estos medios.

Se creará contenido visual, dinámico y cercano, mostrando el origen del café, la lata, el proceso de elaboración y las ocasiones de consumo.

Algunas acciones concretas serían reels mostrando el café Pacamara Honey, la infusión, la mezcla, el enlatado y el producto final; contenido educativo corto, posts de ocasión de consumo, mostrando la lata en reuniones con amigos, ferias, after office, terrazas o planes casuales; historias con encuestas interactivas; contenido del origen, contando de forma simple el trabajo de los productores, la altura de 2.200 metros y el uso de café ecuatoriano.

También se utilizará WhatsApp Business como canal de atención, catálogo, pedidos y coordinación de entregas. En este canal se debe tener un mensaje automático de bienvenida, catálogo actualizado, precios, puntos de venta y respuestas rápidas para preguntas frecuentes.

Los anuncios pagados presentarán a SOLSTICIO como el primer cóctel ecuatoriano de café de especialidad listo para tomar y mostrarán la lata, el origen del café, sus ingredientes y las ocasiones de consumo.

Se utilizarán campañas de reconocimiento para dar a conocer la marca, anuncios de tráfico hacia la landing page y WhatsApp Business, y acciones de remarketing para usuarios

que hayan interactuado con las redes sociales o mostrado interés en el producto. También se trabajará con microinfluencers relacionados con café, gastronomía y estilo de vida, además de contenido UGC creado por consumidores, con el fin de generar mayor credibilidad y cercanía.

Relaciones públicas (Activaciones y experiencias de marca)

Las activaciones serán importantes porque SOLSTICIO es un producto nuevo y necesita ser probado para que el consumidor entienda su sabor y diferenciación. Estas acciones se realizarán en espacios donde las personas estén abiertas a descubrir productos nuevos.

Esta introducción se realizará mediante la implementación de:

- Degustaciones
- Activaciones de marca.

Para la introducción de SOLSTICIO al mercado, se implementarán estrategias BTL orientadas a generar interacción directa con los consumidores. Se instalarán exhibidores en zonas frontales de percha y puntos estratégicos de venta, facilitando la visibilidad y el acceso al producto. Además, se realizarán degustaciones que permitan experimentar sus atributos y propuesta de valor, apoyadas por material visual de la marca que refuerce su identidad y posicione a SOLSTICIO como una alternativa innovadora dentro de la categoría de bebidas listas para consumir.

Se ubicarán stands en ferias gastronómicas como en The Global Coffee Fair Ecuador, con degustaciones pequeñas, explicación del producto y venta directa de latas. Se realizarán activaciones en cafeterías aliadas, donde se muestre el café utilizado, la lata y una degustación guiada. Se plantea asistir como pop – up a terrazas o bares, presentando SOLSTICIO como bebida invitada durante una noche específica. Realizar activaciones en espacios turísticos, como Mitad del Mundo o Centro Histórico de Quito.

Venta personal

La venta personal será clave en ferias, activaciones y puntos aliados, porque el equipo deberá explicar el producto de manera rápida y convincente.

El equipo debe comunicar tres ideas principales:

- Qué es: un cóctel artesanal de café ecuatoriano listo para tomar.
- Qué lo diferencia: no es crema alcohólica, usa café Pacamara Honey e ingredientes naturales.
- Cuando consumirlo: reuniones, ferias, planes casuales, after office o momentos

sociales.

Promociones puntuales

Se implementarán promociones específicas para incentivar la prueba y recompra. Las primeras 100 compras de SOLSTICIO recibirán un 50% de descuento en entradas para Coffee Parties, eventos diseñados para fortalecer la comunidad alrededor de la marca.

Asimismo, por la compra de un pack de seis latas, los consumidores podrán obtener artículos promocionales de la marca, como vasos reutilizables, o entradas para estos eventos.

Para aumentar la interacción con los consumidores, 50 latas seleccionadas incluirán códigos QR premiados, mediante los cuales los compradores podrán ganar productos promocionales como gorras, termos, llaveros, bolsos, naipes y cupones de descuento. Esta acción busca generar expectativa y motivar nuevas compras.

Finalmente, en ferias y eventos se desarrollarán dinámicas educativas donde los participantes que respondan correctamente cinco preguntas relacionadas con el café ecuatoriano recibirán una lata gratuita, fortaleciendo el vínculo entre la marca y la cultura cafetera nacional.

7.5. Plan de Marketing Consolidado

La matriz consolidada del Plan de Marketing se presenta en el **Anexo F**. En esta matriz se detallan los objetivos planteados para el proyecto, las estrategias definidas para alcanzar cada uno de ellos, las acciones específicas que se ejecutarán, el presupuesto asignado y el cronograma de implementación correspondiente. Esta herramienta permite visualizar de manera integral la planificación de las actividades de marketing, facilitando el seguimiento y control de cada acción durante el período de ejecución del plan, el cual contempla una duración de un año.

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de SOLSTICIO, se determinó una inversión inicial total de \$22.386,00. Esta cifra se estructura en dos componentes principales:

- **Activos Fijos (\$10.750,00):** Destinados principalmente a la adquisición de maquinaria especializada, incluyendo una llenadora semiautomática de latas, selladora (seamer) para cierre hermético, enfriador industrial y equipos de medición para garantizar el estándar de calidad del licor.
- **Capital de Trabajo (\$11.636,00):** Calculado para sostener las operaciones durante la fase de introducción. Incluye un fondo operativo inicial de \$5.000,00, inventario de materia prima (Café Pacamara Honey, vodka, especias), envases, gastos de marketing de lanzamiento y un fondo de contingencia del 20%.

Tabla 7. Inversión Inicial.

Concepto	Detalle	Cantidad	Costo Unit. (\$)	Total (\$)
ACTIVOS				
Maquinaria y equipo de llenado	Llenadora semiautomática de latas	1	\$4.200,00	\$4.200,00
Selladora / Seamer de latas	Equipo de cierre hermético	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Enfriador industrial		1	\$1.800,00	\$1.800,00
Instrumentos de laboratorio	densímetro, termómetro calibrado...	1	\$650,00	\$650,00
Mobiliario y adecuaciones	Mesas, estantes, adecuación local	1	\$600,00	\$600,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS				\$10.750,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Fondo operativo inicial			\$	5.000
Materia prima inicial	Café Pacamara, vodka, panela, ishpingo, clavo olor, canela, vainilla		\$2.080,00	\$2.080,00
Envases y embalaje	Latas 355 ml, tapas, cajas	2.500	\$0,38	\$950,00
Gastos de marketing lanzamiento	Redes sociales, degustaciones, branding	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Fondo de contingencia (20%)	Reserva			1.106,00
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$11.636,00
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO				\$22.386,00

Nota. Elaboración propia.

8.2. Estructura de Costos y Fijación de Precios

El modelo de producción artesanal arroja un Costo Variable Unitario (CVU) de \$1,15 por lata de 355 ml. Este costo contempla los insumos directos (café de especialidad, base alcohólica neutra, panela y especias varias), así como el envase primario (lata y etiqueta). Para el modelo de proyección y considerando una estrategia de penetración a través del canal B2B (HoReCa e intermediarios), se estableció un precio de venta promedio de \$3,50. Esto genera un Margen de Contribución de \$1,20 por unidad (margen del 33,3%), proporcionando la liquidez necesaria para absorber los costos fijos operativos, que ascienden a \$1.780,00 mensuales.

Tabla 8. Costos Variables Unitarios.

Concepto	Unidad	Q x U	Costo U. Insumo (\$)	Costo x U. (\$)	Tipo
Café Pacamara Honey Process	kg	0,02	15,40	0,28	Materia prima
Vodka neutro (base alcohólica)	litros	0,04	6,50	0,27	Materia prima
Panela granulada	kg	0,02	2,80	0,04	Materia prima
Ishpingo (canela amazónica)	gr	0,80	0,03	0,02	Materia prima
Clavo de olor	gr	0,30	0,03	0,01	Materia prima
Canela	gr	0,20	0,02	0,00	Materia prima
Agua purificada	litros	0,25	0,15	0,04	Materia prima
Lata de aluminio 355 ml	unidad	1,00	0,28	0,28	Empaque
Enlatado / sellado	unidad	1,00	0,08	0,08	Producción
Etiqueta	unidad	1,00	0,12	0,12	Empaque
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$1,15	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9. Costos Fijos Mensuales.

Concepto	Período	Monto Mensual (\$)	Tipo
Arriendo local de producción	mes	\$200	Fijo
Servicios básicos (luz/agua/gas)	mes	\$80	Fijo
Mano de obra (6 operario)	mes	\$1.500	Fijo
SUBTOTAL COSTOS FIJOS / MES		\$1.780	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10. Resumen de Costos Unitarios.

Concepto	Costo (\$)
Costo variable por lata (\$)	\$1,15
Costo fijo mensual (\$)	\$1.780
Producción mensual estimada (latas)	1.500
Costo fijo por lata (\$)	\$1,19
COSTO TOTAL UNITARIO (\$)	\$2,3
Precio de venta sugerido (\$)	\$3,50
MARGEN BRUTO (%)	33,3%

Nota. Elaboración propia.

8.3. Presupuesto de Ventas

Las proyecciones de ingresos se estimaron con un crecimiento anual conservador del 20%. Para el Año 1, la comercialización de 18.000 unidades generará ingresos brutos de \$63.000,00. La estrategia multicanal diversifica el riesgo, distribuyendo las ventas a través de licorerías detallistas (35%), mayoristas (25%), cafeterías de especialidad (20%), canal digital (15%) y eventos/ferias (5%). Para el Año 3, se proyecta una estabilización de ventas alcanzando las 25.920 unidades, equivalentes a \$90.720,00 anuales.

8.4. Punto de Equilibrio

El análisis de viabilidad operativa demuestra un escenario de bajo riesgo para la marca. El Punto de Equilibrio Contable (donde la utilidad neta es cero) se alcanza al comercializar 1.137 latas mensuales (\$3.978,08 en ingresos). Considerando que la proyección de ventas para el primer año es de 1.500 latas mensuales, el proyecto supera su punto de equilibrio desde la fase inicial, operando con un margen de seguridad positivo.

8.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado (PyG)

El Estado de Resultados proyectado a tres años evidencia un crecimiento sostenido y la rentabilidad del modelo de negocio de "Solsticio". Para el Año 1, se estiman ventas brutas por \$63.000,00. Tras deducir un 3% de descuentos y devoluciones, y restar los costos variables (\$20.700,00) y fijos de producción (\$21.360,00) más la depreciación (\$1.800,00), se obtiene una Utilidad Bruta de \$17.250,00. La escalabilidad del proyecto se hace evidente en los años posteriores: para el Año 2, la Utilidad Bruta asciende a \$25.332,00 (impulsada por ingresos de \$75.600,00), y para el Año 3, alcanza los \$35.030,40 frente a ingresos totales de \$90.720,00. Este crecimiento demuestra la capacidad del negocio para absorber sus gastos operativos (marketing, degustaciones y campañas digitales) manteniendo márgenes positivos consistentes.

Tabla 11. Estado de Perdidas Y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Ventas brutas (latas × precio)	\$63.000	\$75.600	\$90.720
Descuentos y devoluciones (3%)	\$ -1.890,00	\$ -2.268,00	\$ -2.721,60
Margen de contribución	\$61.110,00	\$73.332,00	\$87.998,40
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo variable total	\$20.700,00	\$24.840,00	\$29.808,00
Costos fijos producción	\$21.360,00	\$21.360,00	\$21.360,00
Depreciación	-\$1.800,00	-\$1.800,00	-\$1.800,00
UTILIDAD BRUTA	\$17.250,00	\$25.332,00	\$35.030,40
GASTOS OPERATIVOS			
Marketing y publicidad	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00
Campaña digital	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00
Storytelling de productor	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00
Microinfluencers	\$ 900,00	990,00	\$ 1089,00
Degustaciones y ferias	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00
Venta directa digital	\$ 1.400,00	\$ 1.540,00	\$ 1.694,00
Promociones específicas	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 847,00
Postventa WhatsApp	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00
Atencion en redes	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00
Merchandising	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00
EBIT (Utilidad)	\$7.250,00	\$ 14.332,00	\$22.930,40

Operativa)			
Gastos financieros (intereses)	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EBT (Utilidad antes impuestos)	\$7.250,00	\$14.332,00	\$22.930,40
Impuesto a la renta (25%)	\$ -1.812,50	\$ -3.583,00	\$ -5.732,60
UTILIDAD NETA	\$5.437,50	\$10.749,00	\$17.197,80
Margen neto (%)	8,9%	14,7%	19,5%

Nota. Elaboración propia.

8.6. Período de Recuperación de la Inversión y VAN

Para determinar la viabilidad de la inversión inicial de \$22.386,00, se descontaron los flujos de efectivo del proyecto utilizando una Tasa de Descuento (WACC) del 15%. El cálculo arroja un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$9.306,77, lo que confirma que el proyecto genera valor económico real por encima de la rentabilidad mínima exigida. Por su parte, el Período de Recuperación de la Inversión indica que el desembolso inicial se recuperará en su totalidad en un plazo de 2,2 años (aproximadamente 2 años y 2 meses). En el sector de bebidas artesanales, un retorno inferior a 3 años es considerado un indicador de viabilidad excelente y bajo riesgo de capital. Es decir, el proyecto permite recuperar lo invertido en un tiempo relativamente corto frente a estándares de la industria, por consecuente esto reduce la exposición al riesgo y refuerza la solidez financiera de Solsticio como propuesta de inversión.

Tabla 12. *Periodo de Recuperación de la Inversión.*

Periodo de Recuperación de la Inversión				
Inversión total del proyecto (\$)	\$22.386,00			
Tasa de descuento / WACC (%)	15,0%			
	Flujo	Acumulado	Descontado	Desc. acumulado
Año 0	-\$22.386,00	-\$22.386,00	-\$22.386,00	-\$22.386,00
Año 1	\$7.237,50	-\$15.148,50	\$6.293,48	-\$16.092,52
Año 2	\$12.549,00	-\$2.599,50	\$9.488,85	-\$6.603,67
Año 3	\$24.197,80	\$21.598,30	\$15.910,45	\$9.306,77
INDICADORES DE VIABILIDAD				
Período de Recuperación Simple (años)	2,2 años	< 3 años = viable		
VAN (Valor Actual Neto)	\$9.306,77	> 0 = proyecto agrega valor		
TIR (Tasa Interna de Retorno)	34,2%	> WACC (15%) = viable		
Índice de Rentabilidad (IR)	1,42x	> 1 = rentable		

Nota. Elaboración propia.

8.7. Análisis de Escenarios (Base / Optimista / Pesimista)

Con el objetivo de medir la resiliencia del modelo de negocio, se proyectaron escenarios de estrés para el Año 1, modificando variables críticas como el precio, el volumen de ventas y los costos:

- **Escenario Base:** Proyecta la venta de 1.500 latas mensuales a \$3,50 (con un costo variable de \$1,15), arrojando una utilidad neta estimada de \$9.036,00 anuales.
- **Escenario Pesimista:** Plantea una caída en el volumen de ventas a 1.050 latas mensuales, una reducción forzada del precio mayorista a \$3,00 y un incremento en los costos variables a \$1,35 por la inflación de insumos (café/panela). Aun bajo este entorno restrictivo y ajustando los costos fijos (\$1.350,00), el proyecto no entra en pérdida, logrando una utilidad neta positiva de \$3.442,50 y reduciendo su punto de equilibrio a 818 latas mensuales.
- **Escenario Optimista:** Simula una alta aceptación en el mercado permitiendo subir el precio a \$4,00, optimizando el costo variable a \$0,95 por economías de escala y elevando las ventas a 2.500 latas. Bajo estas condiciones ideales, la utilidad neta se dispara a \$60.525,00, demostrando el alto techo de rentabilidad si la marca logra tracción rápida en redes sociales y alianzas estratégicas.

Tabla 13. Análisis de Escenarios.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS OPTIMISTA / PESIMISTA			
	CASO BASE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
Precio por lata (\$)	\$3,5	\$3,0	\$4,0
Latas vendidas/mes	1.500	1.050	2.500
Costo variable/lata (\$)	\$1,15	\$1,35	\$0,95
Costos fijos/mes (\$)	\$2.521,00	\$1.350	\$900
Crecim. anuales ventas (%)	20,0%	8,0%	35,0%
RESULTADOS PROYECTADOS (Año 1)			
Ingresos anuales (\$)	\$63.000	\$37.800	\$120.000
Costos variables anuales (\$)	\$20.700	\$17.010	\$28.500
Costos fijos anuales (\$)	\$30.252	\$16.200	\$10.800
Margen de contribución/lata (\$)	\$2,35	\$1,65	\$3,05
Utilidad bruta anual (\$)	\$12.048	\$4.590	\$80.700
Utilidad neta estimada (\$)	\$9.036,00	\$3.442,50	\$60.525,00
PE latas/mes	1.072,8	818,2	295,1
VPN estimado (\$)	-\$1.607,50	-\$12.095,31	\$94.934,38

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Sector cafetero y mercado de bebidas alcohólicas

El análisis del sector confirmó que Ecuador cuenta con una ventaja comparativa real en café de especialidad, particularmente en variedades como el Pacamara con proceso Honey, cuyo perfil sensorial constituye un diferenciador valioso frente a alternativas genéricas. El mercado ecuatoriano de licores de café está dominado por marcas internacionales (Baileys, Mazeratto, V&F, Licor 43) que no integran el origen ni la trazabilidad del café como atributo central, lo que deja un espacio de mercado desatendido para una propuesta artesanal con identidad ecuatoriana.

2. Competencia y posicionamiento

La segmentación del mercado en niveles económico, medio-alto y premium permitió identificar que Solsticio puede posicionarse en el segmento medio-alto/artesanal sin enfrentar competencia directa con los grandes players internacionales, apoyándose en atributos que estos no explotan: origen local, trazabilidad familiar e ingredientes autóctonos como ishpingo, panela y clavo de olor.

3. Validación de deseabilidad (encuestas, observación, MVP)

Las encuestas, la observación directa y las pruebas del MVP confirmaron una disposición favorable del consumidor objetivo (representado por el buyer persona Sebastián Andrade) hacia el producto. La aceptación obtenida valida que los atributos de origen, practicidad de consumo y narrativa de marca generan un valor percibido suficiente para sustentar el modelo de precio propuesto, reduciendo la incertidumbre sobre la aceptación del producto en su lanzamiento.

4. Propuesta comercial (segmento, canales, costos)

La estrategia de distribución centrada en cafeterías especializadas como canal primario, complementada por canales digitales (Instagram, WhatsApp Business, Rappi) y eventos de café de especialidad, resulta coherente con el perfil del consumidor objetivo y refuerza el posicionamiento artesanal y premium del producto.

5. Viabilidad económica y financiera

El análisis financiero demuestra la solidez del proyecto: un Período de Recuperación de la Inversión de 2,2 años se ubica significativamente por debajo del umbral de 3 años considerado como referencia de bajo riesgo en el sector de bebidas artesanales, confirmando que Solsticio constituye una propuesta de inversión viable y de riesgo controlado.

Recomendaciones

1. **Fortalecer alianzas con productores y canales locales** Se recomienda establecer relaciones formales con productores de café de especialidad ecuatoriano y proveedores de especies naturales, garantizando la trazabilidad y consistencia de los ingredientes. Paralelamente, consolidar alianzas con puntos de venta estratégicos como las tiendas detallistas, cafeterías especializadas y espacios de entretenimiento permitirá ampliar la distribución sin comprometer el posicionamiento del producto.

2. **Implementar métricas de seguimiento comercial** Se recomienda definir indicadores clave que permitan evaluar el desempeño del producto en cada canal de distribución: rotación por punto de venta, tasa de recompra, alcance en redes sociales e índice de recomendación. Estos datos serán fundamentales para tomar decisiones informadas durante la etapa de crecimiento.

3. **Desarrollar una estrategia de fidelización desde etapa temprana** Es conveniente construir una comunidad de consumidores desde el inicio, aprovechando el perfil del segmento objetivo activo digitalmente y con afinidad por el café de especialidad

4. **Consolidar el modelo en Quito antes de expandir** Se recomienda priorizar la validación y consolidación de SOLSTICIO en Quito y sus alrededores durante los primeros dos años de operación, acumulando aprendizajes reales sobre el comportamiento del consumidor, la respuesta por canal y la rentabilidad del modelo. Una vez demostrada la viabilidad, se podrá evaluar la expansión hacia otras ciudades del país con una propuesta más sólida y ajustada.

REFERENCIAS

Agroindscience / UNITRU. (2024). Análisis de la producción y consumo de café en Ecuador.

Revista

deAgroindscience.<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/download/6810/6976>

Asociación Nacional de Exportadores de Café del Ecuador (Anecafé). (2017). Rendimientos de café grano seco en el Ecuador. Citado en: Portal

AMELICA.<https://portal.amelica.org/ameli/journal/392/3922449005/html/>

Banco Central del Ecuador (BCE). (2025). Estadísticas de exportaciones de café 2024. Citado en: Diario Expreso.[https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cafe-lojano-](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cafe-lojano-conquista-aroma-239595.html)

[conquista-aroma-239595.html](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cafe-lojano-conquista-aroma-239595.html)

Beber Café. (2025, octubre 22). Niveles de tueste del café: cómo influyen en el sabor, aroma y cuerpo de cada taza. <https://beber-cafe.com/niveles-tueste-cafe/>

Beber Café. (2025, octubre 22). Niveles de tueste del café: cómo influyen en el sabor, aroma y cuerpo de cada taza. <https://beber-cafe.com/niveles-tueste-cafe/>

Business Research Insights. (2024). Tamaño del mercado de licores, informe de participación y crecimiento, 2033. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/liquor-market-108356>

Café Infiltrado. (2024a, octubre 7). Café de especialidad en Ecuador: Un tesoro en ascenso.<https://cafeinfiltrado.com/blogs/noticias/cafe-de-especialidad-en-ecuador>

Café Infiltrado. (2024b, octubre 8). Producción de café en Ecuador: Historia, datos y perspectivas. <https://cafeinfiltrado.com/blogs/noticias/produccion-de-cafe-en-ecuador>

Café Infiltrado. (2024c, agosto 17). ¿Cuál es la historia del café de especialidad? <https://cafeinfiltrado.com/blogs/noticias/historia-del-cafe-de-especialidad>

Cafeteros Chile. (2025, noviembre 12). La fermentación del café: Explorando los procesos natural, lavado y honey. <https://www.cafeteroschile.cl/blogs/blog-cafetero/la-fermentacion-del-cafe-explorando-los-procesos-naturallavado-y-honey>

Cafeteros Chile. (2025, noviembre 12). La fermentación del café: Explorando los procesos natural, lavado y honey. <https://www.cafeteroschile.cl/blogs/blog-cafetero/la-fermentacion-del-cafe-explorando-los-procesos-naturallavado-y-honey>

Cafestore. (2025, diciembre 30). La importancia del tueste en la taza de café. <https://cafestore.cl/blog/la-importancia-del-tueste-en-la-taza-de-cafe/>

Cafestore. (2025, diciembre 30). La importancia del tueste en la taza de café. Cafestore Blog. <https://cafestore.cl/blog/laimportancia-del-tueste-en-la-taza-de-cafe/>

Cenicafé — Centro Nacional de Investigaciones de Café. (2024). Buenas prácticas para la prevención de los defectos de la calidad del café. Avance Técnico N.º 461. <https://www.cenicafe.org/es/publications/avt0461.pdf>

Comisión Europea / Capacity4Dev. (2022, enero). Análisis de la cadena de valor del café en Ecuador (N.º 33). https://capacity4dev.europa.eu/media/123813/download/ef9fbc9f-eb10-40bb-87e8-ee6e7bc246c4_en

Delilab Green Coffee Warehouse. (2024, enero 31). El café ecuatoriano: Un legado desde el siglo XIX. <https://delilab.coffee/el-cafe-ecuatoriano-un-legado-desde-el-siglo-xix/>

Delivery.ec. (2025). Café ecuatoriano: Calidad y oportunidades en el mercado mundial. <https://delivery.ec/cafe-ecuatoriano/>

Diario Expreso. (2025, abril 20). El café lojano en la conquista con su aroma. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cafe-lojano-conquista-aroma-239595.html>

DoorDash. (2024). ¿Cuáles son las tendencias más populares de 2024 en bebidas alcohólicas? <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/alcohol-trends>

Duicela Guambi, L. A., Andrade Moreano, J., Farfán Talledo, D. S., & Velásquez Cedeño, S. del R. (2018). Calidad organoléptica, métodos de beneficio y cultivares de café robusta (*Coffea canephora* Pierre ex Froehner) en la Amazonía del Ecuador. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 19(2). <https://www.redalyc.org/journal/813/81357541011/html/>

EstrategiaHelix. (2024). Mercado de Bebidas Alcohólicas en Ecuador 2024. <https://store.strategyh.com/es/report/alcoholic-beverages-market-in-ecuador/>

Finca Las Acacias / La Guashira. (2025). Café lavado, honey y natural: qué cambia en la fermentación y qué notas llegan a la taza. <https://laguashira.com/blogs/origen/cafe-lavado-honey-y-natural>

GM Insights. (2023). Informe de análisis del tamaño del mercado de ingredientes de etiqueta limpia (2034). <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/clean-label-ingredients-market>

Green Coffee Collective. (2026, abril 16). Tipos de tuestes de café: niveles de tueste, métodos y cómo elegir. <https://greencoffeecollective.com/es-es/blogs/aprender/tipos-de-tuestes-de-cafe>

Green Plantation. (2024). Historia del café en Ecuador. <https://www.greenplantation.es/a/historia-del-cafe-en-ecuador>

IMARC Group. (2024). Tamaño y participación del mercado de bebidas alcohólicas. <https://www.imarcgroup.com/report/es/alcoholic-beverages-market>

Ineffable Coffee. (2023, enero 27). ¿Qué es el café proceso lavado? <https://ineffablecoffee.com/blogs/news/cafe-procesolavado>

Industria Alimentaria. (2024). Procesamiento del café para realzar sus propiedades antioxidantes y organolépticas. <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/procesamiento-del-cafe-para-realzar-sus-propiedadesantioxidantes-y-organolepticas>

Industria Alimentaria. (2024). Procesamiento del café para realzar sus propiedades antioxidantes y organolépticas.

<https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/procesamiento-del-cafe-para-realzar-sus-propiedadesantioxidantes-y-organolepticas>

Ingredion. (2025, octubre 15). Ingredientes clean label: la tendencia que impulsa el crecimiento en la industria alimentaria. <https://www.ingredion.com/na/es-mx/be-whats-next/navegando-el-mercado-de-ingredientes-cleanlabel>

Informes de Expertos. (2025). Mercado de Bebidas Alcohólicas en Ecuador, Tamaño, Informe 2025-2034. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador>

Ingenieroagroindustrial.com. (2025, junio 11). Secado de café: métodos, control y calidad postcosecha. <https://ingenieroagroindustrial.com/secado-de-cafe/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ipsos Ecuador. (2024). Tendencias y Preferencias del consumidor. <https://www.ipsos.com/es-es/tendencias-ypreferencias-del-consumidor>

Kantar / Plataforma Tierra. (2023, noviembre 11). Etiquetado Clean Label: a la búsqueda de la etiqueta limpia. <https://www.plataformatierra.es/innovacion/etiquetado-a-la-busqueda-de-la-etiqueta-limpia>

- La Palabra Abierta. (2016, noviembre 17). Café ecuatoriano: una historia con aroma de esperanza. <https://www.lapalabrabierta.com/2016/11/17/cafe-ecuatoriano-una-historia-aroma-esperanza/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2011). Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana. <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2015). Ecuador aumenta productividad de café de 5 a 30 quintales por hectárea. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-aumenta-productividad-de-cafe-de-5-a-30-quintales-por-hectarea/>
- NCBI / PubMed Central. (2024). Effect of processing method (natural, washed, honey, fermentation, maceration) on the availability of heavy metals in specialty coffee. PMC10848008. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10848008/>
- Organización Internacional del Café (OIC). (2020). Código de Prácticas: Prevención y reducción de la contaminación. <https://icocoffee.org/documents/ed-2074c-ota.pdf>
- Perfect Daily Grind Español. (2017, agosto 28). ¿Cómo mejorar la calidad al secar cafés lavados? <https://perfectdailygrind.com/es/2017/08/28/como-mejorar-la-calidad-al-secar-cafes-lavados/>
- Perfect Daily Grind Español. (2019, abril 1). Cómo medir la humedad en los granos de café verde y pergamino. <https://perfectdailygrind.com/es/2019/04/01/como-medir-la-humedad-en-los-granos-de-cafe-verde-y-pergamino/>

Perfect Daily Grind Español. (2020, abril 13). Cómo el origen incide en la química del café y la trazabilidad. <https://perfectdailygrind.com/es/2019/05/08/como-el-origen-incide-en-la-quimica-del-cafe-y-la-trazabilidad/>

Perfect Daily Grind Español. (2020, abril 13). Cómo el origen incide en la química del café y la trazabilidad. <https://perfectdailygrind.com/es/2019/05/08/como-el-origen-incide-en-la-quimica-del-cafe-y-la-trazabilidad/>

Perfect Daily Grind Español. (2021, noviembre 30). Guía para el secado de café. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/11/30/guia-para-el-secado-de-cafe/>

Perfect Daily Grind Español. (2023, julio 20). Exploración del modelo de microbeneficios en el sector cafetero. <https://perfectdailygrind.com/es/2023/07/20/modelo-de-microbeneficios-en-sector-cafetero/>

Perfect Daily Grind Español. (2023, julio 20). Exploración del modelo de microbeneficios en el sector cafetero. <https://perfectdailygrind.com/es/2023/07/20/modelo-de-microbeneficios-en-sector-cafetero/>

Perfect Daily Grind Español. (2024, abril 11). Todo lo que necesitas saber sobre el café honey o semi lavado. <https://perfectdailygrind.com/es/2016/11/29/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-cafe-honey-o-semi-lavado/>

Perfect Daily Grind Español. (2024, abril 11). Todo lo que necesitas saber sobre el café honey o semi lavado. <https://perfectdailygrind.com/es/2016/11/29/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-cafe-honey-o-semi-lavado/>

Perfect Daily Grind Español. (2024a, junio 28). Recorrido por algunas zonas productoras de café en Ecuador. <https://perfectdailygrind.com/es/2024/06/28/recorrido-zonas-productoras-cafe-ecuador/>

Perfect Daily Grind Español. (2024b, octubre 2). Recorrido por algunas zonas productoras de café en Ecuador, segunda parte. <https://perfectdailygrind.com/es/2024/10/02/zonas-productoras-cafe-ecuador-segunda-parte/>

Perfect Daily Grind Español. (2025, julio 30). Estas son las consecuencias del secado desigual del café en la calidad en taza. <https://perfectdailygrind.com/es/2025/07/30/consecuencias-secado-desigual-cafe-calidad/>

Primicias. (2021, noviembre 18). Sobre estratos, ingresos y percepciones. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/>

Primicias. (2023, diciembre 27). Vinos y otros licores, cada vez más baratos por competencia entre supermercados. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-licores-vinos-ecuador/>

Primicias. (2024, abril 7). La producción de café está en declive y abastece el 50% del consumo nacional. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cafe-produccion-starbucks-sweet-coffee/>

Primicias. (2024, octubre 1). El mercado de cafeterías se expande en Ecuador. <https://www.primicias.ec/economia/diainternacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

- Primicias. (2024b, octubre 1). El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada. <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- Primicias. (2025, abril 16). Mapa del café: ¿De dónde sale el grano de origen local que llena las tazas de los ecuatorianos? <https://www.primicias.ec/economia/mapa-cafe-tazas-ecuatorianos-produccion-exportacion-starbucks-94111/>
- PRO ECUADOR / Gourmet Pro. (2025, abril 25). Tendencias en el consumo de café 2025. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-en-el-consumo-de-cafe-2025/>
- Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. Vol. 28, Núm. 1, pp. 35-55. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10064>
- Revista Agrotecnológica Amazónica (UNSM). (2022). Tiempo de fermentación anaeróbica en la calidad de Coffea arábica L. var. Catimor con proceso Honey, en Satipo-Perú. Vol. 2(2): e359. <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/raa/article/view/359>
- Revista Manglar / Scielo Perú. (2024). La doble fermentación en la mejora de la calidad sensorial del café (Coffea arábica). <https://revistas.untumbes.edu.pe/index.php/manglar/article/view/465>
- Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica. (2018). Efecto del secado y presecado mecánico previo al almacenamiento en la calidad del grano de café (Coffea arabica L.). Vol. 21, Núm. 2. <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/1068>

SlideShare / Cosecha y Postcosecha del Cultivo de Café. (2025, febrero

9). <https://www.slideshare.net/slideshow/cosecha-y-post-cosecha-del-cultivo-de-cafe/275487752>

The Conversation. (2024, octubre 29). La química revela los secretos del aroma y el sabor del

café. <https://theconversation.com/la-quimica-revela-los-secretos-del-aroma-y-el-sabor-del-cafe-229408>

The Food Tech. (2024, abril 3). Sabores artesanales y saludables destacan en el sector de

bebidas alcohólicas para

2024. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/sabores-artesanales-y-saludables-destacan-en-el-sector-de-bebidas-alcoholicas-para-2024/>

The Food Tech. (2025, julio 25). Del superfood a la etiqueta limpia: lo que el consumidor

latinoamericano considera

saludable e innovador. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/del-superfood-a-la-etiqueta-limpia-lo-que-el-consumidor-latinoamericano-considera-saludable-e-innovador/>

Tofer Roasters. (2021, febrero 12). Estructura química del café.

<https://www.tofer.com/es/chemical-structure-of-coffee-7/>

ANEXOS

ANEXO A. Tabulación y Gráficos de los resultados de la encuesta.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G78ia0Oc5atd6AzpelsqITTVxuZ0Nxwzonx5vszOTY/edit?usp=sharing>

ANEXO B. Entrevista a profundidad con el productor cafetero Marco León.

https://drive.google.com/drive/folders/1t2nSbh9d_RYnNlfeMAI5yPd3C53QM-JL

ANEXO C. Hallazgos y comentarios Focus Group.

https://drive.google.com/drive/folders/1-9KG_Nic4wpIEd-mzV3YxHGUZH-9Xdd8

ANEXO D. Prototipaje 2.0: Landing page interactiva SOLSTICIO.

<https://solsticio-cafe-magic.lovable.app>

ANEXO E. Prototipaje 2.0: Video comercial SOLSTICIO.

https://drive.google.com/drive/folders/1AhTP2q1ndB-EWQ3Yr2HA_3GAj1c8Aka

ANEXO F. Plan de Marketing Consolidado.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w4YGWiIpL_9fL951YEymGdHdGxdOBY_Yc/edit?usp=drivesdk&ouid=105669921630378413820&rtpof=true&sd=true

ANEXO G. Plan Financiero.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1boy_7O2lIJSnzWgM123zb5Wfvxg1lmXY/edit?usp=drivesdk&ouid=105669921630378413820&rtpof=true&sd=true