



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: LA INCORPORACIÓN DE INSUMOS LOCALES EN LA PRODUCCIÓN
DE LICORES ARTESANALES**

AUTOR: JUAN MARTIN ARIAS PROAÑO

TUTOR: MSC. JUAN CARLOS ANDRADE

IBARRA – ECUADOR

Julio - 2026

Ibarra, 6 de julio del 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

La incorporación de insumos locales en la producción de licores artesanales, presentado por el estudiante Juan Martín Arias Proaño con cédula de ciudadanía N° 1004815435, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte del revisor.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): **Juan Carlos Andrade Villacreses**

Firmado digitalmente por
Juan Carlos Andrade Villacreses
Fecha: 2026.07.06 13:13:06 -05'00'

Mgs. Juan Carlos Andrade Villacreses
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002165213

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

**Juan Carlos
Andrade
Villacreses**

Firmado
digitalmente por
Juan Carlos
Andrade Villacreses
Fecha: 2026.07.06
13:13:33 -05'00'

Mgs. Juan Carlos Andrade Villacreses

C.C.: 1002165213

**MsC.
Patricia
Saltos**

Firmado
digitalmente por
MsC. Patricia
Saltos
Fecha: 2026.08.18
11:09:12 05'00'

(f):.....

Mgs. Saltos Gordillo Silvia Patricia

C.C.: 1002683017

**Ronny
Soriano O.**

Firmado
digitalmente por
Ronny Soriano O.
Fecha: 2026.08.18
12:31:27 05'00'

(f):.....

Mgs. Ronny Kleber Soriano Olvera

C.C.: 0923906747

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Juan Martín Arias Proaño*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 6 de julio del 2026

**Juan Martín
Arias
Proaño**
(f): _____

Firmado digitalmente
por Juan Martín Arias
Proaño
Fecha: 2026.07.06
14:52:00 -05'00'

Juan Martín Arias Proaño

C.C.: 1004815435

AUTORIA

Yo, *Juan Martín Arias Proaño*, portador (@ de la cedula de ciudadanía N° 1004815435, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Juan Martin
Arias
Proaño
(f) _____

Firmado digitalmente por
Juan Martin Arias
Proaño
Fecha: 2026.07.06
14:52:32 -05'00'

Juan Martin Arias Proaño

C.C.: 1004815435

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El fruto de este trabajo va dirigido a mis padres, quienes son un pilar fundamental en mi vida y en mi formación académica. Gracias por ese amor, esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional, por creer en mí siempre y motivarme a cumplir una de mis metas deseadas. También dedico este logro a mi novia, mi Nai, quien fue la persona que me acompañó durante todo este proceso, por ser la persona que me dio comprensión, apoyo cuando más lo necesitaba, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles. Su apoyo y confianza fueron la motivación constante para seguir un paso más adelante.

Agradezco a mis padres por el apoyo, los valores y el esfuerzo brindado en todo este tiempo para ayudarme a alcanzar este objetivo, siendo siempre mi mayor ejemplo de perseverancia. A mi novia, mi persona ideal y mi mayor ejemplo, gracias por siempre estar presente en cada momento, por ese apoyo y por esos alientos que me das en todo momento, gracias por siempre estar; te amo con mi vida. Asimismo, agradezco a mis docentes por darme conocimientos, orientarme durante este proceso académico y contribuir a mi conocimiento profesional.

A los presentes, entrego este logro agradecido con el corazón por ese amor y paciencia. Donde estoy es gracias a ustedes en base a su ejemplo, dedicación y amor que me brindan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO	1
1. Planteamiento del problema.....	1
2. Vigilancia tecnológica	3
2.1 Benchmarking.....	4
2.1.1 <i>Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado</i>	4
2.1.2 <i>Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación</i>	8
2.1.2.1 Mejores prácticas en el sector.	8
2.1.2.2 Oportunidades de diferenciación	9
2.2 Análisis de patentes.....	10
2.3 Análisis de tendencias	10
2.3.1 <i>Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector</i>	10
2.3.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.....	17
3. Solución innovadora	18
3.1 Descripción detallada de la solución propuesta.....	18
3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución	20
3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado	21
4. Diseño de metodologías ágiles.....	21
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto.....	23
4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo	25
5. Validación de la propuesta de valor	26
5.1 <i>Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.</i>	26
5.1.1. Selección del mercado objetivo	26

5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	27
5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.....	39
6. Modelo de negocio.....	40
6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio	40
u otra herramienta similar	40
6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.....	40
6.2.1. Segmentos de clientes	40
6.2.2. Propuesta de valor.....	41
6.2.3. Canales	41
6.2.4. Relación con clientes	42
6.2.5. Fuentes de ingreso.....	42
6.2.6. Actividades clave	42
6.2.7. Recursos clave	43
6.2.8. Socios clave.....	43
6.2.9. Estructura de costos	43
7. Producto mínimo viable (PMV)	44
7.1 Descripción del PMV desarrollado.....	44
7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV	45
7.2.1 Identificación del problema	45
7.2.2 Formulación de la propuesta inicial.....	45
7.2.3 Desarrollo del primer prototipo.....	46
7.2.4 Pruebas con usuarios.....	46
7.2.5 Iteración y mejora	51
7.2.6 Consolidación del PMV final	51
7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.	52
8. Imagen corporativa	52
8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	52
8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa.....	54
9. Promoción y marketing	58
9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.....	58
9.2 Canales de promoción utilizados	58

9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.....	59
10. Viabilidad financiera	59
10.1. Estimaciones económicas tales como ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja	59
10.2. Análisis de punto de equilibrio.....	63
10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).....	65
11. Referencias bibliográficas	67
12. ANEXOS.....	69
12.1 Ante Proyecto	69
12.2 Instrumento – Encuesta aplicada para medir el consumo y preferencias de bebidas alcohólicas artesanales	76
12.3 Instrumento – Encuesta dirigida a consumidores potenciales de bebidas alcohólicas artesanales	78
12.4 Ficha de degustación sensorial del dulce canario	82
12.5 Manual de marca	83
12.6 Estrategias de Marketing	88
12.7 Diseño de la etiqueta.....	89
12.8 Desarrollo del emprendimiento	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis comparativo entre marcas con soluciones similares en el mercado</i>	5
Tabla 2. <i>¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?</i>	11
Tabla 3. <i>¿Qué tan interesado(a) estaría en consumir un licor cremoso artesanal?</i>	12
Tabla 4. <i>¿Qué factor considera más importante al elegir un licor cremoso artesanal?</i>	13
Tabla 5. <i>¿Qué tipo de presentación prefiere para un licor cremoso artesanal?</i>	14
Tabla 6. <i>¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de licor cremoso artesanal?</i>	15
Tabla 7. <i>¿Qué factor le motivaría más a comprar un licor cremoso artesanal?</i>	16
Tabla 8. <i>Análisis comparativo de las dos presentaciones del licor.....</i>	19
Tabla 9. <i>Cronograma de aplicación de la metodología Lean Startup.....</i>	24
Tabla 10. <i>Resumen general</i>	28
Tabla 11. <i>Análisis de las dimensiones.....</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de aplicación de la línea Startup.....	24
Figura 2. <i>Promedio por dimensión.....</i>	29
Figura 3. <i>Análisis del rango de edad de los encuestados.....</i>	29
Figura 4. <i>Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.....</i>	30
Figura 5. <i>Nivel de confianza hacia licores artesanales.....</i>	31
Figura 6. <i>Seguridad percibida frente a licores industrializados.....</i>	31
Figura 7. <i>Valor percibido frente a licores industrializados</i>	32
Figura 8. <i>Atractivo del uso de ingredientes locales</i>	33
Figura 9. <i>Disposición a pagar más por mayor calidad.....</i>	34
Figura 10. <i>Pago adicional por insumos locales.....</i>	35
Figura 11. <i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	36
Figura 12. <i>Principal desventaja de licores artesanales</i>	37
Figura 13. <i>Valor incrementado por insumos locales</i>	38
Figura 14. <i>Intención de recompra si cumple expectativas</i>	39
Figura 15. <i>Modelo canva de negocio</i>	44
Figura 16. <i>Primera elaboración del producto</i>	46
Figura 17. <i>Desarrollo del Focus Group para la validación del PMV.....</i>	47
Figura 18. <i>Interacción entre los participantes</i>	48
Figura 19. <i>Aceptación sensorial.....</i>	48
Figura 20. <i>Identidad territorial</i>	49
Figura 21. <i>Potencial comercial</i>	49
Figura 22. <i>Recomendaciones de clientes potenciales.....</i>	50

Figura 23. <i>Primer lote del PMV</i>	51
Figura 24. <i>El Canario - Logotipo e isotipo</i>	53
Figura 25. <i>Diseño de etiqueta 750 ml</i>	55
Figura 26. <i>Diseño de etiqueta 375 ml</i>	55
Figura 27. <i>Diseño de etiqueta 100 ml</i>	56
Figura 28. <i>Isotipo aplicado en el envase</i>	56
Figura 29. <i>Red social - Perfil de Instagram</i>	57
Figura 30. <i>Costos de producción</i>	59
Figura 31. <i>Presupuesto de ventas</i>	60
Figura 32. <i>Presupuesto de ventas</i>	60
Figura 33. <i>Presupuesto de costo MPD</i>	60
Figura 34. <i>Compra de la MPD</i>	61
Figura 35. <i>Presupuesto de costo MOD</i>	61
Figura 36. <i>Presupuesto de CIF</i>	61
Figura 37. <i>Presupuesto de inventarios directos y productos terminados</i>	62
Figura 38. <i>Presupuesto de costo de ventas</i>	63
Figura 39. <i>Punto de equilibrio</i>	63
Figura 40. <i>Evaluación del punto de equilibrio</i>	64

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de integración curricular se orientó a la elaboración de un emprendimiento enfocado a la producción y comercialización del licor cremoso artesanal El Canario, cuyo desarrollo se basa en ingredientes como leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña. La alternativa planteada surge en respuesta a la creciente preferencia del consumidor por productos artesanales con identidad local, planteando una solución diferenciada sustentada en la calidad, tradición y valor agregado. Para llevar e implementar el proyecto, se utilizaron herramientas de gestión e innovación tales como Lean Startup, Scrum, benchmarking y vigilancia tecnológica, complementadas con el estudio de mercado a través de encuestas destinadas a consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra. Los resultados obtenidos contribuyeron a consolidar la propuesta de valor, precisar las estrategias de comercialización y determinar el nivel de aceptación del producto.

Palabras clave: Licor cremoso artesanal, emprendimiento, innovación, Lean Startup, estudio de mercado.

ABSTRACT

The development of this curricular integration project was oriented toward the design of a business venture focused on the production and commercialization of El Canario, an artisanal cream liqueur whose formulation is based on ingredients such as semi-skimmed milk, eggs, cinnamon, and sugarcane spirits. The proposed venture emerges in response to the growing consumer preference for artisanal products with local identity, presenting a differentiated solution grounded in quality, tradition, and added value. To implement the project, management and innovation tools such as Lean Startup, Scrum, benchmarking, and technology monitoring were utilized, complemented by a market study conducted through surveys applied to potential consumers in the city of Ibarra. The results obtained contributed to consolidating the value proposition, refining the commercialization strategies, and determining the level of product acceptance.

Keywords: artisanal cream liqueur, entrepreneurship, innovation, Lean Startup, market research.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema.

El licor cremoso artesanal surge como iniciativa orientada a integrar elementos tradicionales con un enfoque innovador dentro del mercado de bebidas alcohólicas artesanales. Este tipo de licor enfrenta diversos desafíos relacionados con la aceptación del producto, su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, debido principalmente a la fuerte presencia de bebidas industrializadas y marcas consolidadas en el mercado. A partir de esto, surge el emprendimiento enfocado en la elaboración de un licor cremoso artesanal, producido a partir de leche semidescremada, huevos, canela, puntas de caña, cuya propuesta de valor se justifica en la calidad del producto, el uso de insumos locales y la creación de una experiencia de consumo diferenciada por los consumidores.

La presente investigación está centrada en analizar la oportunidad del emprendimiento asociada a la incorporación de insumos locales en productos artesanales, obteniendo el desarrollo de un licor cremoso artesanal canario. Por lo cual, el estudio no busca evaluar el potencial del mercado de licores artesanales en general, sino utilizar este producto como medio para analizar la aceptación del consumidor, la percepción del valor y el potencial comercial de una propuesta basada en ingredientes locales. El emprendimiento busca posicionarse como una alternativa innovadora dirigida a personas que valoran la autenticidad, la identidad territorial y las experiencias diferenciadas de consumo.

Justificación del tema.

El emprendimiento se orienta al desarrollo de un licor cremoso artesanal elaborado con insumos locales, hecho con leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña. Esta idea es diferenciarse en un presente mercado que está dominado por bebidas alcohólicas, tanto

industrializadas como importadas. Nuestra idea no solo se basa en lanzar un producto, sino en poder cambiar la percepción negativa del consumidor sobre los licores artesanales. Mi idea es ofrecer una opción que sea de calidad, segura y que tenga una identidad cultural. La propuesta abarca todo el proceso: desde definir qué valor aporta, analizar el mercado, evaluar la viabilidad técnica y calcular si es un negocio rentable. Esto es clave para que el producto pueda mantenerse en el tiempo y ser sustentable. Este emprendimiento no solo impulsa la innovación en bebidas artesanales, sino que también ayuda a crecer a las tradiciones, fomenta a emprendedores a abrir oportunidades económicas.

Objetivos del trabajo.

Objetivo general:

Determinar la viabilidad comercial de un licor cremoso artesanal elaborado con insumos locales, mediante el análisis del comportamiento del consumidor, la propuesta de valor y la evaluación financiera del emprendimiento en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo del mercado de bebidas alcohólicas artesanales, considerando variables como percepción de calidad, confianza, intención de compra y oportunidades de diferenciación.
- Diseñar y validar la propuesta de valor del licor cremoso artesanal, mediante el desarrollo de un producto mínimo viable (PMV) y su evaluación con consumidores potenciales.
- Determinar la viabilidad del modelo de negocio del emprendimiento, a través de la estructuración del modelo Canvas y el análisis económico-financiero del proyecto.

CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

1. Planteamiento del problema

El desarrollo de productos alcohólicos artesanales enfrenta importantes retos en cuanto a posicionamiento, aceptación y reconocimiento dentro del mercado. En este contexto, el licor cremoso artesanal Canario constituye una propuesta de emprendimiento innovadora elaborada a base de leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña, que busca diferenciarse frente a la fuerte presencia de licores industrializados e importados. Sin embargo, su principal problemática radica en la falta de confianza del consumidor hacia los licores artesanales y la ausencia de un posicionamiento claro que lo convierta en una opción competitiva.

En la ciudad de Ibarra, el incremento de los emprendimientos dedicados a la elaboración de productos artesanales ha incrementado el interés por alimentos y bebidas elaborados con materias primas comunes como locales. Sin embargo, estos productos enfrentan desafíos en la confianza de los consumidores, quienes destacan elementos como la calidad, la inocuidad, el cumplimiento de registro sanitario y la información de su elaboración.

A pesar de esto, el interés por bebidas locales está en crecimiento, como lo demuestra el caso de la cerveza, que en el año 2019 obtuvo ventas aproximadas a 15 millones de dólares (CCQ, 2024). Este comportamiento evidencia la existencia de un mercado con mayor apertura hacia productos innovadores que cumplan con los estándares y expectativas del consumidor. En este emprendimiento nos planteamos cómo el licor cremoso artesanal va a ser percibido por los consumidores, ya que valoran cada vez más lo artesanal y lo cultural, como también proceder a un punto clave, lo que es su calidad como su seguridad. Este problema se centra en determinar el nivel de aceptación y viabilidad comercial del licor, superar las barreras de desconfianza y consolidarse como un producto artesanal competitivo y diferenciado.

En este aspecto, analizaremos el comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos, considerando los factores, la calidad del producto, su disposición de compra y la generación de confianza en el proceso de elaboración y compra del producto. De acuerdo con Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez (2021), la forma en que los consumidores perciben el producto influye directamente en la evaluación del producto y en su decisión de compra, con una alta preferencia en la calidad como en su seguridad; la falta de información clara sobre su producción y la proveniencia de su materia prima hace que limite el crecimiento de estos emprendimientos en el mercado.

Es indispensable abordar el análisis del ámbito comercial en el cual se desarrollan este tipo de productos, el cual está consolidado por marcas con mayor trayectoria, canales de distribución establecidos y estrategias de comercialización más sofisticadas. En dicho escenario, comprender el posicionamiento en el mercado implica reconocer la capacidad que tienen las empresas para diferenciar la oferta y generar un valor percibido por el consumidor, lo cual es un desafío vital para los productos artesanales frente a los industrializados. Por consiguiente, la ausencia de una estrategia de posicionamiento adecuada puede limitar la competitividad de los emprendimientos artesanales dentro del mercado.

En este sentido, el estudio permitirá determinar los factores que inciden en la aceptación del licor cremoso artesanal, considerando aspectos como la percepción del producto, la confianza del consumidor y su disposición de compra. La conducta del consumidor está influenciada por variables psicológicas y sociales que determinan la decisión de adquirir un producto, especialmente cuando presenta un valor agregado en el mercado. Por ello, el análisis de los factores permitirá establecer estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del producto y garantizar la viabilidad en el comercial.

2. Vigilancia tecnológica

En el desarrollo del presente emprendimiento se consideró analizar los diversos aspectos vinculados al entorno del mercado de bebidas artesanales, así como las tendencias actuales en el consumo de productos con un valor agregado e identidad cultural. En este marco, el análisis se orienta a identificar las características del licor cremoso artesanal, sus procesos de elaboración, su aprovechamiento en insumos locales y las condiciones que inciden en la aceptación dentro del mercado objetivo. Asimismo, se examinan los factores en la percepción del consumidor, la calidad del producto, la innovación en su presentación y las estrategias de diferenciación frente a las bebidas industrializadas.

A partir de dichos análisis, el objetivo principal consiste en determinar la viabilidad del emprendimiento mediante la evaluación de su potencial y de su posicionamiento en el mercado. Dado esto, se busca detectar oportunidades que permitan introducir un producto competitivo, considerando las necesidades del consumidor como las de su entorno. De este modo, el estudio pretende generar información relevante para la toma de decisiones estratégicas, orientadas al desarrollo del producto que cumpla con los estándares de calidad, seguridad y su aceptación comercial.

Por ello, se desea comprender los factores que influyen en la aceptación del licor cremoso artesanal, como son las preferencias del consumidor, su disposición de compra y la confianza hacia los productos elaborados artesanalmente. Además, se busca comprender cómo el uso de los insumos locales y el uso de elementos tradicionales pueden generar un valor agregado y contribuir al posicionamiento del producto en el mercado objetivo. Dado esto, la vigilancia tecnológica permite identificar las tendencias, oportunidades y desafíos que faciliten el desarrollo de un emprendimiento sostenible y competitivo dentro del mercado de bebidas artesanales.

2.1 Benchmarking

2.1.1 Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado

- **Nacional:**

- *Pimampower*

Introducido en un emprendimiento ecuatoriano enfocado en la producción y comercialización de un producto artesanal a base de la fruta de mandarina con una propuesta orientada a fortalecer la identidad cultural y el valor agregado del producto (Intriago Piarpuezan & Mesa Cabrera, 2025).

- *Licor Pájaro Azul*

Producción de bebidas alcohólicas tradicionales a base de caña de azúcar, destacándose por su identidad cultural y su posicionamiento en el mercado nacional (epbvinosylicos, 2021).

- *Tardón Mireño*

Una bebida alcohólica tradicional ecuatoriana producida por una elaboración artesanal y por dar una identidad local de su provincia del Carchi. La producción tiene procesos tradicionales y sabores característicos que le han permitido obtener un reconocimiento y posicionamiento en el mercado regional (Tulcán Online, 2019).

Internacional:

- *Baileys (Irlanda)*

Es un producto reconocido a nivel mundial, cuya elaboración combina crema de leche y whisky como ingredientes base que destaca su posicionamiento, calidad estandarizada y fuerte presencia en el mercado (Co, 2025).

- *Amarula (Sudáfrica)*

Licor cremoso elaborado del fruto marula. En dicho valor agregado, se diferencia por su origen exótico, sabor distintivo y posicionamiento en su producto (Amarula, 2023).

- *Kahlúa (México)*

Licor dulce a raíz de café, ampliamente utilizado en coctelería. Destaca por su reconocimiento global y versatilidad en su consumo (Kahlúa, 2020).

Tabla 1. *Análisis comparativo entre marcas con soluciones similares en el mercado*

Marca	País natal	Año de fundación	Características principales	Propuesta de valor
Pimampower	Ecuador	2023	Licor artesanal	
			elaborado con	Producto artesanal
			ingredientes	con identidad local
			locales como la	y proyección
Pájaro azul	Ecuador	1922	mandarina y un	comercial
			enfoque innovador	
			Licores	Identidad cultural
			tradicionales a	y producción
Tardón	Ecuador	2005	base de caña de	artesanal
			azúcar	
				Conservación de la
				identidad cultural

			Bebida alcohólica	y tradición
			tradicional	regional
			elaborada	
			mediante procesos	
			artesanales y	
			sabores	
			característicos de	
			la región	
			Licor cremoso	Producto premium
			elaborado con	con
Baileys	Irlanda	1974	crema y whisky	reconocimiento
				global
			Licor cremoso	Diferenciación por
Amarula	Sudáfrica	1989	elaborado a partir	origen exótico
			de fruta marula	
			Licor a base de	Versatilidad y
Kahlúa	México	1936	café con uso en	reconocimiento
			coctelería	internacional

Dicho análisis realizado nos permite identificar que existen marcas nacionales como internacionales que han logrado posicionarse en el mercado de bebidas alcohólicas, destacándose por su reconocimiento, por su calidad y estrategias de comercialización. En el caso de las marcas industriales como Baileys, Amarula y Kahlúa, estas cuentan una fuerte presencia en el mercado

internacional, ofreciendo productos estandarizados, con alto nivel de calidad y posicionamiento consolidado.

En otro escenario, las marcas nacionales Pimampower, Pájaro Azul y Tardón Mireño evidencian una sólida participación en el mercado ecuatoriano, caracterizadas por su amplia red de distribución y el reconocimiento consolidado dentro de los consumidores. No obstante, en la mayoría de los casos, estas marcas se orientan hacia su oferta de sus productos tradicionales y de fabricación industrial, sin incorporar elementos innovadores o diferenciados que fortalezcan su propuesta de valor.

A partir del análisis precedente, se determina que el licor cremoso artesanal representa una oportunidad de diferenciación en el mercado, al integrar el uso de los insumos locales, una propuesta innovadora y una marca de identidad cultural. Este enfoque posibilita su posicionamiento como una alternativa distintiva frente a los productos existentes, especialmente para aquellos consumidores que buscan experiencias novedosas y productos con valor agregado diferenciado.

Considerando que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial de inserción en el mercado, su principal competencia está constituida por marcas nacionales ya posicionadas, así como por una variedad de productos internacionales con alto nivel de reconocimiento y con un alto nivel de su trayectoria comercial. En cambio, al sustentar su propuesta en la calidad, autenticidad y aprovechamiento de insumos locales, el licor cremoso artesanal cuenta con el potencial necesario para consolidarse dentro del mercado de bebidas artesanales, capitalizando las tendencias actuales orientadas en el consumo de productos más naturales e innovadores.

2.1.2 Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación

2.1.2.1 Mejores prácticas en el sector.

Con base en el análisis comparativo de marcas nacionales e internacionales del sector de bebidas alcohólicas, se han identificado prácticas que han contribuido de una manera significativa hacia el posicionamiento y su reconocimiento dentro del mercado. Dichas acciones se han consolidado como elementos clave para responder para responder a exigencias actuales de los consumidores, quienes priorizan la calidad, la innovación y la diferenciación en los productos que adquieren.

- ***Transparencia en la formulación y etiquetado.***

Se identifica que una de las prácticas más valoradas por los consumidores es la claridad en la información proporcionada sobre el producto. Las marcas que socializan los ingredientes utilizados, el proceso de la elaboración y las características que contiene el producto genera una mayor confianza y credibilidad en el mercado.

- ***Compromiso con la sostenibilidad.***

Actualmente, los consumidores muestran mayor interés por productos que respeten al medio ambiente. Por ello, las marcas que incorporan insumos naturales y un procedimiento responsable logran una mayor aceptación. En el caso de las bebidas artesanales, el uso de insumos locales aporta valor y refuerza el enfoque.

- ***Marketing digital consiente.***

Hoy en día, el marketing no se centra solo en vender, sino en generar cercanía con el consumidor. Las marcas que muestran su proceso de elaboración, su origen y su identidad, hace que genere una mayor conexión. Además, el uso de redes sociales permite dar a conocer el producto de forma directa y atractiva.

2.1.2.2 Oportunidades de diferenciación

A partir del análisis realizado, se identifican diversas oportunidades que posibilitan la diferenciación del licor cremoso artesanal en el mercado, considerando tanto las características propias del producto como las tendencias actuales de consumo. En un entorno donde predominan las bebidas de fabricación industrial, resulta relevante ofrecer una propuesta que integre innovación, identidad cultural y valor agregado, con el fin de captar la atención del consumidor y generar una ventaja competitiva sostenible.

- ***Uso de insumos locales.***

El empleo de ingredientes locales permite ofrecer el producto con la identidad cultural, lo cual lo diferencia de bebidas industrializadas. Este enfoque no solo aporta autenticidad, sino que también responde a la preferencia de consumidores que valoran tanto lo local y lo artesanal.

- ***Enfoque en lo artesanal y natural.***

El carácter artesanal del producto representa una ventaja frente a las bebidas de fabricación industrial, al transmitir una imagen de mayor cuidado en su elaboración, un control más preciso sobre los ingredientes y una percepción de autenticidad que genera confianza en el consumidor. Adicionalmente, el uso de insumos naturales de origen local responde a las tendencias actuales orientadas hacia productos menos procesados, al tiempo que refuerza el vínculo del producto con la región y su identidad cultural. De este modo, el licor cremoso artesanal se consolida como una alternativa distintiva y competitiva en el mercado.

2.2 Análisis de patentes

Durante la elaboración del emprendimiento, una crucial herramienta es la realización de la inspección de las patentes que se relacionan con dichos productos artesanales o las bebidas alcohólicas. De acuerdo con dicha investigación, se pudo constatar que las patentes que existentes en este sector, son más relacionadas a procesos industriales, formulaciones químicas especificadas, como la tecnología en su producción a larga escala, enfocada al crecimiento de la eficiencia, conservación o la característica técnica del producto (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f).

Considerando el análisis realizado, se estima que el licor cremoso artesanal no se requiere una implementación de patentes, puesto que la producción no se basa en una industrialización sino en métodos tradicionales y en ingredientes del uso cotidiano dentro de la industria alimentaria, el producto no presenta el avance de tecnologías, una innovación industrial, sino que parte de la adaptación de técnicas artesanales ya conocidas y aplicadas en esta elaboración del producto.

2.3 Análisis de tendencias

2.3.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector

El siguiente apartado, se muestra el análisis de tendencias obtenidos mediante una encuesta aplicada al mercado objetivo, desarrollada previa a la producción del producto. La información recopilada ayudo a reconocer preferencias, patrones de consumo y la percepción del consumidor hacia dicho producto elaborado, constituyéndose en un insumo fundamental para la toma de decisiones y la perfecta formulación del licor cremoso artesanal.

Tabla 2. *¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Rara vez (1 vez al mes o menos)	22	36,7	36,7	36,7
	Ocasionalmente (2 a 3 veces al mes)	23	38,3	38,3	75,0
	Frecuentemente (1 vez por semana)	9	15,0	15,0	90,0
	Muy frecuentemente (más de 1 vez por semana)	6	10,0	10,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

- Un 36,7% de los consumidores encuestados manifiestan que rara vez consumen bebidas alcohólicas, lo cual representa una parte del mercado objetivo con un consumo limitado, orientado a situaciones específicas.
- Se puede observar que el 38,3% de las personas consumen bebidas alcohólicas de forma ocasionalmente lo que indica que este tipo de consumo hace referencia a momentos sociales y no de forma habitual constante.
- Por otro lado, el 15% de las personas consumen de forma frecuentemente, evidenciando que existe un segmento con una regularidad de bebidas alcohólicas dentro del mercado.
- Finalmente, el 10% consume de forma frecuentemente bebidas alcohólicas, representando un grupo reducido pero muy relevante dentro de los consumidores habituales.

Tabla 3. *¿Qué tan interesado(a) estaría en consumir un licor cremoso artesanal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Interesado(a)	35	58,3	58,3	58,3
	Indiferente	19	31,7	31,7	90,0
	No interesado(a)	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100	100	

- El 58,3% de las personas encuestadas, tienen un interés en consumir un licor artesanal, lo que refleja un mayor interés y una mayor aceptación mayoritaria hacia este tipo de producto dentro del mercado objetivo.
- El 31,7% muestra una postura indiferente, lo que muestra que el producto no tenga un rechazo directo, sino que dentro del segmento se requiera una mayor información, promoción o diferenciación para lograr posicionar el interés hacia el producto.
- Al final, un 10% de los encuestados resalta que no están interesados hacia este tipo de bebidas alcohólicas, representando un grupo minoritario que no está identificando hacia este tipo de bebidas.
- A base del análisis, dichos resultados indica que existe una base sólida de consumidores potenciales interesados, lo que muestra un respaldo positivo hacia la viabilidad del desarrollo del emprendimiento dentro del mercado.

Tabla 4. *¿Qué factor considera más importante al elegir un licor cremoso artesanal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Sabor del producto	35	58,3	58,3	58,3
	Precio	8	13,3	13,3	71,7
	Presentación del producto	11	18,3	18,3	90,0
	Ingredientes naturales	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

- Observamos que un 58,3% considera que el mayor impacto en un licor es dirigido hacia el sabor del producto desarrollado, lo cual se obtiene una evidencia sensorial en la decisión de compra.
- Por otra parte, un 13,3% de los consumidores, optan como factor fundamental su precio de venta, lo que refleja la accesibilidad económica antes de realizar su compra.
- El 18,3% dedica a la presentación del producto, lo que muestra que su apariencia y su diseño del envase influye hacia el consumidor en la decisión de compra, aunque en menor medida.
- En cambio, un 10% de los encuestados da una importancia hacia los ingredientes naturales, lo que demuestra que esta percepción es un aspecto valorado para su buen desarrollo del producto.

Tabla 5. *¿Qué tipo de presentación prefiere para un licor cremoso artesanal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Botella de 750 ml	19	31,7	31,7	31,7
	Botella de 350 ml	29	48,3	48,3	80,0
	Botella de 100 ml	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

- Un 31,7% prefiere la botella de 750ml, una demostración de que hay un segmento existente que opta presentaciones grandes, que asocian para el consumo compartido o eventos sociales.
- El 40,3% opta por una botella de 350ml, lo que ayuda a percibir formatos más prácticos, accesibles y de un fácil consumo entre dos personas.
- Una parte corresponde a las personas que optan por una botella de 100ml, lo que refleja un interés para una presentación más pequeña, ideal para un consumo individual o para una prueba del producto.

Tabla 6. *¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de licor cremoso artesanal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Menos de \$6	11	18,3	18,3	18,3
	Entre \$6 y \$10	33	55,0	55,0	73,3
	Entre \$10 y \$15	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

- El 18,3% de los consumidores prefieren un precio menos a seis dólares, dando una evidencia a la presencia de consumidores más sensibles a su precio al ser objetivamente accesible.
- Se evidencia que un 55% estarían dispuestos a pagar entre seis dólares y 10 dólares por un envase del licor cremoso artesanal, esto indica una preferencia clara para posicionarse dentro de los precios competitivos del mercado.
- Por último, un 26,7% manifiesta que un precio pagable sea entre los diez dólares y quince dólares, lo que refleja que existe dentro del mercado un segmento donde los consumidores valora el producto y estaría dispuesto a invertir por un producto novedoso y de calidad.

Tabla 7. *¿Qué factor le motivaría más a comprar un licor cremoso artesanal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicable	Opiniones en redes sociales o internet.	10	16,7	16,7	16,7
	Publicidad (anuncios, promociones, etc.).	7	11,7	11,7	28,3
	Recomendación de amigos o familiares.	22	36,7	36,7	65,0
	Ingredientes naturales y calidad del producto.	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	65,0	

- En resultado, las opiniones publicadas en redes sociales e internet también tienen presencia en este análisis, por lo que el 16,7% de los encuestados considera como una opción influyente en la elección, reflejando el peso que genera un entorno digital en los ámbitos de consumo actual.
- Un 11,7%, observa que la publicidad tradicional resulta ser un factor menos influyente, lo que indica que los consumidores dan más preferencia a una experiencia real y directa que en mensajes promocionales.

- El factor más influyente en la intención de compra se da a la recomendación de personas cercanas, como familiares y amigos, dado a un porcentaje del 36,7% de respuestas, mostrando que la confianza interpersonal es una variable decisiva al elegir este producto.
- El 35% resalta que los ingredientes naturales y calidad del producto son determinantes, lo que refleja que los consumidores valoran características internas del producto y su composición.

2.3.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento

- *Diferenciación a través del sabor:*

Dichos resultados muestran la respectiva evidencia que el sabor es el principal criterio de elección por los consumidores, lo que permite enfocar el producto en una experiencia sensorial atractiva.

- *Ingredientes naturales como un valor agregado:*

Dicho insumo local, genera una mayor confianza hacia el consumidor lo que da un fortalecimiento a la propuesta dentro del mercado artesanal.

- *Marketing basado en recomendación y redes sociales:*

La influencia social representa una ventaja clave para dicho posicionamiento del producto mediante estrategias digitales y comunicaciones de persona en persona, incentivando la intención de compra en redes sociales al incentivar confianza y visibilidad dentro del mercado objetivo.

3. Solución innovadora

Dicha solución es presentada como una alternativa característica al cumplimiento con los estándares de calidad e inocuidad dentro del mercado de bebidas artesanales. Esta combinación de factores permitió el aprovechamiento de los recursos locales, como la inversión en la región. Esta propuesta combina lo cultural, lo tradicional como la innovación sensorial, en una ventaja de posicionar el licor cremoso artesanal en una opción más fuerte para el consumidor frente a las bebidas industrializadas.

3.1 Descripción detallada de la solución propuesta

La línea del licor producida consiste en un licor cremoso artesanal elaborado a partir de ingredientes naturales seleccionados por la calidad, sabor y aroma. La producción entrelaza tradiciones con procesos controlados que garantizan su textura suave, el aroma agradable y un sabor equilibrado al consumirlo. Dicho producto se presenta como la alternativa diferenciadora dentro del mercado de bebidas alcohólicas, siendo una línea reconocida por su naturalidad, autenticidad y una presentación atractiva orientada a satisfacer las preferencias del consumidor.

Dicha propuesta del licor se centró en el desarrollo de una bebida artesanal que no tenga un solo cumplimiento de estándares de calidad sensorial, sino que responda a la satisfacción de los consumidores en el consumo actual, el cual prioriza productos producidos a base de insumos naturales y procesos artesanales. En este sentido, se evita el uso excesivo de insumos naturales, manteniendo el factor esencial del producto y garantizando una experiencia del consumo agradable. Esta visión hace que el producto llegue a posicionarse como una de las opciones adecuadas para el consumo social como una ocasión especial.

La versión principal elaborada del producto se diseñó en una botella con capacidad de 750 ml, orientada más para el consumo compartido en reuniones, celebraciones entre amigos o eventos; adicionalmente se produce una presentación de 375 ml, donde es una alternativa más práctica y accesible para su consumo individual o de menor escala, y se incorporó una presentación de 100 ml, diseñada para un consumo inmediato, ideal para degustar del producto en forma estratégica de introducción al mercado. Estas presentaciones mantienen la misma calidad en el contenido, diferenciándose únicamente en su capacidad y en la funcionalidad que se ofrece al consumidor.

Tabla 8. *Análisis comparativo de las dos presentaciones del licor*

Característica	Licor artesanal – Botella 750 ml	Licor artesanal – Botella 375 ml	Licor artesanal– Botella 100 ml
Capacidad del envase	750 ml	375 ml	100 ml
Componentes adicionales	Presentación estándar, diseñada para consumo compartido	Presentación compacta, pensada para consumo individual	Presentación pequeña, diseñada para consumo individual inmediato o prueba
Objetivo principal	Compartir en reuniones, celebraciones o consumo social	Consumo práctico y accesible en ocasiones personales	Degustación del producto, consumo rápido o

			introducción al cliente
Portabilidad	Media (uso frecuente en reuniones o eventos)	Alta (ideal para uso diario o para llevar en espacios pequeños)	Muy alta (fácil de transportar y consumir en cualquier momento)
Valor percibido	Medio–alto (mayor cantidad y durabilidad)	Medio (producto económico y fácil de adquirir)	Medio–bajo (producto de prueba o compra impulsiva)
Precio estimado de venta	\$12,00 USD	\$6,00 USD	\$3,00 USD

3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución

En comparación con otros licores comerciales que predominan dentro del mercado, la presente propuesta es distinguida por el proceso de elaboración artesanal, basado en el uso de ingredientes naturales como las técnicas tradicionales controladas que permiten preservar las características propias del producto. Dicho enfoque garantiza un producto de sabor equilibrado, textura cremosa y un perfil sensorial agradable, alineado con las tendencias actuales percibidas por el consumidor al ser más auténticos y menos procesados. De este modo, el licor cremoso artesanal

se consolida como una alternativa diferenciadora frente a las opciones convencionales disponibles en el mercado.

3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado

En el proceso de analizar el mercado y del comportamiento del consumidor, se identificó una tendencia del consumidor hacia el consumo de bebidas artesanales que da preferencia a la calidad, la naturalidad y la autenticidad en su proceso de elaboración. En este sentido, el consumidor valora dentro del mercado la identidad propia, una menor intervención industrial y ofrecer una preferencia por opciones que transmitan confianza en su proceso productivo como en la procedencia de sus ingredientes.

Dichas respuestas a las necesidades, el licor cremoso artesanal es concebido para alinearse dentro de las tendencias establecidas, incorporando procesos tradicionales con una presentación atractiva y funcional. La disponibilidad de los envases en tres presentaciones permite adaptarse a diversos contextos de consumo, facilitando su inserción y aceptación en el mercado. De este modo, el producto se consolida como una alternativa competitiva, accesible y acorde a la expectativa del consumidor contemporáneo.

4. Diseño de metodologías ágiles

Dentro de este enfoque, se consideró el uso adecuado de la herramienta Scrum en base a los diversos beneficios, como tal la organización del trabajo en tareas prioritarias, la gestión ordenada de actividades y dicha flexibilidad para la adaptación de los cambios que sucedan durante el desarrollo del producto. Dicho método permitió separar en dos el proceso en ciclos cortos y gestionables, lo que facilitó la evaluación constante del avance y la realización de mejoras continuas en el licor cremoso. Dicha señalización teórica, el Sprint, corresponde a la fase central

del Scrum que responde a un periodo limitado, generalmente de hasta un mes, lo cual ayuda al desarrollo del producto para ser entregado (GitBook, 2021).

Adicionalmente, se incorporó la metodología Lean Startup, la cual ayuda a la orientación de la marcha ágil de proyectos y emprendimientos innovadores. Esta herramienta tiene como propósito principal incorporar un producto mínimo viable (PMV), que pueda ser validado en el mercado meta y mejorado de forma continua a partir del feedback de los consumidores. Como señala (UNIR, 2025), su enfoque apuesta por “desarrollar un producto que sea probado en el mercado y optimizado rápidamente mediante la retroalimentación del público objetivo”.

Ambas metodologías son seleccionadas porque el proyecto requiere ciclos constantes de prueba, evaluación y la mejora del producto. La alineación de Scrum y Lean Startup ayudó a incrementar la disciplina, rapidez y claridad, asegurando que en cada fase del desarrollo del licor sea relacionada con evidencia real y no en suposiciones.

- **Scrum:**

Esta herramienta se utilizó en la organización del proyecto mediante la planificación de gestiones en etapas sucesivas, permitiendo estructurar el desarrollo del emprendimiento desde la definición del producto hasta el diseño de la identidad de la marca y la estrategia de marketing. Cada etapa fue revisada antes de continuar con la próxima, facilitando un proceso ordenado y la incorporación de mejoras durante el desarrollo del proyecto.

- **Lean Startup:**

La metodología permitió validar la propuesta de valor del emprendimiento mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores potenciales de la ciudad de Ibarra. La información obtenida permitió analizar las preferencias del mercado, la percepción sobre el licor

artesanal y la intención de compra, aportando evidencia para fortalecer el diseño del producto y la identidad de la marca.

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto

En el presente proyecto, la metodología Lean Startup se aplicó mediante el ciclo crear, medir y aprender. En la primera fase de creación se definió la propuesta de valor del licor cremoso artesanal El Canario, estableciendo su formulación, identidad visual y presentaciones comerciales de 100 ml, 375 ml y 750 ml.

Seguidamente, en la fase de medir, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a consumidores potenciales de la ciudad de Ibarra, con el propósito de identificar sus preferencias de consumo, percepción sobre los licores artesanales, disposición de compra y la aceptación de la propuesta presentada.

Finalmente, durante la fase de aprender, los resultados obtenidos permitieron fortalecer la propuesta del emprendimiento, realizando mejoras en la identidad de marca, el diseño del empaque, la presentación comercial y la estrategia de marketing. La información obtenida permitió reducir la incertidumbre sobre la aceptación del producto y orientar las decisiones del proyecto con base a una evidencia obtenida mediante una investigación de mercado.

Figura 1. Proceso de aplicación de la línea Startup



Tabla 9. Cronograma de aplicación de la metodología Lean Startup

Etapa	Actividad realizada	Evidencia obtenida	Decisión tomada
Crear	Definición de la propuesta de valor	Diseño del producto y marca	Mantener el concepto artesanal
Medir	Aplicación de encuestas	Preferencias e intención de compra	Fortalecer la estrategia comercial
Aprender	Análisis de resultados	Información del mercado	Mejorar la identidad visual y las presentaciones comerciales

Iteración final	Ajustes al emprendimiento	Diseño definitivo del producto	No fue necesario realizar un pivoteo
-----------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo

La iteración hace referencia a un proceso metodológico basado en el desarrollo, evaluar y perfeccionar continuamente un producto, tomando como una ventaja la herramienta de retroalimentación proveniente de un mercado objetivo. Este enfoque opera mediante ciclos continuos de prueba, aprendizaje y ajuste, lo que ayuda a la adaptación de la propuesta de valor a las necesidades del consumidor percibidas. Dado este enfoque, la iteración no solo se centra en la evolución del producto, sino que también disminuye la incertidumbre inherente a su desarrollo, proporcionando a la toma de decisiones más acertadas (CRUDO, 2026).

Durante la ejecución del emprendimiento, el proceso de iteración se desarrolló a partir del análisis de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a consumidores potenciales. Los resultados permitieron identificar las preferencias del mercado respecto a licores artesanales, la importancia atribuida a la calidad, la presentación del producto, la confianza en su elaboración y la intención de compra.

A partir de los hallazgos obtenidos, se llevaron a cabo mejoras en la propuesta del emprendimiento, principalmente en el diseño de la marca, la presentación comercial, la estrategia de marketing y la definición de las presentaciones de 100 ml, 375 ml y 750 ml. Estas decisiones fueron adoptadas considerando la información recopilada durante la trayectoria de investigación y buscando fortalecer el posicionamiento del producto dentro del mercado objetivo.

En relación con el pivoteo, no fue necesario realizar cambios significativos en la propuesta de valor del proyecto, ya que dichos resultados de las encuestas evidenciaron aceptación hacia el

concepto planteado. Las modificaciones efectuadas correspondieron únicamente a ajustes de mejora relacionados con la imagen comercial, la estrategia de comunicación y la presentación del producto, manteniendo una esencia del licor cremoso artesanal El Canario.

Por otro lado, la referencia del pivoteo se refiere a un cambio de dirección estratégico de un proyecto, el cual se procede a realizarlo cuando los resultados alcanzados no son los esperados. En el presente emprendimiento, no fue necesario acudir a un pivoteo mayor, dado que las iteraciones realizadas resultaron suficientes para mejorar el producto sin alterar su esencia original (Araneda, 2022).

5. Validación de la propuesta de valor

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.

El procedimiento de validación de la propuesta de valor tuvo como objetivo evaluar el nivel de aceptación del licor cremoso artesanal “Dulce Canario” dentro del segmento seleccionado. Dicha fase nos permitió recopilar información significativa en la percepción del consumidor en relación con el producto propuesto, donde tuvo relación su sabor, la textura, la presentación y su precio, características esenciales para la determinación de su viabilidad comercial.

El proceso para su validación se dio a través de la aplicación de encuestas dirigidas a clientes potenciales, con el objetivo de conocer las preferencias, las expectativas y el nivel de interés en su comportamiento hacia las bebidas artesanales. A través de este proceso se obtuvo una retroalimentación de los participantes, lo que permitió identificar fortalezas y aspectos de mejora del producto.

5.1.1. Selección del mercado objetivo

Debido a un mercado extenso dentro de las bebidas alcohólicas, fue necesario seleccionar un segmento específico cuyas preferencias están relacionadas con la propuesta del

emprendimiento. La selección de los usuarios específicos fue a personas mayores de edad con interés en productos artesanales, bebidas innovadoras y una experiencia al producto diferenciada de las bebidas industrializadas. Esta selección de consumidores potenciales posibilitó conocer y recoger información que podría integrarse al mercado objetivo del producto, lo que ayudó a obtener resultados más precisos y acertados para el desarrollo del emprendimiento.

Para la ejecución de la investigación, se llevaron a cabo dos etapas de compilación de información. En la primera etapa se ejecutó una muestra exploratoria de 60 consumidores potenciales, con el fin de detectar las tendencias y preferencias del mercado. Posteriormente, para la validación de la propuesta de valor del emprendimiento, se amplió la muestra a 100 participantes, lo que permitió obtener información más representativa sobre la percepción del producto, la intención de compra y la confiabilidad del instrumento mediante el análisis del coeficiente Alpha de Cronbach.

5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Posteriormente, se presenta el análisis base a 100 respuestas válidas exportadas desde la aplicación Google forms. Donde se estudió el perfil, la percepción, confianza, diferenciación competitiva, su disposición de pago, la decisión de compra, riesgo percibido, valor del origen local e intención de recompra.

Dichas preguntas con escala ordinal se interpretaron mediante el valor más alto, representando una percepción mucho más favorable, mayor confianza, mayor atractivo o mayor disposición de recompra. En los factores de decisión de compra se permitió seleccionar tres tipos de ítems, por lo que el porcentaje es interpretado sobre el total de encuestados y no una acumulación al 100%.

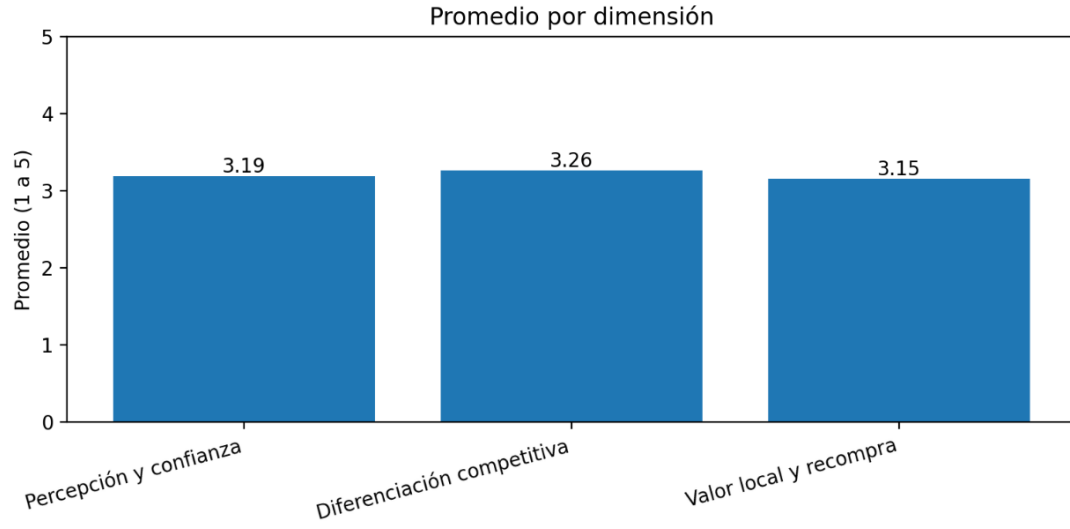
Tabla 10. Resumen general

Indicador	Resultado	Interpretación
Total de respuestas válidas	100	Base suficiente para análisis descriptivo no probabilístico.
Alpha de Cronbach	0.808	Buena confiabilidad interna en los ítems tipo escala
Dimensión con mayor promedio	Diferenciación competitiva (3.26/5)	Los encuestados perciben valor moderado e favorable en lo artesanal y local
Principal oportunidad comercial	83% pagaría más si percibe mayor calidad	La calidad percibida puede sostener una estrategia de precio superior

Tabla 11. Análisis de las dimensiones

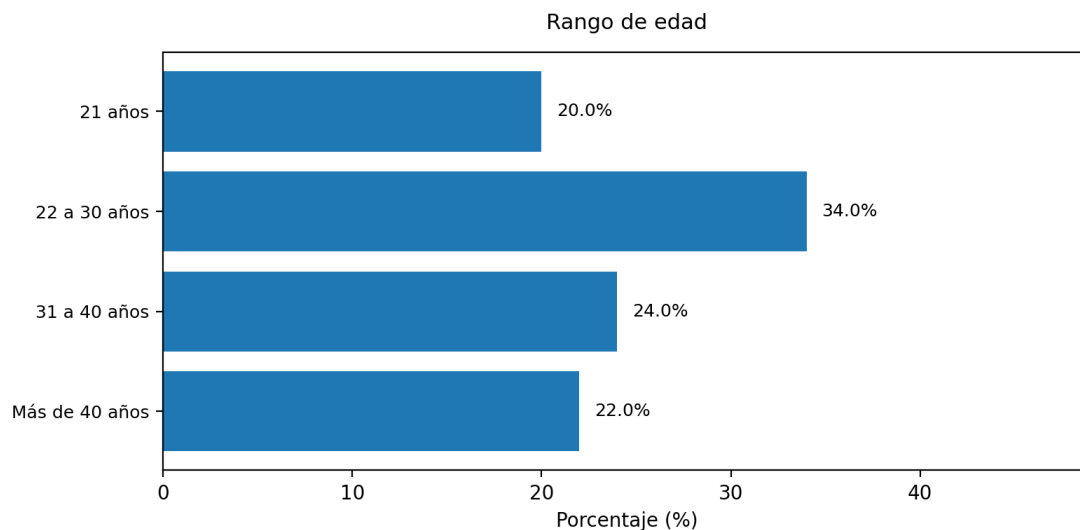
Dimensión	Promedio	Desv. estándar	Interpretación
Percepción y confianza	3.19	0.91	Moderado a favorable
Diferenciación competitiva	3.26	0.83	Moderado a favorable
Valor local y recompra	3.15	0.84	Moderado a favorable

Figura 2. Promedio por dimensión



Los resultados obtenidos muestran una tendencia moderada a una favorable. La diferenciación competitiva fue la mayor dimensión con un promedio del 3.26, lo que muestra que los consumidores potenciales reconocen el valor de un licor artesanal y en el uso de ingredientes locales.

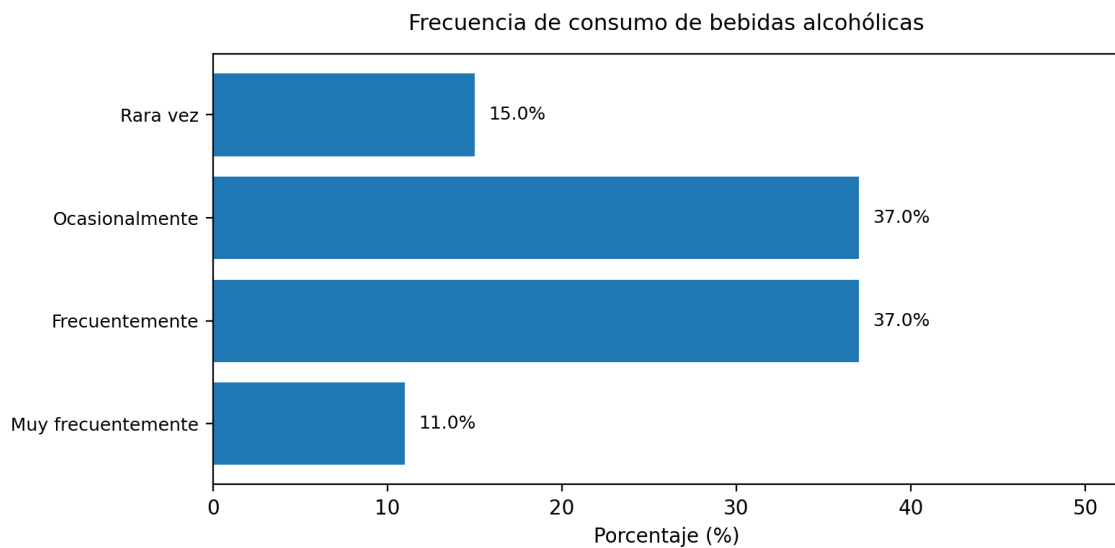
Figura 3. Análisis del rango de edad de los encuestados



La mayor obtención de datos viene del 34% de participación de las personas en rango de 22 a 30 años; en segundo lugar, los consumidores de 31 a 40 años con el 24%. Por otro lado, las

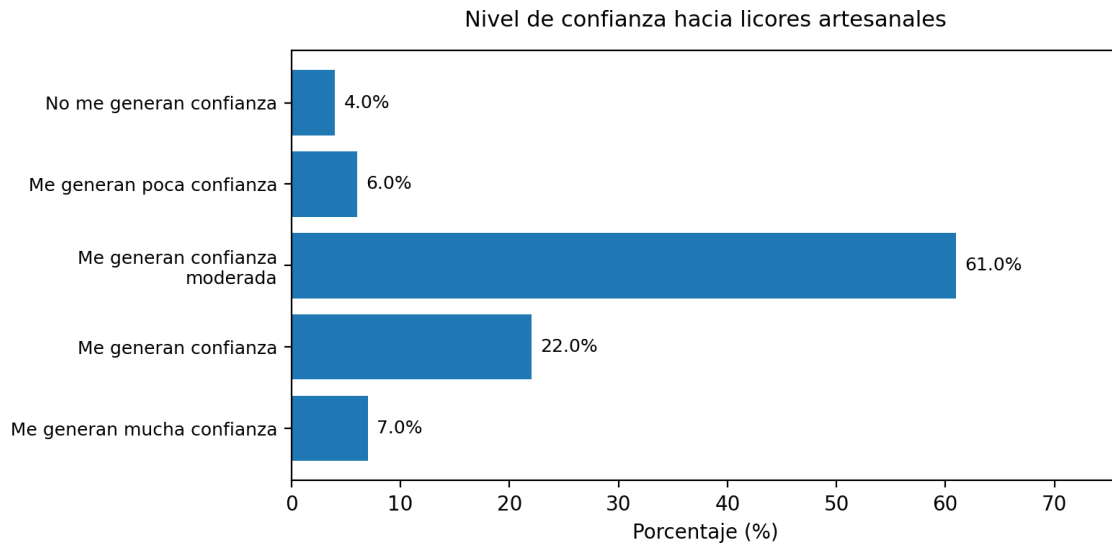
personas con más de 40 años representan el 22%, mientras que el grupo de jóvenes de 21 años alcanza el 20%. Dichos resultados, evidencian que la aplicación de la encuesta logró recopilar opiniones tanto de un grupo de jóvenes como de adultos, obteniendo una perspectiva más amplia en la aceptación del licor artesanal dentro de diferentes segmentos del mercado objetivo. Además, la contribución de estos grupos etarios dio resultados representativos en la preferencia y percepción hacia el producto.

Figura 4. *Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas*



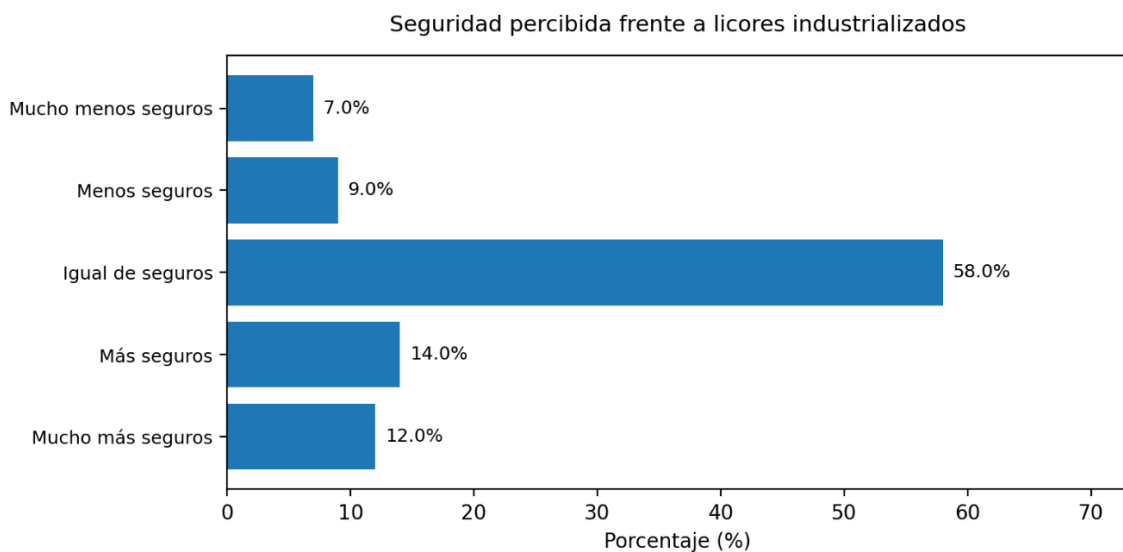
De acuerdo con este análisis, se obtuvo que el 37% de los consumidores consumen bebidas alcohólicas de manera ocasional, mientras que la variable de consumo frecuentemente refleja un porcentaje equivalente igual del 37%, lo que muestra un mercado de consumo activo y consolidado. Esta situación presenta una oportunidad positiva para la inserción del licor cremoso artesanal, asociado en contexto social, como en ocasiones especiales. Asimismo, estos resultados tienen una disposición positiva por parte del consumidor en productos innovadores y diferenciados respecto a productos habituales.

Figura 5. *Nivel de confianza hacia licores artesanales*



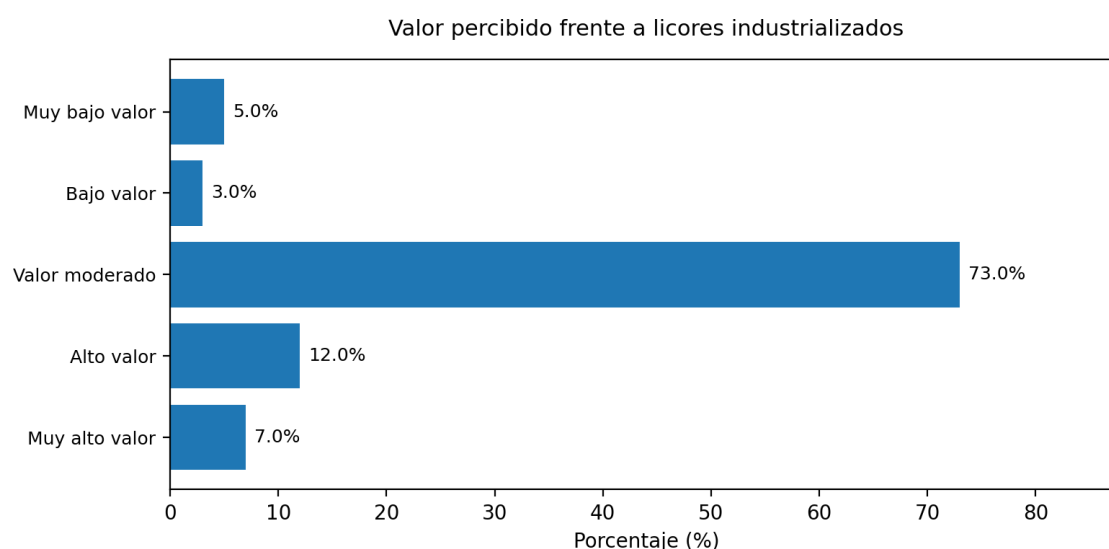
El resultado mayor reflejado de los encuestados hace referencia a la confianza moderada en los licores artesanales, lo que representa un 61% de la muestra obtenida. Asimismo, el 22% obtiene una confianza neutra en estos productos, mientras que las demás opciones reflejan porcentajes bajos hacia la confianza. Esto evidencia que la percepción es favorable en este tipo de bebidas y una oportunidad para potenciar la aceptación del producto dentro del mercado.

Figura 6. *Seguridad percibida frente a licores industrializados*



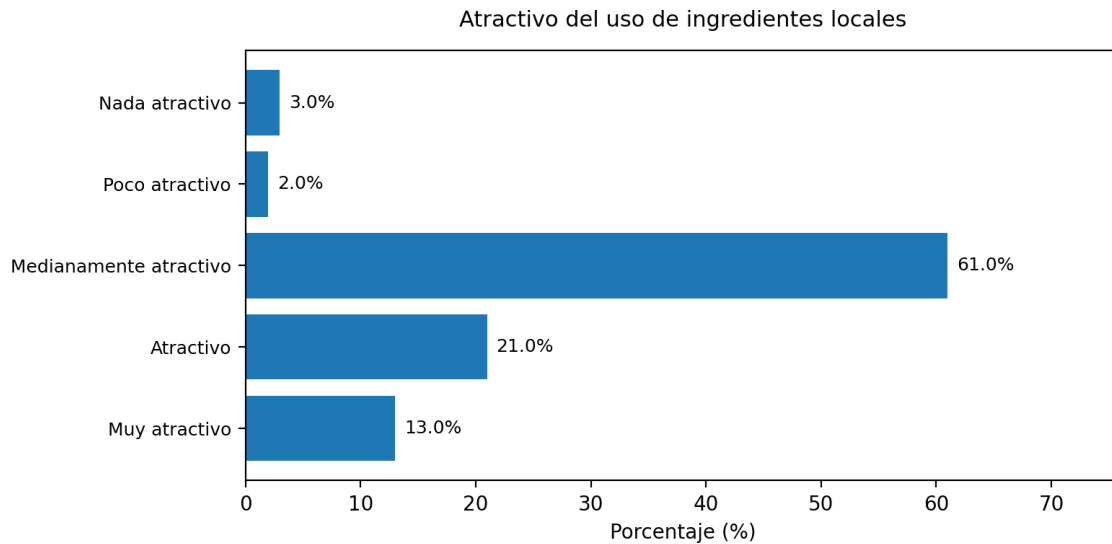
Un 58% de los consumidores considera que el licor artesanal es igual de seguros que los industrializados, mientras que un 26 % de los encuestados, perciben a este licor como más seguros y mucho más seguros. Por otro lado, una parte pequeña de los consumidores manifestó una percepción negativa hacia la seguridad del licor. Dicho análisis evidencio que la percepción de inocuidad no representa una barrera significativa para el consumo del producto, siempre y cuando se mantenga un estándar adecuado de calidad e higiene durante la elaboración y comercialización.

Figura 7. *Valor percibido frente a licores industrializados*



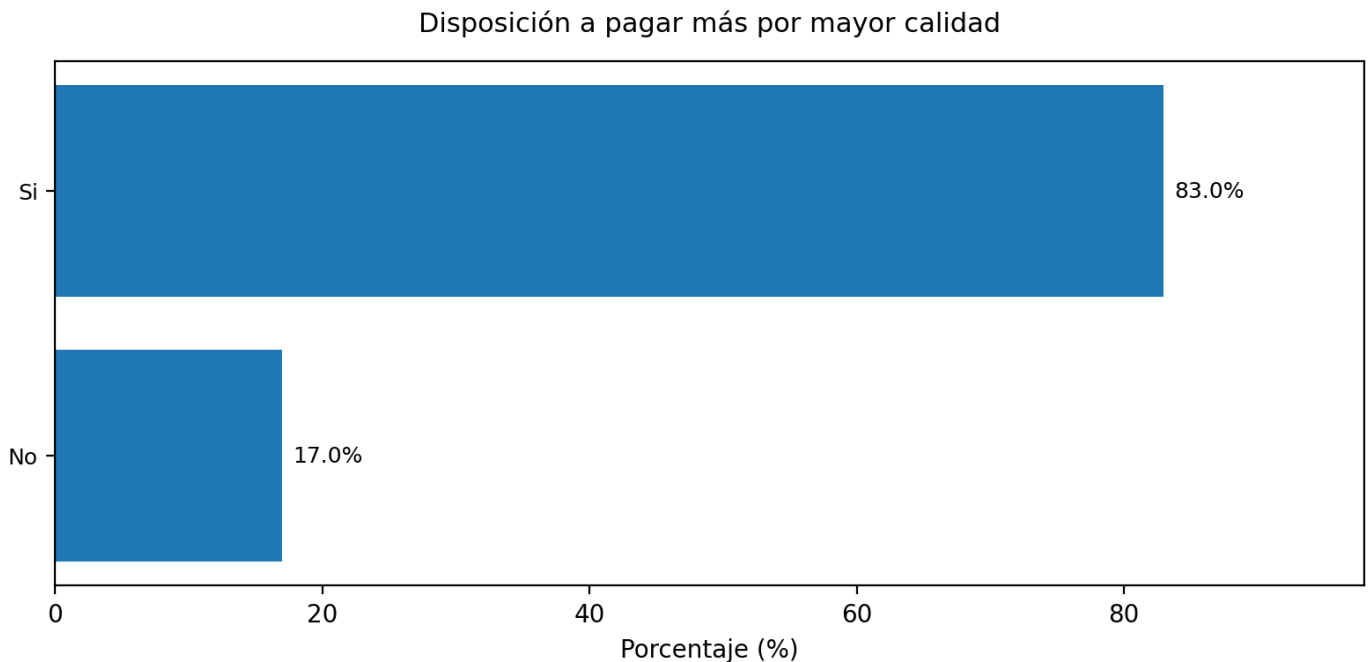
La mayor variable percibida obtiene un 73% de los encuestados en un valor moderado en licores artesanales frente a los industrializados, mientras que un 19% en conjunto considera que poseen un alto valor o un muy alto valor. Por otro lado, únicamente un porcentaje reducido manifestó que su valor en la percepción es bajo. En base a esto, ayuda a comprender que los consumidores tienden a reconocer características diferenciadoras en este tipo de productos, relacionadas únicamente con la elaboración artesanal, autenticidad como identidad e impulso a lo local.

Figura 8. *Atractivo del uso de ingredientes locales*



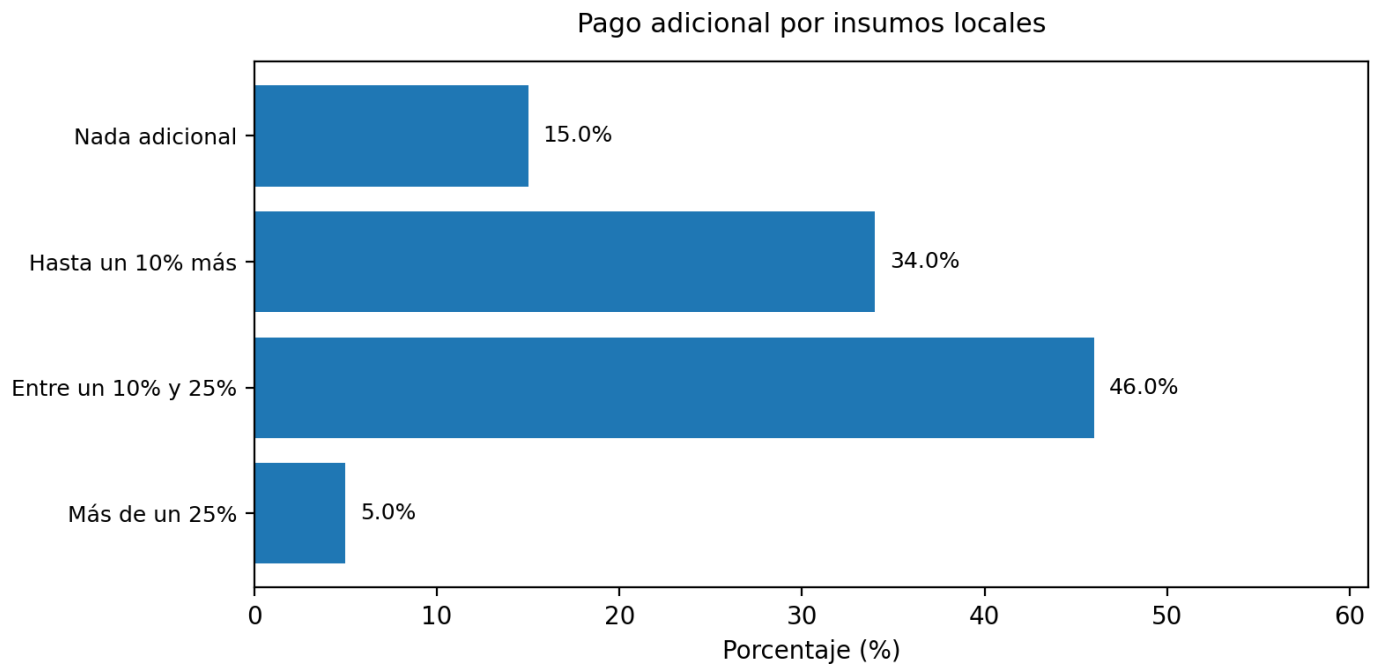
Los resultados reflejan que la incorporación de ingredientes locales en un licor artesanal tiene una percepción positiva entre los consumidores, ya que el 61% lo tiene como consideración medianamente atractiva, mientras que el 34% lo percibe como atractivo o muy atractivo. En contraste, un porcentaje reducido manifiesta una percepción negativa. Evidenciado que la incorporación de insumos locales puede convertirse en un elemento diferenciador que incrementa la identidad y aceptación del licor artesanal en el mercado.

Figura 9. Disposición a pagar más por mayor calidad



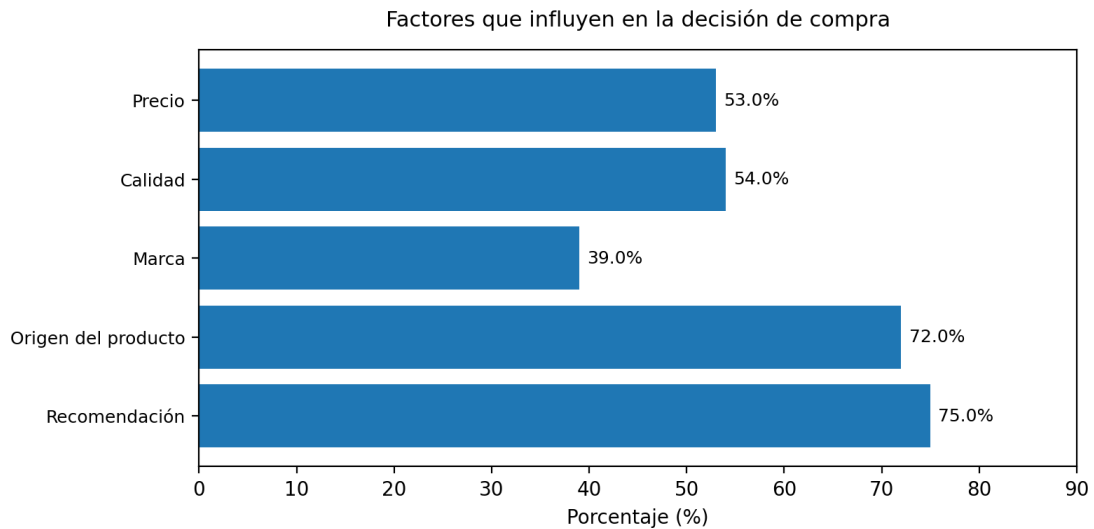
El 83% de los encuestados tuvo una referencia a pagar un precio más alto dado que el producto ofrece una mayor calidad, mientras que únicamente el 17% indicó que no estarían interesados en pagar por una mayor calidad. Estos resultados reflejan que una gran cantidad de consumidores valoran atributos como el sabor, presentación y la calidad percibida del licor cremoso artesanal, lo que representa una fase de oportunidad al establecer estrategias de precio basadas en el valor del producto y no solo en costos de producción, también en análisis de los demás productos de la competencia.

Figura 10. *Pago adicional por insumos locales*



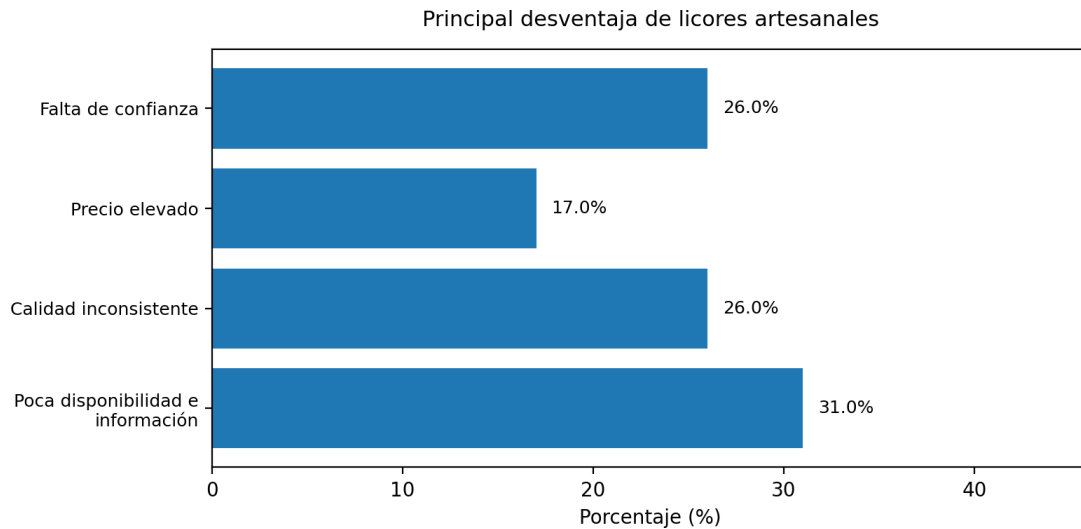
El 46% de los encuestados están dispuestos a pagar entre un 10% y un 25% adicional por un licor artesanal elaborado a base de insumos locales, mientras que un 34% pagarían hasta un 10% más. Por otro lado, un 5% estaría dispuesto a pagar por un 25% más por su producción, mientras que existe un rango del 15% que no les interesaría un pago nada adicional hacia este tipo de licor. Estos resultados ayudaron a evidenciar que los clientes potenciales reconocen un producto a base del uso de ingredientes locales, asociándolo con lo artesanal y la identidad artesanal, lo que representa una oportunidad favorable al posicionar este licor en el mercado.

Figura 11. *Factores que influyen en la decisión de compra*



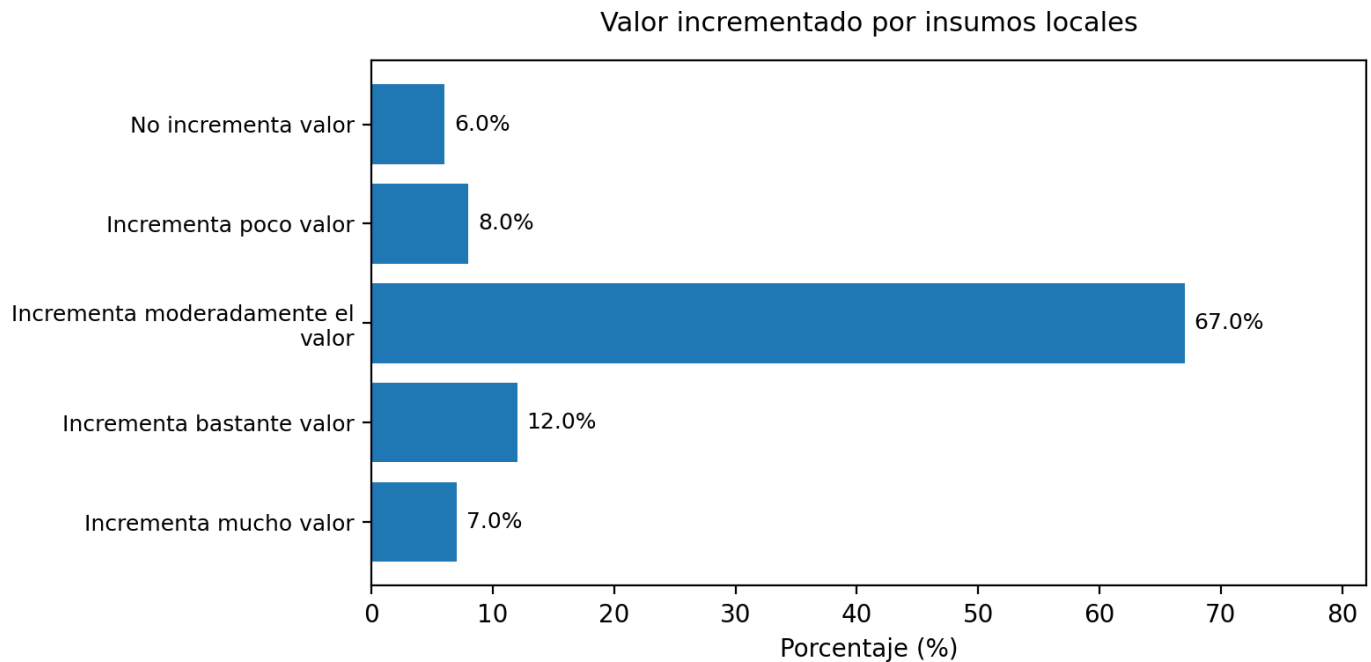
Los factores que más influyen en la decisión de compra fueron la recomendación con un 75% y el origen del producto con el 72%, seguido por la calidad con un 54% y por el precio con el 53%. El factor menos influyente, pero con un porcentaje medio, es la percepción de la marca con un 39%. Este análisis nos ayuda a comprender cómo el consumidor valora el consumo hacia el licor artesanal, lo que es la recomendación de la gente hacia el licor, su propio origen del producto y su elaboración con insumos locales. Asimismo, observamos que la calidad continúa siendo uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de compra.

Figura 12. *Principal desventaja de licores artesanales*



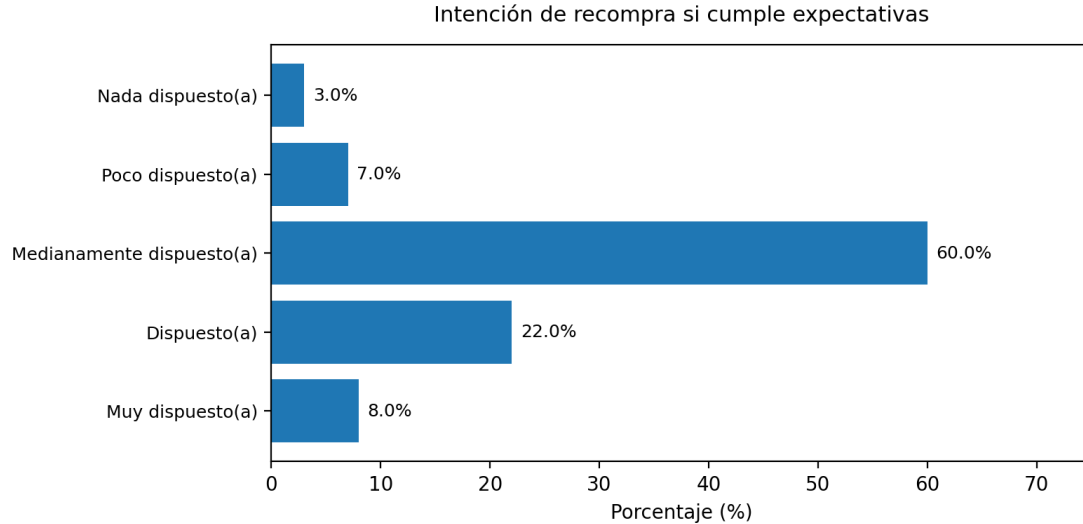
La mayor principal desventaja identificada hace referencia a la poca disponibilidad e información del licor, seguido de dos variables igualitarias a la falta de confianza y la calidad insistente con el 26%, mientras que la variable del precio obtiene un 17%. Dichos resultados ayudan a evidenciar la importancia de fortalecer aspectos relacionados con una buena comunicación, promoción y estandarización del producto, con el fin de obtener una mayor confianza y mejorar la percepción del producto hacia el mercado.

Figura 13. *Valor incrementado por insumos locales*



Un 67% de los encuestados obtiene una consideración por el uso de insumos locales; incrementa moderadamente el valor de un licor artesanal, mientras que un 19% percibe que este elemento aumenta bastante o mucho para su producción. Por otro lado, el 8% tiene el pensamiento de que estos insumos incrementan poco valor, como también el 6%, que tiene el pensamiento de que no incrementa valor. Dicho análisis ayudó a ver cómo el consumidor reconoce la importancia de los insumos locales dentro de este licor, asociándolo con una autenticidad, identidad cultural y diferenciación del mercado.

Figura 14. *Intención de recompra si cumple expectativas*



El 60% de los encuestados manifestó estar medianamente dispuesto(a) a comprar este producto si se cumple con las expectativas, mientras que el 30% indicó una intención de estar dispuesto(a) y muy dispuesto(a) en una compra después de haber consumido; por último, una baja intención de recompra con el 3% no estaría nada dispuesto(a). Dicho análisis evidencia un potencial favorable de fidelización, siempre que el licor artesanal mantenga unas características positivas y una intención de recompra en el consumidor.

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación

Después de realizar el análisis y entender la validación de los clientes potenciales, se identificaron variables claves que permitieron reconocer atributos más valorados del licor, como también áreas que determinan ajustes para mejorar la aceptación del consumidor. Dicha retroalimentación fue fundamental para refinar la propuesta de valor desde un principio y asegurar una mayor adecuación a las preferencias del mercado objetivo. Los ajustes realizados y detectados fueron los siguientes:

- **Primer ajuste:** Se tuvo una mejora territorial del producto, incorporando una buena comunicación clara sobre el origen y sobre el uso de ingredientes locales, ya que los clientes potenciales indicaron un alto interés por productos hechos con insumos locales y destacando la identidad cultural.
- **Segundo ajuste:** Se optimizó el perfil sensorial, ajustando las variables de sabor, aroma y suavidad, obteniendo una moderada necesidad en mejorar la experiencia de percepción, manteniendo la autenticidad artesanal y local del licor.
- **Tercer ajuste:** Se reajustó la estrategia de valor y precio, integrando la variable más aceptada por el cliente, el pago de un monto adicional por calidad y por insumos locales, lo que permitió que la propuesta sea más alineada con la percepción de valor del público.

6. Modelo de negocio

6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar

Para el desarrollo del modelo de negocios del emprendimiento se utilizará la herramienta Business Model Canvas (BMC) creada por Osterwalder y Pigneur. Esta metodología se utilizó gracias a la capacidad para representar los elementos esenciales que constituyen un modelo empresarial, ayudando a detallar de manera integral la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales, las fuentes de ingresos y componentes clave.

6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo

6.2.1. Segmentos de clientes

Mi segmento está conformado por jóvenes y adultos que están interesados en bebidas artesanales con una identidad local y un sabor diferenciado. Se consideran prioritarios aquellos

clientes que valoran la autenticidad, su uso de insumos naturales de calidad e impulsando lo artesanal. Sus necesidades están basadas en la confianza del producto, su disponibilidad y la experiencia de probar algo nuevo en sabor y aroma. Además, muestran disposición a pagar un precio moderado de acuerdo a las presentaciones expuestas para su consumo, percibiendo beneficios claros al origen y a lo artesanal.

6.2.2. *Propuesta de valor*

La propuesta de valor es presentada en ofrecer un licor artesanal cuya producción está realizada con ingredientes locales que brinda una experiencia sensorial auténtica y diferente. El producto responde a las necesidades de los consumidores objetivos que buscan una experiencia diferente en bebidas con identidad territorial y sabores únicos. La principal diferenciación radica en su proceso natural, el uso de insumos frescos y una presentación que destaca el origen. Su beneficio directo es que el cliente disfrute del producto, donde sea un licor de calidad, un sabor propio y una alternativa única frente a otros productos industrializados.

6.2.3. *Canales*

Los canales para comunicar y entregar la propuesta de valor incluyen medios digitales como tal, las redes sociales, que permiten difundir el producto y mantener un contacto directo con los consumidores. Se contempla igual con la venta directa a través de entregas personales, lo que asegura una experiencia especializada. Además, se proyectó para un tiempo la incorporación de puntos de venta físicos aliados, como tiendas o negocios de productos artesanales, que funcionen como canales indirectos. Esta meta facilita una buena introducción en diferentes segmentos y asegura una distribución eficiente.

6.2.4. *Relación con clientes*

Dicha relación con los clientes se basará en una intención cercana y personalizada, dando una atención directa a través de redes sociales y mensajería para poder resolver dudas, dar atención primeriza al cliente y acompañar en el proceso de compra. Se complementará con contenido informativo que fortalezca la confianza y promueva la participación. Además, se implementarán estrategias de fidelización como promociones, encuestas de satisfacción, así fortaleciendo la confianza y el vínculo con cada persona atendida.

6.2.5. *Fuentes de ingreso*

La principal fuente de ingreso, provendrá fundamentalmente de la venta directa del licor cremoso artesanal en sus diferentes presentaciones (100 ml, 375 ml, 750 ml). Los pagos pueden realizarse mediante efectivo y transferencias bancarias, facilitando el acceso de los clientes al producto. Los resultados de validación permitieron evidenciar que existe la disposición a pagar un valor adicional cuando percibe calidad y uso de insumos locales, lo que nos permitió establecer precios acordes con la propuesta de valor y generar una rentabilidad al emprendimiento.

6.2.6. *Actividades clave*

Las actividades clave del proyecto, comprenden la adquisición de materia prima, la buena elaboración del licor artesanal, el control de las características sensoriales del producto y su diseño de presentación. Asimismo, se desarrollarán acciones de promoción y comercialización mediante redes sociales y ventas directas para captar clientes potenciales. Estas actividades son el pilar fundamental para obtener la calidad del producto, fortalecer el posicionamiento en el mercado y mantener la propuesta de valor diferenciadora.

6.2.7. Recursos clave

Los recursos clave para el emprendimiento son las materias primas como la leche, huevos, canela y puntas de caña, así como equipos para su elaboración, la botella para sus presentaciones, los recursos financieros destinados a la adquisición de insumos y los recursos intelectuales relacionados con la marca, la receta y la estrategia de negocio. Estos recursos son esenciales para garantizar la producción, distribución y entrega de la propuesta de valor al consumidor dentro de nuestro mercado objetivo.

6.2.8. Socios clave

Los socios clave, como principal, están los proveedores, quienes comercializan las botellas; otros son los que garantizan el abastecimiento oportuno de insumos necesarios para la producción del licor cremoso artesanal. También se puede considerar aliados estratégicos los puntos de venta, distribuidores y ferias locales que contribuyen a la comercialización y promoción del producto.

6.2.9. Estructura de costos

La estructura de costos estaría conformada por costos variables; como tal, sería la compra de materia prima, envases y etiquetas utilizados en la elaboración del licor artesanal. Asimismo, incluye costos fijos relacionados con servicios básicos, transporte, promoción y actividades de comercialización. El proceso de esta estructura va orientado a maximizar el valor ofrecido al cliente mediante el licor de calidad, manteniendo al mismo tiempo una operación eficiente y sostenible para el emprendimiento.

Figura 15. Modelo canva de negocio



7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1 Descripción del PMV desarrollado

El PMV se desarrolló con una primera versión del licor cremoso artesanal con fundamentales elementos, permitiendo una evaluación al consumidor de acuerdo a su aceptación dentro del mercado objetivo planteado. Esta versión incorporó las características básicas del producto, asegurando ofrecer una experiencia sensorial agradable en base a su sabor, textura y presentación, sin requerir un desarrollo completo antes de validar su viabilidad al mercado.

Para la validación del PMV se elaboró una cantidad limitada del licor, la cual fue presentada a un equipo de consumidores mediante la herramienta de Focus Group. Dicha actividad permitió recopilar opiniones y percepciones sobre el producto, identificar fortalezas y aspectos únicos de mejora; se pudo conocer el nivel de interés e intención de compra por los participantes, aportando información única para su desarrollo.

7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV

7.2.1 Identificación del problema

Se determinó que existe una oferta limitada de licores cremosos artesanales desarrollados con insumos locales y una propuesta diferenciadora capaz de generar confianza en los consumidores. Asimismo, una parte de los productos artesanales enfrenta dificultades vinculadas al posicionamiento, la escasa información de su elaboración y la percepción de la calidad frente a competidores directos de marcas industrializadas. Este escenario constituye una oportunidad única para desarrollar un licor cremoso artesanal que contenga tradición, calidad e identidad local, dando una respuesta a las preferencias de aquellos consumidores que buscan productos auténticos y experiencias de un consumo diferenciado.

7.2.2 Formulación de la propuesta inicial

En base a la problemática identificada y los resultados preliminares obtenidos en el estudio del mercado, se desarrolló la propuesta de valor con el objetivo de una elaboración de un licor cremoso artesanal a base de insumos locales, resaltando la calidad, su sabor auténtico como una identidad cultural. Dicha propuesta se generó en una primera versión del producto, denominado Canario, desarrollado con el propósito de obtener una evaluación en su aceptación, la percepción generada a su valor y la intención de compra en los consumidores potenciales.

7.2.3 Desarrollo del primer prototipo

Se desarrolló un prototipo inicial de Canario, utilizando los elementos clave como la leche semidescremada, huevos, canela, azúcar y las puntas de caña. Se realizaron pruebas iniciales para obtener la textura cremosa, un sabor equilibrado y un aroma agradable. Además, se escogieron envases de vidrio llamativos y una propuesta preliminar de etiqueta que refleja la identidad artesanal del producto.

Figura 16. *Primera elaboración del producto*



7.2.4 Pruebas con usuarios

La validación del PMV se desarrolló mediante un Focus Group con consumidores potenciales, quienes degustaron el licor cremoso artesanal Canario y pudieron compartir de forma

abierta sus opiniones y características del producto. Además, se aplicó una ficha de degustación después sensorial de evaluación posteriormente a su degustación, donde evaluaron aspectos como el sabor, aroma, textura, presentación, uso de ingredientes tradicionales, identidad local, intención de compra, calidad y precio. Esta información ayudó a identificar fortalezas y oportunidades de mejora del licor.

Figura 17. *Desarrollo del Focus Group para la validación del PMV*



Nota: El Focus Group estuvo conformado por 5 consumidores potenciales, los cuales fueron conformados por un administrador, un emprendedor, un docente gastronómico, un docente de marketing y un estudiante potencial residentes en la ciudad de Ibarra, seleccionados por conveniencia. La actividad tuvo una duración aproximada de 50 minutos y se desarrolló con el propósito de obtener opiniones sobre el sabor, aroma, textura, presentación e intención de compra del producto.

Figura 18. *Interacción entre los participantes*



Figura 19. *Aceptación sensorial*

Escala de evaluación: 1 = Muy malo, 2 = Malo, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente. Aceptación sensorial.

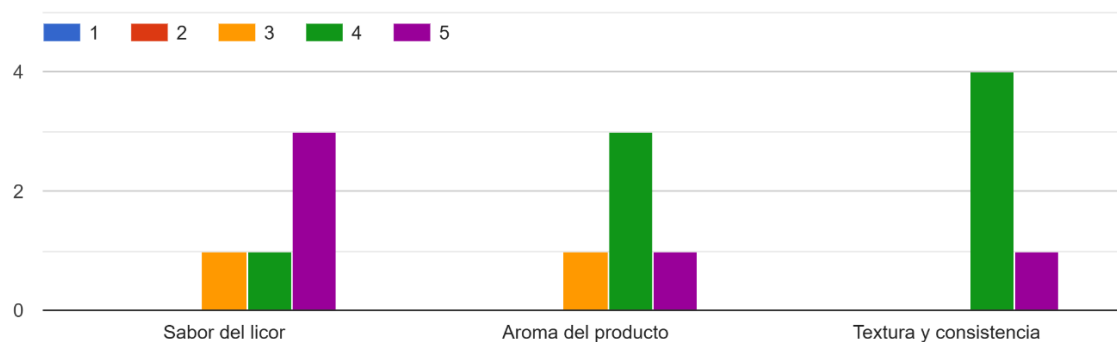


Figura 20. Identidad territorial

Escala de evaluación: 1 = Muy malo, 2 = Malo, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente. Identidad territorial.

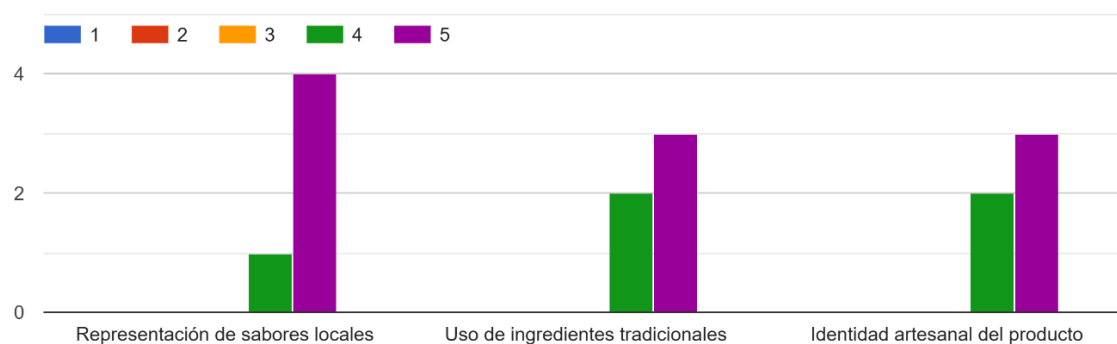


Figura 21. Potencial comercial

Escala de evaluación: 1 = Muy malo, 2 = Malo, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente. Potencial comercial.

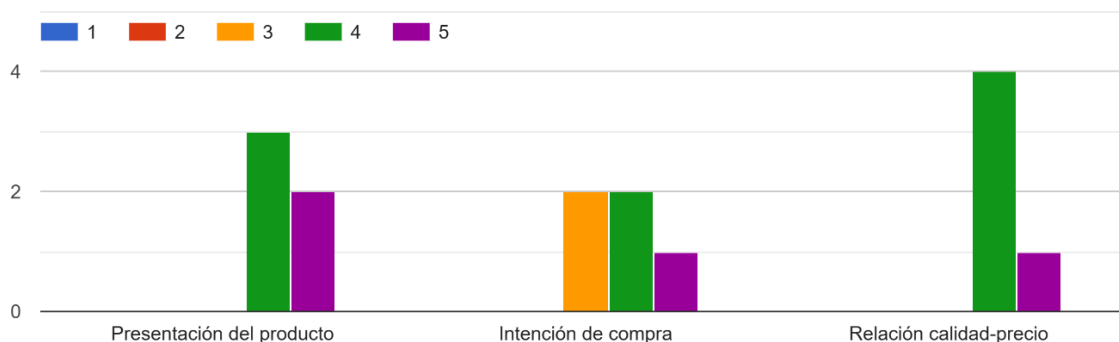


Figura 22. Recomendaciones de clientes potenciales

Observaciones o sugerencias

5 respuestas

Generar alianzas estratégicas con restaurantes que vendan un concepto familiar.

Hay que neutralizar el sabor de puntas, con eso mejorarlo. El sabor y aroma estandarizan la receta; tomar en cuenta la cantidad exacta de cada ingrediente. Hay que colocar en la etiqueta información clara de tiempo de consumo y advertencias.

Me parece un excelente producto, el transmitir el sabor familiar gana al paladar, sabe a casa. Revisar el % de ganancia. Para personas intolerantes a la lactosa, usar otro tipo de leche.

- Sería bueno tener la propuesta de más sabores frutales.
 - Adicionar la creación del producto a base de leche deslactosada.
 Sería bueno hacer que el logotipo sea un poco más llamativo, que genere impacto en el cliente y que llame la atención.

Estandarizar receta, analizar el % de alcohol

7.2.5 Iteración y mejora

Durante la realización del Focus Group se obtuvo la retroalimentación y los resultados de la ficha de degustación sensorial; se desarrollaron ajustes orientados al fortalecimiento en la aceptación del producto. Las mejoras fueron especializadas en perfeccionar el equilibrio del sabor, optimizar la presentación del licor y definir un diseño de etiqueta atractiva para el consumidor. Dichos cambios ayudaron a consolidar una propuesta de valor más alineada con las preferencias identificadas entre los participantes.

7.2.6 Consolidación del PMV final

Después de obtener las observaciones obtenidas durante el proceso de validación, se incorporó una versión mejorada del licor cremoso artesanal Canario. El PMV final mantuvo las características primerizas, reforzando los aspectos relacionados con el sabor, su presentación y la propuesta de valor basada en los insumos locales. Esta versión representa al licor validado y alineado con las preferencias identificadas en los consumidores potenciales.

Figura 23. *Primer lote del PMV*



7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.

El proceso de creación y validación del PMV ayudó a evaluar el producto de forma directa con los consumidores potenciales antes de su proceso de comercialización. Los resultados evidenciaron que elementos como el sabor, la presentación y la respectiva identidad local influyen de forma significativa en la presentación del producto y en la intención de compra. Dicha retroalimentación facilitó la mejora de ajustes orientados a la propuesta de valor y al fortalecimiento de la aceptación en el mercado.

8. Imagen corporativa

8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento

La identidad visual del emprendimiento Canario se desarrolló junto al departamento de CO-CREARI; durante el proceso de creación del manual de marca, se reflejó transmitir una tradición, calidad. Autenticidad y valores que simbolizan la esencia del licor cremoso artesanal. El diseño refleja el carácter artesanal del producto y su vínculo con los insumos locales en la transformación a un licor artesanal. La propuesta visual combina elementos elegantes y tradicionales que permiten proyectar confianza y una diferenciación dentro del mercado objetivo.

La propuesta gráfica se inspiró en una gota, que refleja la unión de tres generaciones que han mantenido viva la tradición de este licor tradicional, utilizando una combinación de tonos crema, verde oliva y detalles dorados, colores que aluden a la naturaleza, la exclusividad y la cercanía con los ingredientes utilizados en el desarrollo del licor. Asimismo, la etiqueta integra elementos decorativos y una presentación limpia que refuerzan el carácter artesanal del licor y el reconocimiento en el mercado.

En base al desarrollo de la identidad visual de Canario, se propuso construir una marca sólida, auténtica y diferenciadora dentro del mercado de bebidas artesanales. La propuesta gráfica

está diseñada para transmitir la esencia del emprendimiento y fortalecer la confianza hacia el consumidor, reflejando los valores que caracterizan al producto y que orientan al posicionamiento en el mercado. Estos valores se subdividen en:

- **Tradición:** Refleja la producción del licor artesanal y la conservación de recetas e ingredientes que forman parte de la identidad local.
- **Calidad:** Transmitida a través de una presentación elegante y cuidada, posicionada para obtener confianza y una percepción positiva en los consumidores.
- **Autenticidad:** Simboliza el uso de insumos locales y el tiempo de proceso de producción artesanal que aporta la identidad local propia del producto.
- **Confianza:** Se transmite en base a la forma visual clara y profesional, que ayuda al fortalecimiento de la credibilidad y a la aceptación de la marca en el mercado.

Figura 24. *El Canario - Logotipo e isotipo*





8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa

La imagen corporativa del emprendimiento llamado El Canario fue aplicada en distintos elementos visuales con el propósito de fortalecer su reconocimiento de marca y transmitir una identidad coherente a los clientes. Estas ayudas permitieron proyectar profesionalismo, diferenciación y una conexión directa con valores del emprendimiento. Sus principales aplicaciones gráficas fueron:

- ***Diseño de etiquetas:*** Se incorporó la identidad visual de la etiqueta en las presentaciones de 100 ml, 375 ml, 750 ml, aplicada en una paleta cromática, tipografía y elementos gráficos que representan la marca. Ayudando a identificar y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.
- ***Diseño de envases:*** Se seleccionaron envases llamativos de vidrio que sean acordes y enlazados con lo artesanal, complementados con etiquetas que transmiten calidad, tradición y autenticidad.

Figura 25. Diseño de etiqueta 750 ml



10 an - 15 al

Figura 26. Diseño de etiqueta 375 ml



7 an - 11 al

Figura 27. *Diseño de etiqueta 100 ml*



5 an - 10 al

- **Envases:** Dicho logotipo fue construido y aplicado en los envases seleccionados, resaltando la identidad creativa y visual del emprendimiento.

Figura 28. *Isotipo aplicado en el envase*



- **Redes sociales:** La imagen corporativa fue aplicada en la red social del emprendimiento, manteniendo una apariencia coherente con los colores, tipografía y elementos gráficos de la etiqueta. Las publicaciones fueron diseñadas para destacar características del licor cremoso artesanal, fortalecer un reconocimiento de marca y obtener un interés entre el consumidor y el emprendimiento alineado con la propuesta de valor.

Figura 29. Red social - Perfil de Instagram



9. Promoción y marketing

Se llevó a cabo una estrategia de promoción orientada a dar a conocer el licor cremoso artesanal Canario y fortalecer el posicionamiento dentro del mercado. Para ello, se fusionaron herramientas de marketing digital y promoción directa, con el objetivo de destacar los atributos diferenciadores del producto, como su elaboración artesanal, el uso de insumos locales y la identidad tradicional. Estas acciones fueron dirigidas a clientes interesados en consumo de nuevas experiencias auténticas con valor agregado.

9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas

En el conjunto de acciones orientadas al mercado, se priorizó el uso de redes sociales como una herramienta principal en la comunicación con los consumidores potenciales. A través de contenido visual se mostraron características fundamentales del producto y la identidad de la marca. De manera complementaria, se llevaron a cabo actividades de degustación y validación mediante un Focus Group, permitiendo generar interacción directa con consumidores seleccionados y obtener retroalimentación del producto.

9.2 Canales de promoción utilizados

Los canales de promoción seleccionados para el emprendimiento se definieron en función del perfil de los consumidores potenciales y de los medios adecuados para dar a conocer el producto. Dichos canales permitieron fortalecer la visibilidad de la marca y facilitar el acercamiento con clientes potenciales. Los principales canales son:

- ***Canales digitales:*** Redes sociales como página en Instagram
- ***Canales físicos:*** El emprendimiento está proyectado para llegar a restaurantes como a puntos de venta en centros comerciales.

9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing

Dentro del enfoque de comunicación estratégica, se concretaron publicaciones en la red social de Instagram, donde se dio a conocer el licor cremoso artesanal Canario y sus principales atributos. Estas acciones ayudaron a generar un interés entre los consumidores potenciales, fortalecer su reconocimiento de marca y evaluar la percepción del licor.

10. Viabilidad financiera

10.1. Estimaciones económicas tales como ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja.

Figura 30. Costos de producción

MATERIA PRIMA		
Concepto	Cantidad	Unidad
Leche semidescremada	4	Fundas
Azúcar	3	Tazas
Huevos	6	Unidades
Canela	1	Rollo
Puntas de caña	1	Copa
Esencia de vainilla	2	Tapas
MANO DE OBRA	Valor mensual (USD)	
Propietario / Administrador	\$	460,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	Valor (USD)	
Botellas	\$83,83	
Etiquetas	\$20,00	
Empaque	\$5,00	
Gas	\$3,00	
Energía eléctrica	\$3,00	
Agua	\$3,00	
Material de limpieza	\$1,00	
Transporte	\$2,00	
Otros	\$0,00	

Nota: Estos costos de producción fueron calculados en base a la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación requeridos para la elaboración de 30 unidades producidas.

Figura 31. Presupuesto de ventas

Porducto	Unidades	PVP	Total ventas
Licor Cremoso El Canario 750 ml	10	\$12,00	120
Licor Cremoso El Canario 375 ml	10	\$6,00	60
Licor Cremoso El Canario 100 ml	10	\$3,00	30

Nota: Para una introducción del producto, se debe estimar un presupuesto de ventas y su precio a la venta al público. Para el licor cremoso El Canario en sus presentaciones 750 ml, 375 ml y 100 ml, las cantidades y precios de venta corresponden a una estimación inicial del emprendimiento y sirven como base para el análisis financiero y la evaluación de su viabilidad económica.

Figura 32. Presupuesto de ventas

Detalle	Piezas
Ventas presupuestadas	30
Inventario final productos terminados	0
Necesidad	30
Inventario inicial productos terminados	0
Producción	30

Nota: Las cantidades proyectadas se calculan a función de la capacidad de desarrollo del emprendimiento Licor Cremoso El Canario, tomando en cuenta que no se registran existencias iniciales como finales en productos terminados. La producción estimada se destina a cubrir la demanda anticipada.

Figura 33. Presupuesto de costo MPD

Detalle	Leche semidescremada (funda)	Azúcar (taza)	Huevos (unidad)	Canela (rollo)	Puntas de caña (copa)	Esencia de vainilla (pique)	TOTAL	
MPD a utilizar inv. inicial (FEPS)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Costo inv. inicial	\$1,08	\$1,38	\$1,17	\$2,10	\$0,25	\$3,00	\$8,98	
Costo MPD utilizada inv. inicial \$\$	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
MPD a utilizar compras	4,00	3,00	6,00	1,00	2,00	2,00	18,00	
Costo unitario compras	\$1,08	\$0,23	\$0,23	\$2,10	\$0,40	\$0,25	\$4,29	
Costo MPD utilizada compras \$\$	\$4,32	\$0,69	\$1,38	\$2,10	\$0,80	\$0,50	\$9,79	
TOTAL COSTO MPD UTILIZAR \$\$	\$4,32	\$0,69	\$1,38	\$2,10	\$0,80	\$0,50	\$9,79	\$19,58
Detalle de costos unitarios usados								
Insumo	Compra real	Criterio aplicado	Costo unitario					
Leche semidescremada	4 fundas x \$1,08	Costo por funda	\$1,08					
Azúcar	\$4,13 / 3,620 kg	Estimación por taza utilizada	\$0,23					
Huevos	\$7,00 / 30 unidades	Costo por huevo	\$0,23					
Canela	\$2,10 por funda/rollo	Costo aplicado al lote	\$2,10					
Puntas de caña	\$4,00 / 1 litro	Estimación por copa de 100 ml	\$0,40					
Esencia de vainilla	100ml	Costo estimado por pique	\$0,50					

Nota: El presupuesto de la materia prima directa se calculó en base a las cantidades requeridas de cada insumo para un lote de producción, integrando los costos unitarios de adquisición vigentes al momento de compra para su elaboración y realización al análisis financiero.

Figura 34. Compra de la MPD

Detalle	Leche	Azúcar	Huevos	Canela	Puntas	Vainilla	
MPD utilizada producción	4	3	6	1	1	2	
(+) Inv. final MPD	0	0	0	0	0	0	
= Necesidades	4	3	6	1	1	2	
(-) Inv. inicial MPD	0	0	0	0	0	0	
= Presupuesto de compra MPD	4	3	6	1	1	2	
Costo	1,08	1,38	1,17	2,1	2	0,15	
= Presupuesto de compra MPD (\$)	4,32	4,14	7,02	2,1	2	0,3	19,88

Nota: Definir el presupuesto de compra de la materia prima directa ayudó a calcular los costos estimados de producción para el emprendimiento, garantizando la disponibilidad de los insumos necesarios para la elaboración del licor.

Figura 35. Presupuesto de costo MOD

Producto	Unidades	Horas MOD	Total horas MOD	Costo por hora	Total costo MOD
Licor Cremoso El Canario	30	0,5	15	4	60

Nota: Este presupuesto del costo de la mano de obra directa se calculó considerando el tiempo requerido para la elaboración de un lote de producción del Licor Cremoso El Canario y la participación de los responsables en las actividades de preparación, cocción, envasado y etiquetado.

Figura 36. Presupuesto de CIF

CIF Variables		
Gas/Luz	\$3,00	
Agua	\$3,00	
Cocina	\$5,00	
Total CIF Variables		\$11,00
CIF Fijos		
Envases	\$83,83	
Etiquetas	\$20,00	
Empaque	\$5,00	
Material de limpieza	\$2,00	
Transporte	\$2,00	
Otros	\$1,00	
Total CIF Fijos		\$113,83
Total CIF		124,83
CIF por HMOD		8,322

Nota: Se integran los costos indirectos de fabricación, permitiendo determinar los recursos indirectos aplicados durante la producción y calcular el costo indirecto de fabricación por hora de mano de obra directa.

Figura 37. Presupuesto de inventarios directos y productos terminados

Materiales directos	Unidad	Comprado	Utilizado producción	Inv. final MPD	Costo unitario	Costo total	Observación
Leche semidescremada	fundas	4	2	2,00	1,08	2,16	Se consume 2 fundas
Azúcar	kg	1	1	0,40	1,14	0,46	3 tazas aprox. = 0,60 kg
Huevos	unidades	30	6	24,00	0,23	5,60	Canasta de 30 huevos
Canela	rollo	1	1	0,00	2,10	0,00	Se consume el rollo usado
Puntas de caña	lt	2	1	1,00	0,00	0,00	1 copa aprox. de 60 ml
Esencia de vainilla	ml	1	1	0,00	0,03	0,00	2 tapas aprox. de 5 ml
TOTAL						8,22	
Productos terminados							
Productos terminados	Unidades	Costo unitario	Costo total				
Licor Cremoso El Canario 750 ml	10	19,16	191,6				
Licor Cremoso El Canario 375 ml	10	9,58	95,8				
Licor Cremoso El Canario 100 ml	10	2,55	25,5				
Cálculo de costos unitarios para fabricar productos terminados							
Detalle	Costo total	Base / cantidad	Total				
Materiales directos							
Leche semidescremada	4,32	4	17,28				
Azúcar	4,13	3,62	14,95				
Huevos	7	30	210				
Canela	2,1	60	126				
Puntas de caña	4	1	4				
Esencia de vainilla	3	2	6				
MOD	4	0,5	2				
CIF	124,83	1	124,83				
Total	153	102	505				

Nota: Se determina el presupuesto de inventarios de la materia prima directa y productos terminados con los insumos totales para la producción del Licor Cremoso El Canario, contemplando el consumo de insumos, el inventario final disponible y el costo estimado de fabricación para cada presentación.

Figura 38. Presupuesto de costo de ventas

Inv. lincial MP	3.3	0,00			
Presupuesto compras	3.2	24,55			
Inv final MP	6.1	15,27			
(=) Materiales directos utilizados		9,28			
MOD	4	20,00			
CIF	5	36,49			
(=) Costos de producción			65,77		
(+) Inv inicial producto en proceso			0		
(=) Produccion disponible			65,77		
(-) Inv final producto en proceso			0		
(=) Costo produccion terminada			65,77		
Inv inicial producción terminada			0		
COSTO DE VENTAS			65,77		
Margen de rentabilidad	144				

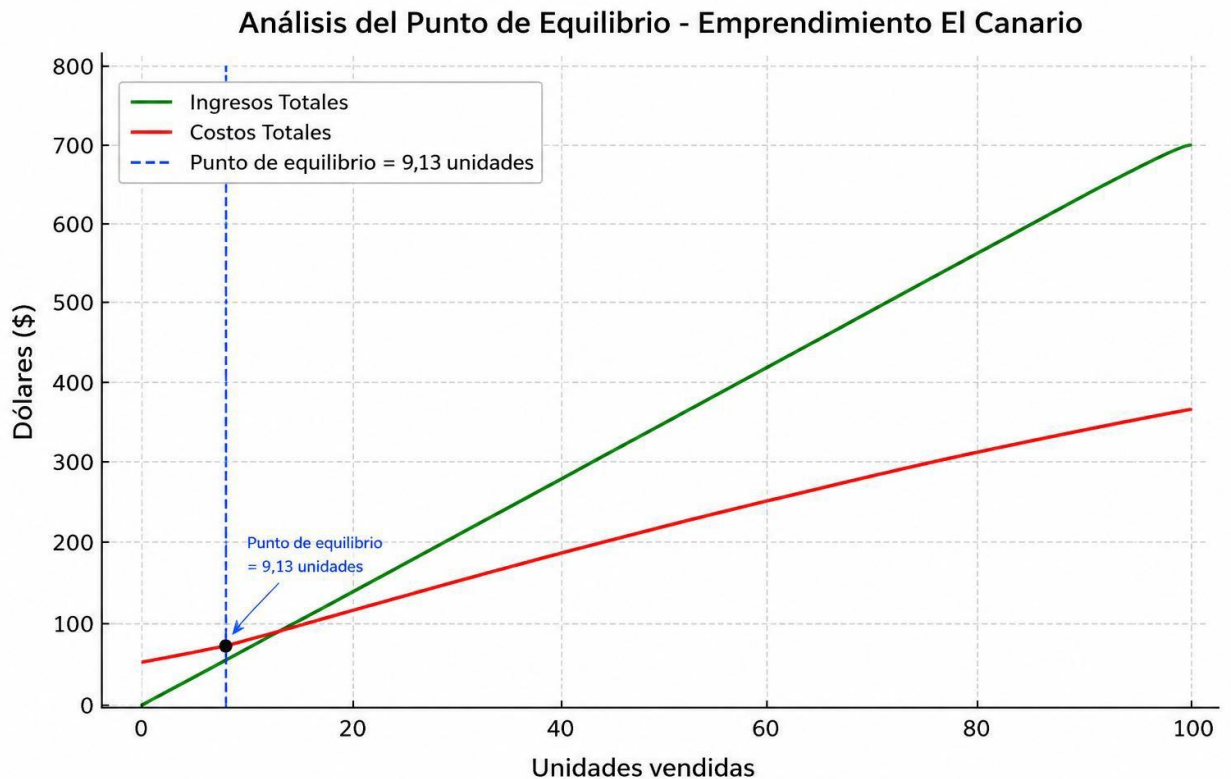
Nota: Dicho presupuesto hace referencia a los costos de ventas lo cual es considerado por un valor total de 66, adaptando con un margen adecuado de rentabilidad.

10.2. Análisis de punto de equilibrio

Figura 39. Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Costos fijos totales	56,49
Precio de venta por unidad	7
Costos variables por unidad	0,309333333
Punto de equilibrio (unidades)	9,13

Figura 40. Evaluación del punto de equilibrio



Analizando los costos fijos y variables del emprendimiento, se pudo observar que el Licor Cremoso El Canario debe vender aproximadamente 9 botellas para poder alcanzar el punto de equilibrio. Resultando que, a partir de la venta de la décima botella, el emprendimiento va a lograr generar utilidades, dado que gracias a los ingresos obtenidos se podrán superar los costos totales de producción.

Los registros conseguidos muestran que el proyecto obtiene una capacidad adecuada para cubrir sus costos, siempre que se cumpla la proyección de ventas establecida. La comercialización de las tres presentaciones del licor (750 ml, 375 ml y 100 ml) permite atender en diferentes segmentos de consumidores, favoreciendo una rotación del producto y contribuyendo a una sostenibilidad económica del emprendimiento.

El margen de contribución es de aproximadamente \$6,69, derivado del precio promedio de venta (\$7) y el costo variable unitario de (\$0,31). El dato arrojado muestra que cada unidad vendida aporta significativamente a la recuperación en los costos fijos y a su incremento de la rentabilidad del negocio, reflejando una proyección financiera favorable para el desarrollo del emprendimiento.

10.3. Indicadores de rentabilidad (ROI, VAN, TIR, etc.).

VAN / TIR / ROI		
	Inversión inicial	1000
	Unidades vendidas por mes	30
	Precio de venta por unidad	7
	Margen por unidad	6,69
	Utilidad mensual estimada	200,7
	Tasa anual estimada	10%
Período	Flujos de caja	
0	-1000	
1	200,7	
2	200,7	
3	200,7	
4	200,7	
5	200,7	
6	200,7	
7	200,7	
8	200,7	
9	200,7	
10	200,7	
11	200,7	
12	200,7	
VNA	\$2.367,51	
VAN	\$367,51	
TIR	17%	
ROI	140,84	

Con la finalidad de determinar la factibilidad económica del negocio Licor Cremoso El Canario, se evaluaron los índices financieros del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de

Retorno (TIR) Y Retorno sobre la Inversión (ROI). Estos valores derivados fueron calculados tomando una referencia del desembolso inicial, los flujos monetarios proyectados con una tasa de descuento anual del 10%, con un bajo horizonte de análisis de 12 meses.

- **VAN:** Se definió un Valor Actual Neto de \$ 367,51, lo que refleja que el ingreso proyectado supera el valor de inversión inicial una vez descontados los flujos de caja a la tasa establecida. Dicho resultado nos evidencia que el proyecto genera valor y se dirige de forma viable en lo económico.
- **TIR:** La Tasa Interna de Retorno resaltada fue del 17%, valor que supera la tasa mínima del rendimiento del 10% acoplada para dicho análisis. Asimismo, demostrando que el emprendimiento ofrece la rentabilidad atractiva, permitiendo la recuperación de la inversión realizada.
- **ROI:** El Retorno sobre la Inversión obtuvo un 140,84%, obteniendo una capacidad del emprendimiento para tener beneficio en relación con la inversión efectuada. Dicho ROI es positivo, por lo cual afirma que el proyecto posee una rentabilidad favorable y fortalece su viabilidad financiera.

11. Referencias bibliográficas

Amarula. (5 de Junio de 2023). *Amarula Cream Liqueur*. Recuperado el 2 de Abril de 2026, de

Amarula Cream Liqueur: <https://www.amarula.com/ContactUs?lang=en-za>

Araneda, O. (23 de Agosto de 2022). *atenos.com*. Recuperado el 4 de Mayo de 2026, de

atenos.com: <https://atenos.com/agile/que-es-pivotar-en-lean-startup/>

CCQ. (5 de Julio de 2024). *ccq.ec*. Obtenido de ccq.ec: [https://ccq.ec/ecuador-se-prepara-para-](https://ccq.ec/ecuador-se-prepara-para-recibir-cervezas-artesanales-de-toda-la-region)

[recibir-cervezas-artesanales-de-toda-la-region](https://ccq.ec/ecuador-se-prepara-para-recibir-cervezas-artesanales-de-toda-la-region)

Co, R. B. (Junio de 2025). *Baileys*. Obtenido de Baileys: <https://www.baileys.com/en>

CRUDO. (8 de Mayo de 2026). *wearecrudo.com*. Obtenido de wearecrudo.com:

<https://wearecrudo.com/blog/pivot-vs-iteracion-diferencias-cuando-usarlas>

epbvinosylicos. (4 de Marzo de 2021). *epbvinosylicos.com*. Obtenido de

epbvinosylicos.com: <https://epbvinosylicos.com/>

Euromonitor, I. (2013). *The illegal alcoholic beverages market in six countries*.

GitBook. (2021). *openup.gitbook.io*. Recuperado el 28 de Abril de 2026, de openup.gitbook.io:

<https://openup.gitbook.io/handbook/projects/project-planning/agile-and-scrum?u>

Intriago Piarpuezan, N., & Mesa Cabrera, E. (Junio de 2025). *repositorio.upec.edu.ec*.

Recuperado el 10 de Mayo de 2026, de repositorio.upec.edu.ec:

<https://repositorio.upec.edu.ec/items/3191469a-be36-4683-a964-9087ca27fdcc>

Kahlúa. (1 de Junio de 2020). *Kahlúa*. Recuperado el 2 de Abril de 2026, de Kahlúa:

<https://www.kahlua.com/en/>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*, 3-6. Recuperado el 28 de Marzo de 2026, de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f). *wipo.int*. Recuperado el 4 de Mayo de 2026, de wipo.int: <https://www.wipo.int/patents/es/>

Ries, E. (27 de Septiembre de 2010). *theleanstartup*. Recuperado el 3 de Mayo de 2026, de theleanstartup: <https://theleanstartup.com/principles>

Tulcán Online. (29 de Enero de 2019). *tulcanonline.com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2026, de tulcanonline.com: <https://www.tulcanonline.com/index.php/historia/817-el-tardon-mireno.html>

UNIR. (12 de Junio de 2025). *unir.net*. Recuperado el 28 de Abril de 2026, de unir.net: https://www.unir.net/revista/ingenieria/lean-startup/?utm_source=chatgpt.com

12. ANEXOS

12.1 Ante Proyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ALTERNATIVA: EMPRENDIMIENTO

LA INCORPORACIÓN DE INSUMOS LOCALES EN LA PRODUCCIÓN DE

LICORES ARTESANALES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA

LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

AUTOR: JUAN MARTIN ARIAS

IBARRA, SEPTIEMBRE- 2025

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un emprendimiento de licor cremoso artesanal con el uso de insumos locales en la producción de licores artesanales con el propósito de posicionarlo como un producto novedoso que rescata tradiciones, fomenta el uso de materias primas de la región y contribuye al crecimiento de un negocio sostenible y competitivo en el mercado.

Objetivos Específicos

- Diseñar una propuesta de valor de un licor cremoso artesanal, definiendo su componente innovador, los beneficios que lo diferencian en el mercado, la gama de productos asociados, así como el perfil estratégico empresarial.
- Realizar un análisis de mercado para el licor cremoso artesanal, identificando la oferta existente, la demanda potencial, vías de comercialización más adecuadas, el lazo con los consumidores, así como la determinación de precios que favorezcan su competitividad y posicionamiento en el sector de bebidas artesanales.
- Determinar la viabilidad técnica del licor cremoso artesanal, analizando la capacidad instalada necesaria, el proceso productivo a seguir y el marco legal que garantice su cumplimiento normativo.
- Analizar la factibilidad económica del licor cremoso artesanal con un estudio económico y una evaluación financiera que permitan determinar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado en nuestro mercado.

Problemática

La creación de bebidas alcohólicas artesanales enfrenta una situación negativa en su posicionamiento en su mercado, tanto a su aceptación y reconocimiento dentro del mercado. El licor cremoso, elaborado con leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña, se presenta como un emprendimiento innovador que busca diferenciarse en su mercado de licores industrializados. Sin embargo, su principal problemática radica en la falta de confianza del consumidor hacia los licores artesanales y la ausencia de un posicionamiento claro que lo convierta en una opción competitiva.

“El 23,9 % del alcohol consumido en Ecuador proviene de bebidas ilegales o artesanales sin control sanitario **Fuente especificada no válida.**”, lo que hace que las personas tienden a la desconfianza a esta categoría de licor, lo que ha generado una confianza negativa hacia este tipo de productos, considerados de baja calidad y poco confiables. A pesar de esto, el interés por bebidas locales está en crecimiento, como lo demuestra el caso de la cerveza que en el año 2019 obtuvo ventas aproximadas a 15 millones de dólares **Fuente especificada no válida.**, con este interés obtenemos que renace un mercado de productos innovadores que cumplan el estándar del consumidor.

En este emprendimiento nos planteamos como el licor cremoso artesanal va a hacer percibido por los consumidores, ya que valoran cada vez más lo artesanal y lo cultural como también proceder a un punto clave lo que es su calidad como su seguridad. Este problema se centra en determinar el nivel de aceptación y viabilidad comercial del licor, superar las barreras de desconfianza y consolidarse como un producto artesanal competitivo y diferenciado.

Justificación

Mi emprendimiento se centra en crear un licor cremoso artesanal hecho con leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña. Esta idea es diferenciarse en un presente mercado que está dominado por bebidas alcohólicas tanto industrializadas como importadas. Nuestra idea no solo se basa en lanzar un producto, sino poder cambiar la percepción negativa al consumidor sobre los licores artesanales. Mi idea es ofrecer una opción que sea de calidad, segura y que tenga una identidad cultural. La propuesta abarca todo el proceso: desde definir qué valor aporta, analizar el mercado, evaluar la viabilidad técnica y calcular si es un negocio rentable. Esto es clave para que el producto pueda mantenerse en el tiempo y ser sustentable. Este emprendimiento no solo impulsa la innovación en bebidas artesanales, sino que también ayuda a crecer a las tradiciones, fomenta a emprendedores a abrir oportunidades económicas.

Segmento del mercado

Estar enfocados en adultos jóvenes en edades entre 25 a 40 años, hombres y mujeres de economía media, personas de la ciudad de Ibarra, que consumen bebidas alcohólicas de forma ocasional en reuniones sociales y celebraciones, y que buscan productos artesanales, diferentes y con identidad cultural que les brinden una experiencia de sabor innovadora.

Propuesta de valor

El licor cremoso artesanal es una bebida que destaca por su sabor único, elaborado con leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña. Combina una textura suave, cremosa y un toque de innovación con un toque tradicional. Está pensado para adultos jóvenes con un nivel socioeconómico medio que buscan productos diferentes y con identidad cultural para disfrutar en reuniones, celebraciones o incluso como un regalo especial.

A diferencia de los licores producidos en masa, *el licor cremoso artesanal* se diferencia porque es un emprendimiento local, elaborado con ingredientes seleccionados en un proceso que asegura calidad, autenticidad y confianza. No solo queremos ofrecer un buen sabor, sino también rescatar y valorar la tradición artesanal de la región, obteniendo una experiencia moderna y accesible para quienes quieren algo diferente.

Metodología

El desarrollo se lo hará a través de una investigación con un método mixto, que mezcla el enfoque cualitativo y cuantitativo. Este diseño nos ayuda a obtener una visión más completa: por un lado, los datos numéricos nos muestran qué tanta gente acepta el producto, y por otro, podemos entender lo que sienten y opinan los consumidores sobre el licor cremoso artesanal.

Alcance

El estudio tendrá un alcance exploratorio y descriptivo, ya que busca conocer las percepciones iniciales de los consumidores frente a un producto nuevo y, a la vez, describir características de su aceptación y viabilidad comercial.

Técnica

Para esta investigación vamos a utilizar la encuesta estructurada, se aplicará de forma presencial a personas de acuerdo al público objetivo con preguntas cerradas, aplicando el método de Lean StartUp. El presente método nos ayudará a probar ideas del negocio mediante un ciclo de crear, medir y aprender. Utilizar el método permitirá conocer desde un principio si el producto les gusta a los consumidores, identificar las necesidades reales del consumidor y los ajustes necesarios antes de lanzarlo al mercado.

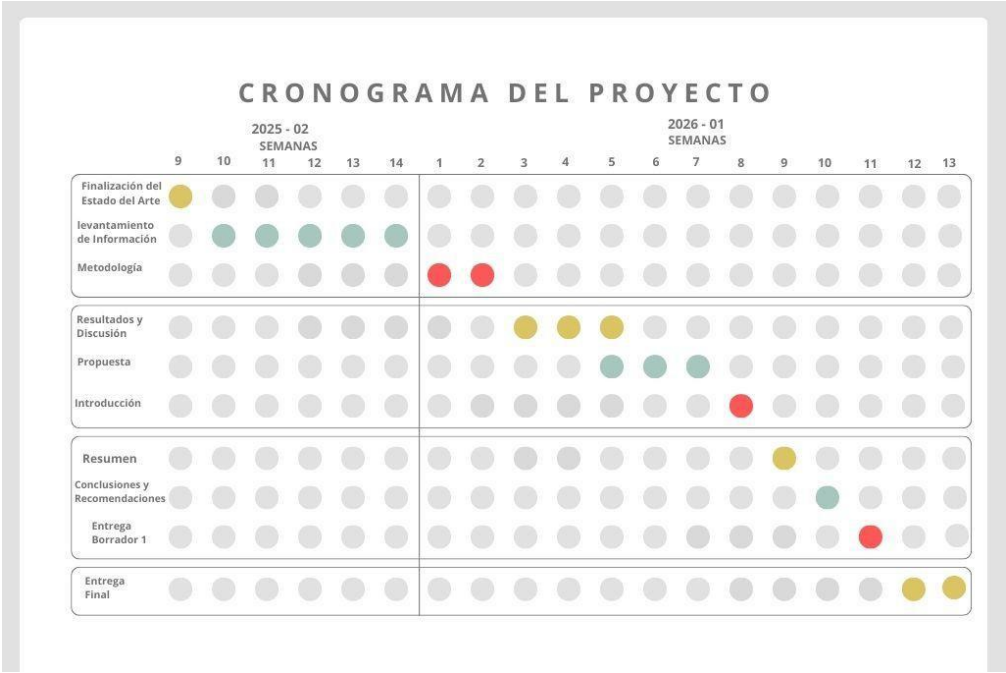
El proceso metodológico comprende las siguientes etapas

1. **Construcción:** Realizaremos un prototipo inicial del licor cremoso artesanal con insumos locales (leche semidescremada, huevos, canela y puntas de caña) y diseño preliminar de su propuesta de valor.
2. **Medición:** Realizaremos la aplicación de las encuestas a nuestra muestra de 50 consumidores de Ibarra para evaluar la percepción del producto que determine su sabor, su calidad, su precio y su presentación.
3. **Aprendizaje:** Estudiar nuestros resultados obtenidos para poder identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, generando una retroalimentación que nos permita ajustar el producto y la estrategia de posicionamiento.

Muestra

Según el **Fuente especificada no válida**. La población corresponde a los 157.941 habitantes de la ciudad de Ibarra. Para este diseño se va utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio se va a desarrollar en base a la creación de un emprendimiento, el objetivo es determinar información rápida, accesible y directa sobre la aceptación del producto por parte de potenciales consumidores. Este muestreo nos va ayudar en el tiempo, recursos y al objetivo de obtener retroalimentación rápida y directa para el ciclo Lean StartUp planteado en la metodología. Para este desarrollo se mantendrá un tamaño muestral de 50 personas, Este tamaño muestral nos va ayudar obtener percepciones preliminares sobre sabor, calidad, presentación y precio del producto para el desarrollo del emprendimiento.

Cronograma



Referencias

CCQ. (05 de Julio de 2024). *ccq.ec*. Obtenido de ccq.ec: <https://ccq.ec/ecuador-se-prepara-para-recibir-cervezas-artesanales-de-toda-la-region>

Euromonitor, I. (2013). *The illegal alcoholic beverages market in six countries*.

INEC. (2022). *censoecuador*. Obtenido de censoecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/>

**12.2 Instrumento – Encuesta aplicada para medir el consumo y preferencias de
bebidas alcohólicas artesanales**

¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas? *

- ☐ Rara vez (1 vez al mes o menos)
- ☐ Ocasionalmente (2 a 3 veces al mes)
- ☐ Frecuentemente (1 vez por semana)
- ☐ Muy frecuentemente (más de 1 vez por semana)

¿Qué tan interesado(a) estaría en consumir un licor cremoso artesanal? *

- ☐ Interesado(a)
- ☐ Indiferente
- ☐ No interesado(a)

¿Qué factor considera más importante al elegir un licor cremoso artesanal? *

- ☐ Sabor del producto
- ☐ Precio
- ☐ Presentación del producto
- ☐ Ingredientes naturales

¿Qué tipo de presentación prefiere para un licor cremoso artesanal? *

- ☐ Botella de 750 ml
- ☐ Botella de 375 ml
- ☐ Botella de 90 ml

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de licor cremoso artesanal? *

- ☐ Menos de \$6
- ☐ Entre \$6 y \$10
- ☐ Entre \$10 y \$15

¿Qué factor le motivaría más a comprar un licor cremoso artesanal? *

- ☐ Opiniones en redes sociales o internet
- ☐ Publicidad (anuncios, promociones, etc.)
- ☐ Recomendación de amigos o familiares
- ☐ Ingredientes naturales y calidad del producto

**12.3 Instrumento – Encuesta dirigida a consumidores potenciales de bebidas
alcohólicas artesanales**

A. Perfil del encuestado

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ 21 años
- ☐ 22 a 30 años
- ☐ 31 a 40 años
- ☐ Más de 40 años

2. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

- ☐ Rara vez
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

B. Validación del problema

3. ¿Qué nivel de confianza le generan los licores artesanales disponibles en el mercado?

- ☐ No me generan confianza
- ☐ Me generan poca confianza
- ☐ Me generan confianza moderada
- ☐ Me generan confianza
- ☐ Me generan mucha confianza

4. ¿Cómo considera la seguridad de los licores artesanales en comparación con los industrializados?

- ☐ Mucho menos seguros
- ☐ Menos seguros
- ☐ Igual de seguros
- ☐ Más seguros
- ☐ Mucho más seguros

C. Diferenciación competitiva

5. ¿Qué nivel de valor considera que ofrecen los licores artesanales frente a los industrializados?

- ☐ Muy bajo valor
- ☐ Bajo valor
- ☐ Valor moderado
- ☐ Alto valor
- ☐ Muy alto valor

6. ¿Qué tan atractivo considera el uso de ingredientes locales en un licor artesanal?

- ☐ Nada atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Medianamente atractivo
- ☐ Atractivo
- ☐ Muy atractivo

D. Disposición de pago

7. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un licor artesanal si percibe mayor calidad?

☐ Si

☐ No

8. ¿Cuánto más estaría dispuesto(a) a pagar por un licor artesanal elaborado con insumos locales?

☐ Nada adicional

☐ Hasta un 10% más

☐ Entre un 10% y 25%

☐ Más de un 25%

E. Decisión de compra

9. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de compra entre un licor artesanal y uno industrializado? (Puede seleccionar hasta 3 opciones).

☐ Precio

☐ Calidad

☐ Marca

☐ Origen del producto

☐ Recomendación

F. Riesgo percibido

10. ¿Cuál considera que es la principal desventaja de los licores artesanales?

- ☐ Falta de confianza
- ☐ Precio elevado
- ☐ Calidad inconsistente
- ☐ Poca disponibilidad e información

G. Valor de origen

11. ¿Qué tanto considera que el uso de insumos locales incrementa el valor de un licor artesanal?

- ☐ No incrementa valor
- ☐ Incrementa poco valor
- ☐ Incrementa moderadamente el valor
- ☐ Incrementa bastante valor
- ☐ Incrementa mucho valor

12. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a volver a comprar un licor artesanal si cumple con sus expectativas de calidad y sabor?

- ☐ Nada dispuesto(a)
- ☐ Poco dispuesto(a)
- ☐ Medianamente dispuesto(a)
- ☐ Dispuesto(a)
- ☐ Muy dispuesto(a)

12.4 Ficha de degustación sensorial del dulce canario

FICHA DE DEGUSTACIÓN SENSORIAL – DULCE CANARIO					
					
Nombre del evaluador:					
Fecha:					
Edad:					
Sexo:					
Escala de evaluación: 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente					
ACEPTACIÓN SENSORIAL					
Variable	1	2	3	4	5
Sabor del licor					
Aroma del producto					
Textura y consistencia					
IDENTIDAD TERRITORIAL					
Variable	1	2	3	4	5
Representación de sabores locales					
Uso de ingredientes tradicionales					
Identidad artesanal del producto					
POTENCIAL COMERCIAL					
Variable	1	2	3	4	5
Presentación del producto					
Intención de compra					
Relación calidad-precio					
Observaciones o sugerencias:					

12.5 Manual de marca



Nuestro Isotipo



Nuestro logo tipo

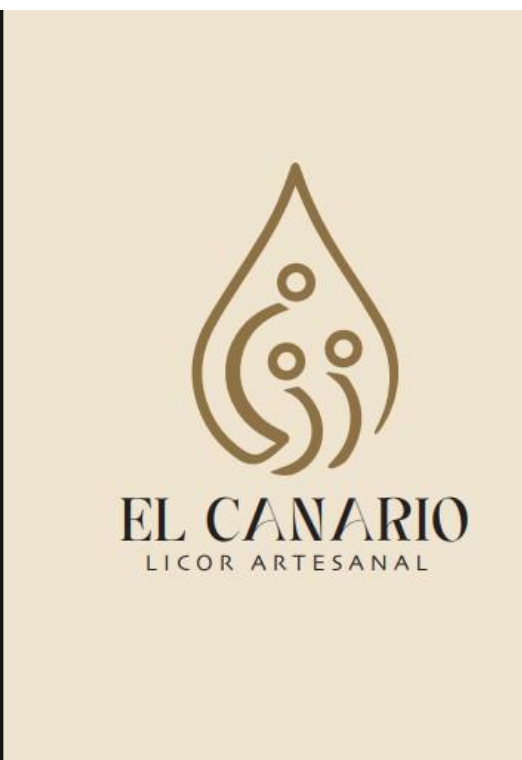


Color



- 
- Café Cacao → Tradición familiar
 - Dorado Miel → Calidad artesanal
 - Crema Marfil → Licor cremoso
 - Verde Oliva → Ingredientes naturales
 - Negro Carbón → Premium

Variaciones de color del logo





Mockups



Etiqueta



Anexo 5: Proceso y creación del licor canario



12.6 Estrategias de Marketing



12.7 Diseño de la etiqueta



12.8 Desarrollo del emprendimiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1daN5iRZuo3IAMZx0VRcV0VrJgSjgu-L?usp=sharing>