



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“K-OS: BEBIDAS ALCOHÓLICAS CARBONATADAS NATURALES”

AUTOR:

Lilian Maricela Arévalo Aguilar

TUTOR:

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz.

IBARRA – ECUADOR

Agosto, 2025

Ibarra, 21 de agosto de 2025

Magister.

Sixto Manosalvas

Coordinador de la Tecnología Superior en Emprendimiento

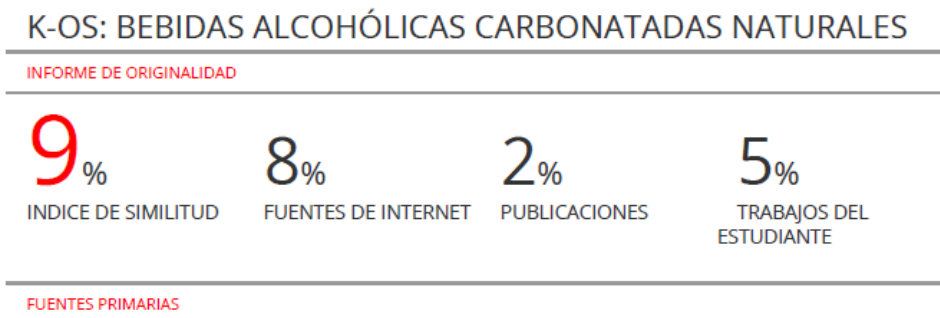
De mi consideración:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular de la estudiante: Arévalo Aguilar Lilian Maricela con el tema:

“K-OS: BEBIDAS ALCOHÓLICAS CARBONATADAS NATURALES”

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 9% de coincidencia y ___% de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo con los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Captura:



*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Firma:

David
Bolaños
Sarauz

Firmado digitalmente por David Bolaños Sarauz
Fecha: 2025.08.21 15:26:57 -05'00'

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz
C.I. 1002080024
FECHA: 21 de agosto de 2025

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

**David
Bolaños
Sarauz**
(f):

Firmado digitalmente por David Bolaños Sarauz
Fecha: 2025.08.21 15:44:05 -05'00'

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz

C.C.: 1002080024

**DIANA
MARCELA
GUERRERO
CHILQUINGA**
(f):

Firmado digitalmente por DIANA MARCELA GUERRERO CHILQUINGA
Fecha: 2025.08.21 16:27:05 -05'00'

Msc. Diana Guerrero

C.C.:1002973129

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lilian Maricela Arévalo Aguilar, 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, 25 de agosto de 2025.

(f): 

Lilian Maricela Arévalo Aguilar

C.C.: 0401069968

AUTORÍA

Yo, Lilian Maricela Arévalo Aguilar, portadora de la cedula de ciudadanía N° 0401069968, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

Lilian Maricela Arévalo Aguilar

C.C.: 0401069968

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y guía constante en cada paso de mi vida.

A mi esposo e hijos, quienes han sido mi motor, mi inspiración y mi mayor soporte en los momentos de cansancio y desafío. Gracias por su amor incondicional, su paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es suyo.

A mi querida madre, ejemplo de esfuerzo, entrega y valentía. Gracias por enseñarme, con su ejemplo de vida, que con constancia, dedicación y perseverancia todo se puede alcanzar. Sus palabras de aliento han sido abrigo en cada etapa de este camino.

A los docentes de mi querida Universidad, tutor, quienes estuvieron pendientes de cada paso que daba y me acompañaban, con sus sugerencias, comentarios y palabras de aliento. A quienes encendieron en mí esa chispa y me ayudaron a descubrir lo que era capaz de lograr.

A quienes estuvieron presentes en cada paso de este proyecto que nace del corazón y del compromiso por hacer las cosas bien, con amor y respeto por la naturaleza y por la gente que se merece disfrutar de un producto innovador y de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Justificación	3
CAPÍTULO II VIGILANCIA TECNOLÓGICA	5
2.1 Benchmarking	5
2.1.1 Análisis Comparativo de soluciones existentes en el mercado	5
2.1.2 Análisis de Competencia Local para K-OS en Ibarra e Imbabura.....	8
2.2 Análisis de tendencias	9
2.3 Proyecciones y Oportunidades Futuras	12
CAPÍTULO III SOLUCIÓN INNOVADORA	13
3.1 Descripción de la propuesta	13
3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución	13
3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado. ..	14

<i>CAPÍTULO IV DISEÑO DE METODOLOGÍAS ÁGILES</i>	<i>16</i>
4.1 Ciclo Crear-Medir-Aprender	16
<i>CAPÍTULO V VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR</i>	<i>30</i>
5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.....	30
5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	31
5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación	31
<i>CAPÍTULO VI MODELO DE NEGOCIO.....</i>	<i>33</i>
6.1 Canva de Modelo de Negocio	33
6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.	33
6.2.1 Segmentos de Mercado	33
6.2.2 Propuesta de Valor	34
6.2.3 Canales	34
6.2.4 Relaciones con los Clientes	35
6.2.5 Fuentes de Ingresos	36
6.2.6 Recursos Clave.....	36
6.2.7 Actividades Clave.....	37
6.2.8 Asociaciones Clave	37
6.2.9 Estructura de Costos	38
6.2.10 Lienzo del Modelo de Negocio	39
<i>CAPÍTULO VII PRODUCTO MÍNIMO VIABLE</i>	<i>40</i>
7.1 Descripción del PMV desarrollado.	40
7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.....	40
7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.	41
<i>CAPÍTULO VIII IMAGEN CORPORATIVA</i>	<i>43</i>
8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	43
8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa	46
<i>CAPÍTULO IX PROMOCIÓN Y MARKETING</i>	<i>48</i>
9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.....	51
9.2 Canales de promoción utilizados.....	52

9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.	54
CAPÍTULO X VIABILIDAD FINANCIERA	58
10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).	58
10.2 Inversión inicial.....	58
10.3 Precio de venta.....	60
10.4 Proyección de ingresos.....	61
10.5 Ingresos por año.....	61
10.6 Costos y gastos	62
10.7 Proyección flujo de caja.....	64
10.8 Análisis de punto de equilibrio.....	64
10.9 Indicadores de rentabilidad.....	64
10.10 ANÁLISIS FINAL.....	66
Conclusiones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS:	72
FOTOGRAFÍAS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativa Local.....	9
Tabla 2 Cronograma acciones.....	49
Tabla 3 Análisis financiero	58
Tabla 4 <i>Costos Operativos</i>	59
Tabla 5 Cálculo precio por botella.....	60
Tabla 6 Proyección de ingresos	61
Tabla 7 Ingresos Proyectados	62
Tabla 8 Costos y gastos proyectados a 5 años	63
Tabla 9 <i>Proyección Flujo de Caja</i>	64
Tabla 10 Indicadores de rentabilidad	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Infografía Consumo Alcohol.....	11
Figura 2	Pregunta 1.....	20
Figura 3	Pregunta 2.....	21
Figura 4	Pregunta 3.....	21
Figura 5	Pregunta 4.....	22
Figura 6	Pregunta 5 Encuesta Validación.....	23
Figura 7	Pregunta 6 Encuesta Validación.....	24
Figura 8	Pregunta 7 Encuesta Validación.....	25
Figura 9	Pregunta 8 Encuesta Validación.....	26
Figura 10	Pregunta 9 Encuesta Validación.....	27
Figura 11	Pregunta 10 Encuesta de validación.....	28
Figura 12	Pregunta 11 Encuesta Validación.....	29
Figura 13	Modelo de Negocios Canva	39
Figura 14	Branding K-OS.....	43
Figura 15	Iconografía K-OS	44
Figura 16	Tipografía K-OS.....	45
Figura 17	Paleta de colores K-OS	46
Figura 18	Aplicación K-OS vida real	47
Figura 19	Árbol de enlaces	52
Figura 20	Análisis General TikTok	55
Figura 21	Análisis de Espectadores	56
Figura 22	Análisis de tasa de retención	57
Figura 23	Presentación Producto Final.....	73

RESUMEN

El presente trabajo de Integración Curricular desarrolla el proyecto **K-OS: Bebidas Alcohólicas Carbonatadas Naturales**, una propuesta innovadora orientada a ofrecer al mercado de Ibarra y la provincia de Imbabura una alternativa libre de saborizantes, colorantes y preservantes artificiales, elaborada con ingredientes 100 % naturales como mora y limón.

A través de un análisis del mercado, vigilancia tecnológica y benchmarking, se identificó un nicho de consumidores jóvenes y conscientes de la salud que demandan productos artesanales, auténticos y sostenibles. El estudio aplicó la metodología Lean Empresa emergente, realizando encuestas, validaciones y desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV) con registro sanitario para ambos sabores.

Los resultados muestran que el mercado local presenta baja competencia directa en este segmento, y que el consumidor está dispuesto a pagar un precio premium por un producto natural con identidad regional. La proyección financiera evidencia viabilidad y rentabilidad a mediano plazo, sustentada en un modelo de negocio escalable que incluye distribución en bares, restaurantes, ferias y supermercados.

K-OS no solo busca posicionarse como una bebida diferenciada, sino también generar impacto social y económico mediante el apoyo a agricultores locales y la promoción de la producción nacional.

Palabras Clave: bebidas alcohólicas carbonatadas, ingredientes naturales, emprendimiento, mercado artesanal.

ABSTRACT

This curricular integration project presents K-OS: Natural Carbonated Alcoholic Beverages, an innovative proposal aimed at offering the market in Ibarra and the province of Imbabura an alternative free of artificial flavorings, colorings, and preservatives, made with 100% natural ingredients such as blackberry and lemon.

Through market analysis, technological surveillance, and benchmarking, a niche of young, health-conscious consumers seeking artisanal, authentic, and sustainable products was identified. The study applied the Lean Startup methodology, conducting surveys, validations, and developing a Minimum Viable Product (MVP) with sanitary registration for both flavors.

The results indicate low direct competition in this segment locally and show that consumers are willing to pay a premium price for a natural product with regional identity. Financial projections demonstrate the business's viability and profitability in the medium term, supported by a scalable business model including distribution in bars, restaurants, fairs, and supermarkets.

K-OS aims not only to position itself as a differentiated beverage but also to generate social and economic impact by supporting local farmers and promoting national production.

Keywords: carbonated alcoholic beverages, natural ingredients, entrepreneurship, artisanal market.

INTRODUCCIÓN

En un contexto global, en donde los consumidores exigen transparencia, naturalidad y sostenibilidad, este proyecto surge como una alternativa innovadora frente a las bebidas alcohólicas convencionales, cargadas de aditivos artificiales. De acuerdo con el informe anual de marketing (Nielsen, 2023) indica que el 68% de los consumidores jóvenes prefieren bebidas con ingredientes naturales y etiquetas limpias. Desde el punto de vista de la sostenibilidad la producción libre de químicos reduce el impacto ambiental y atrae a un nicho de mercado dispuesto a pagar por productos ecológicos.

En Ecuador, donde la oferta de bebidas alcohólicas artesanales y naturales es limitada, y por el contrario existe una sobresaturación de marcas industriales de bebidas alcohólicas con ingredientes químicos, existe un nicho de mercado que este emprendimiento puede cubrir, cumpliendo con las normativas sanitarias y legales que garanticen a los consumidores un producto de calidad, por sus ingredientes, procesos y trazabilidad.

Esta propuesta trasciende lo comercial ya que se trata de un emprendimiento familiar con raíces académicas, que busca convertir un proyecto universitario en una solución real, por lo natural e innovadora, frente a productos masivos con altos niveles de procesamiento. Además, permitirá generar empleo digno, pago de precios justos a los agricultores locales y promover la producción nacional.

Objetivo general:

Desarrollar una bebida alcohólica natural carbonatada en la ciudad de Ibarra con el fin de ofrecer una alternativa libre de saborizantes artificiales, colorantes y preservantes.

Objetivos específicos

1. Identificar las preferencias y tendencias de bebidas alcohólicas en la ciudad de Ibarra, que cumplan con las expectativas de sabor, precio y presentación.
2. Desarrollar el modelo de negocios para una nueva bebida alcohólica carbonatada de ingredientes naturales para que sea comercializada en la ciudad de Ibarra.
3. Evaluar la viabilidad financiera del negocio a través de proyecciones de costos, ingresos y rentabilidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Ibarra, el mercado de bebidas alcohólicas presenta una alta saturación de productos tradicionales que, aunque ampliamente consumidos, responden a patrones industriales repetitivos y poco innovadores. Esta sobreoferta limita la diversidad de opciones para consumidores que buscan propuestas más naturales, conscientes y alineadas con tendencias de sostenibilidad.

La mayoría de las bebidas disponibles contienen saborizantes, edulcorantes y colorantes artificiales, entre ellos el Rojo No. 3, también conocido como eritrosina o E127, un aditivo cuyo uso ha sido restringido y recientemente prohibido por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) en alimentos y medicamentos a partir del 15 de enero de 2025, debido a preocupaciones sobre su potencial impacto negativo en la salud humana. El 22 abril de este mismo año, se actualizó la lista de colorantes prohibidos por esta entidad y se tomaron medidas preventivas con la finalidad de precautelar la salud de los estadounidenses, principalmente niños, ya que en su mayoría los colorantes más perjudiciales se encuentran en la industria de alimentos y bebidas (U.S. Food and Drug Administration (2025, Abril 22). En Europa y Canadá ya se habían prohibido éste y otros tipos de colorantes hace años atrás (Link, R. 2023).

La Agencia de Regulación y Control Sanitario de Ecuador (ARCSA) menciona “Aunque no se han identificado efectos en humanos, como una medida preventiva, la FDA ha decidido revocar la autorización del uso del colorante Rojo No. 3, también llamado E-127 o eritrosina, en alimentos y medicamentos de uso humano, y los fabricantes tendrán hasta enero de 2027 y enero de 2028 (respectivamente) para reformular sus productos, debido a estudios que evidencian su capacidad para inducir

tumores en roedores cuando se ingiere en dosis elevadas”. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (24 enero 2025).

En otro ámbito, si los consumidores no adquieren las bebidas en lugares formales o autorizados, también corren el riesgo de adquirir productos adulterados que en el peor de los casos pueden ser causa de intoxicación, ceguera e incluso la muerte.

Según datos de la página web zinniahealth: “La contaminación por metanol representa el mayor peligro con el aguardiente casero. Desafortunadamente, a menudo se produce aguardiente ilegalmente utilizando equipos aleatorios, como piezas de automóviles. No existe control de calidad ni pruebas formales, por lo que, aunque un lote de aguardiente casero parezca estar bien, el siguiente podría ser mortal.

Bastan 10 mililitros (ml) de metanol para dañar el nervio óptico de forma permanente. Este daño puede provocar ceguera parcial o total.

Considere que podría morir por beber tan solo 30 mililitros (ml) de metanol. Como referencia, un vaso de chupito estándar contiene 40 mililitros (ml) de líquido. El alcohol ilegal también se relaciona con la intoxicación por plomo y arsénico”.

Además de los peligros de los contaminantes presentes en el aguardiente casero, su alto contenido alcohólico también conlleva riesgos como intoxicación etílica y enfermedades hepáticas. Si alguien bebe aguardiente casero, quienes lo rodean deben comprender los síntomas de intoxicación por metanol y alcohol”.

Esta realidad evidencia una problemática doble: por un lado, la saturación de bebidas alcohólicas de todo tipo, tanto de manera legal como ilegal, de variados precios, procedencia (nacional, internacional, de contrabando) y, por otro, la persistencia en el uso de ingredientes cuestionables que no responden a las exigencias de un consumidor cada vez más informado y preocupado por su bienestar. Aunque existe una creciente demanda por productos más saludables, (sin agrotóxicos, bajos en azúcar, de origen natural), la

oferta no se alinea con estas preferencias, obligando a los consumidores a elegir entre "lo que hay" en lugar de "lo que es mejor".

Ante esta situación, surge la necesidad de desarrollar alternativas innovadoras que se alejen de los esquemas industriales convencionales, ofrezcan una experiencia sensorial atractiva y estén elaboradas con ingredientes naturales, sin químicos ni aditivos artificiales. En este contexto, el desarrollo de una bebida alcohólica carbonatada natural como K-OS representa una respuesta estratégica a las limitaciones del mercado actual y a las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo. Se ha puesto en evidencia una oportunidad clara para desarrollar un nuevo tipo de bebida alcohólica, hasta hoy inexistente en el mercado para atender a un mercado que aún está cautivo y espera innovación, calidad y naturalidad sin sacrificar su presupuesto.

Justificación

El presente estudio se centra en el desarrollo de una bebida alcohólica carbonatada, elaborada con ingredientes naturales, libre de químicos, preservantes, saborizantes y edulcorantes artificiales, como una innovación en la industria de bebidas alcohólicas que busca posicionarse como una solución al consumo habitual de bebidas alcohólicas con ingredientes artificiales que afectan la salud y el bienestar de los consumidores, quienes buscan experiencias gratificantes, sin poner en riesgo su salud y sin renunciar al disfrute de una bebida alcohólica que cumpla con todas las regulaciones sanitarias, legales y de calidad.

La idea como tal, nació en el aula desde hace más de tres décadas. Todo comenzó con una botella de vino de naranja en una cocina universitaria. Esa botella no solo contenía un licor, sino el sueño de mi esposo, un joven estudiante de agroindustrias con una gran visión. Durante años, ese sueño quedó en pausa. La vida nos llevó por otros

caminos: trabajos absorbentes, la llegada de nuestros hijos, las responsabilidades diarias. Pero a veces, el caos nos guía exactamente a donde debemos estar.

La pandemia llegó, y con ella, un momento de reflexión. Mientras el mundo se detenía, nuestro sueño despertaba. El momento llegó: era hora de emprender. Unimos esfuerzos: la pasión, conocimiento y experiencia de mi esposo sobre licores, ya como profesional en la agroindustria y docente universitario, se unieron con mi destreza en las ventas, la pasión y mi compromiso de ofertar productos de calidad, que fueran naturales y que garanticen el bienestar de los consumidores. Ambos compartimos un profundo respeto por la naturaleza y el deseo de construir un legado para nuestros hijos y las futuras generaciones.

Así nació este emprendimiento, cada botella lleva nuestra historia familiar, el amor por lo natural y la visión de un país más próspero. No ha sido fácil, pero cada desafío nos va fortaleciendo.

Hoy, ese sueño es una realidad que pretende ser más que una marca de licores. No se trata de colocar en el mercado solo un producto, o una marca, sino de brindar experiencias sensoriales que evoquen memorias, vivencias y experiencias gratas. K-OS es más que una bebida alcohólica carbonatada de ingredientes naturales, es un emprendimiento que se pone en marcha con la a base del amor, respeto por la naturaleza y pasión por hacer lo que amamos, mientras generamos nuevas fuentes de empleo que garanticen un desarrollo en la calidad de vida generando réditos económicos tanto para la familia, agricultores, proveedores, e incluso el mismo estado mediante el pago de los diferentes impuestos que esta industria conlleva.

CAPÍTULO II

VIGILANCIA TECNOLÓGICA

Se ha hecho inherente en la actualidad el uso de la tecnología y parte del día a día de las personas, más aún de las empresas, ya que, por premisa, si no estás en internet, “no existes”. En ese sentido, haciendo uso de este importante recurso tecnológico, se procedió a realizar una investigación en redes, buscadores, páginas web, entre otras, con la finalidad de recabar datos actualizados sobre esta industria tan competitiva de las bebidas alcohólicas. La idea inicial, recabar información real que nos ayude a analizar en contexto a la posible competencia, detectar oportunidades de mejora y validar nuestras hipótesis para encontrar el componente diferenciador y nuestras ventajas competitivas. Con los datos recabados se procedió a realizar un benchmarking, que a continuación se detalla:

2.1 Benchmarking

En el mundo empresarial y corporativo, se trata de una estrategia de comparación que ayuda a detectar, productos similares o con valor diferenciador al nuestro. Aplicando este recurso, podemos recabar insights valiosos, para comparar, adaptar, mejorar y superar a nuestros competidores.

2.1.1 Análisis Comparativo de soluciones existentes en el mercado

La industria de bebidas alcohólicas en el Ecuador es muy amplia, diversa e incluso podríamos decir que se encuentra saturada. Un ejemplo de ello es, que cuando acudimos a un supermercado, las perchas están repletas de bebidas alcohólicas, no solo nacionales, las hay de diversos sabores, tamaños, colores, y precios, que hasta me atrevería a decir, que los consumidores nos vemos avocados a la confusión por tanta sobreoferta y en su gran mayoría, parece que pesa más el precio sobre la calidad. Y si nos adentramos a las

bebidas que están dentro de nuestra cultura popular ecuatoriana, también tenemos oferta de bebidas tradicionales como la chicha, los canelazos o hervidos, aguardiente de caña o el “miske” el único licor con denominación de origen, bebida alcohólica representativa del Ecuador, elaborada a través de la destilación de la savia del agave, por nombrar algunas, sin tomar en cuenta que, dependiendo de la región y ciudad, también son muy comunes los preparados con licor de caña o el conocido “puntas” con el respectivo riesgo que esto conlleva por la forma en la que son preparados, atentando muchas veces con la salud de la población.

Dejando de lado las bebidas tradicionales, el enfoque fue en las grandes industrias, llegando a detectar que la más representativa del país es Corporación Azende, ubicada en el valle de Paute (Azuay), con amplia trayectoria en la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Su producto insignia, el licor Zhumir, el cual ha logrado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Otro producto muy reconocido, principalmente en el mercado juvenil, es Switch, bebida de bajo grado alcohólico y precio accesible para un mercado principalmente juvenil.

2.1.1.1 K-OS vs. Switch

Diferenciación en ingredientes y procesos: K-OS se posiciona como una alternativa innovadora al ofrecer bebidas alcohólicas carbonatadas naturales, lo que implica el uso de ingredientes naturales como frutas (mora y limón), en contraste con Switch, que por el momento es la marca líder en el mercado juvenil y de bebidas alcohólicas carbonatadas, la cual utiliza ingredientes artificiales y aditivos para garantizar estabilidad y vida útil prolongada.

Switch apela a un mercado masivo con sabores estandarizados, K-OS podría enfatizar su propuesta de valor en procesos artesanales, ausencia de conservantes sintéticos y un perfil de sabor más auténtico y natural, atrayendo a consumidores jóvenes de Ibarra.

La estrategia de mercado y enfoque geográfico que maneja Switch tiene una ventaja competitiva clave: su distribución nacional y su respaldo corporativo, lo que le permite una penetración en grandes cadenas de supermercados y bares. Sin embargo, K-OS puede capitalizar su enfoque local en Ibarra, con estrategias de marketing cercanas, como ferias artesanales, colaboraciones con bares, restaurantes y eventos culturales. Mientras Switch compite en precio y volumen, K-OS puede diferenciarse mediante experiencias de marca personalizadas y storytelling que resalten su origen imbabureño, algo valorado en mercados regionales con identidad fuerte.

La innovación en sabores y propuesta sensorial de Switch domina con sabores tradicionales (frutas tropicales genéricas y sabores artificiales que semejan al bodka) pero K-OS está innovando con la formulación al no utilizar químicos sino la fruta natural que al combinarse con al alcohol etílico rectificado, produce un macerado con el extracto de la fruta (mora y limón) capturando sus aceites esenciales, color y aroma propios, con los beneficios autóctonos de las dos frutas. Esto no solo crea un nicho exclusivo, sino que también se alinea con tendencias globales de consumo de productos con identidad territorial

El precio y percepción de valor de Switch es accesible (precio competitivo por economías de escala), pero K-OS puede justificar un precio premium bajo el argumento de calidad superior (ingredientes naturales, menor escala productiva). Estudios muestran que consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar más por productos percibidos como auténticos y saludables, especialmente en segmentos urbanos con mayor poder

adquisitivo. Una buena estrategia de comunicación, storytelling sobre marca, su valor diferencial al usar solo ingredientes naturales y narrativas de sostenibilidad reforzaría esta ventaja.

Otro desafío para K-OS podría ser el manejo de la logística, ya que, por ser de tipo artesanal, de inicio no sería posible cubrir altos volúmenes de producción como lo hacen los productos industrializados, por ende, se limitaría a una cierta cantidad de tipo mensual. Sin embargo, como K-OS ya contamos con registro sanitario de los dos sabores, tanto mora como limón, este detalle nos acerca a un mercado selecto, de tipo medio y premium, sin descartar la distribución en tiendas, bares, restaurantes y supermercados de la ciudad y la provincia, para que se convierta en una bebida de identidad regional.

Switch tiene ventaja por su infraestructura consolidada, su gran logística y reconocimiento de marca a nivel nacional. Sin embargo, esto puede mitigarse con alianzas con pequeños productores locales y asesoría especializada en regulaciones para emprendimientos. K-OS no compite directamente con Switch, sino que va a ocupar un espacio complementario: artesanal, natural y local vs. masivo, estandarizado y nacional. Su éxito dependerá de comunicar claramente estas diferencias y explotar la lealtad a lo regional. El benchmarking sugiere que, aunque Switch lidera en volumen, K-OS puede capturar un segmento premium en Imbabura con menor presión competitiva directa.

2.1.2 Análisis de Competencia Local para K-OS en Ibarra e Imbabura

Dado que K-OS es una propuesta de bebidas alcohólicas carbonatadas naturales, en el mercado local de Ibarra e Imbabura la competencia directa es limitada, pero existen algunas alternativas que podrían competir por el mismo segmento de consumidores. A continuación, presento un análisis comparativo basado en fuentes secundarias y búsquedas en línea.

Tabla 1*Comparativa Local*

Variable	K-OS	Cervecerías Artesanales	Vinos Artesanales	Canelazos
Tipo de Bebida	Bebida alcohólica carbonatada natural	Cervezas artesanales	Vinos de frutas	Bebida caliente tradicional
Ingredientes	Naturales, sin conservantes	Malta, lúpulo, frutas locales	Ingredientes naturales y químicos	Aguardiente, y naranjilla, canela
Mercado Objetivo	Jóvenes adultos (18 -50 años), turistas, público consciente de lo natural.	Cerveceros artesanales, turistas	Consumidores tradicionales	Público en fiestas populares
Precio (aprox.)	USD 5,00 botella pet de 1250 ml.	USD 2.50-3.50 (cerveza artesanal)	USD 8 -10 (botella)	USD 2.00-3.00
Distribución	Tiendas especializadas, distribuidores de licores, eventos sociales, ferias, venta directa.	Bares, ferias locales	Ferias de emprendimientos.	Ferias y ventas callejeras

2.2 Análisis de tendencias

La información recopilada en esta investigación, como los datos obtenidos, provienen de la búsqueda en la web de páginas oficiales, sin embargo, encontramos limitaciones de los datos por cuanto, a la fecha, las entidades gubernamentales no tienen

datos actualizados sobre la industria de bebidas alcohólicas, por eso hemos tomado como referencia algunas proyecciones e informes de empresas consultoras internacionales.

Otra particularidad muy notoria es que el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador tiene un alto grado de informalidad, lo que dificulta la obtención de datos precisos y completos.

Por último, nos encontramos con que los estudios de mercado disponibles son privados y algunas empresas de investigación de mercado, como Euromonitor International, u otros de entidades a nivel mundial ofrecen informes completos y más detallados, pero no están disponibles de manera gratuita y resultan ser costosos.

Con este particular detallamos los datos proporcionados en la web, la cual ha sido verificada procurando que la información sea de fuentes primarias, de entidades oficiales y también secundarias nos encontramos por ejemplo con un informe de StrategyHelix (2025), consultora con sede en E.E.U.U quienes informaron que “Entre 2024 y 2029 el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador crecerá un 5,1% anual impulsado por el aumento del ingreso disponible y la creciente popularidad de las cervezas artesanales y los licores premium”. Esto se visualiza en proyecciones que muestran un crecimiento esperado de USD 1,6 mil millones en 2024 a USD 2,2 mil millones en 2029”.

Mientras a nivel nacional, aún no contamos con cifras actualizadas en las páginas oficiales gubernamentales, siendo un limitante ya que las últimas cifras llegan solo hasta el año 2013, sin embargo, esos datos los tomamos para entender el contexto y hacia a dónde va esta industria. Al momento los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2013) reportaron que, 912 576 personas (89,7 % hombres y 10,3 % mujeres) consumen bebidas alcohólicas en Ecuador, predominando el grupo de 19 a 24 años (12 %), seguido por quienes tienen entre 25 y 44 años (11,5 %), lo que sugiere un mercado joven con alto potencial.

Figura 1
Infografía Consumo Alcohol



Como se visualiza en la Figura 1, el consumo de alcohol en nuestro país ha sido desde antes en niveles elevados, tal vez por la cultura, ya que somos una sociedad de tradiciones populares muy arraigadas, en donde es normal el consumo de este tipo de

bebidas. Lo que ha cambiado es la edad de inicio a la bebida ya que los jóvenes de hoy son mayormente influenciados por contenidos de las redes sociales y tienen más facilidades para adquirir el alcohol.

Por otro lado ya con cifras más reales, según datos obtenidos de la investigación tecnológica, el tamaño del mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador alcanzó un valor aproximado de USD 1,71 mil millones en 2024 y se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta del 2,50% durante el periodo de pronóstico 2025-2034, para alcanzar un valor aproximado de USD 2,19 mil millones en 2034.

Adicional, se espera que el crecimiento de la plataforma de comercio electrónico y la creciente inclinación de los consumidores hacia las compras en línea impulsen la compra de bebidas alcohólicas en las tiendas en línea durante el período de pronóstico, lo que a su vez contribuirá a la expansión del mercado. Estas tiendas permiten a los consumidores adquirir una amplia variedad de productos, como vino, cerveza, wiski, entre otros, desde la comodidad de su hogar. Muchas tiendas online ofrecen descuentos, servicios de suscripción y ofertas especiales en la compra al por mayor para atraer a más consumidores. Mercado Libre y Pedidos Ya son algunas de las plataformas en línea más populares en Ecuador que ofrecen una amplia variedad de bebidas alcohólicas.

2.3 Proyecciones y Oportunidades Futuras

Según un artículo de la revista Forbes, “datos del Servicio de Rentas Internas señalan que las ventas al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco pasaron de US\$ 5.954 millones a US\$ 7.053 millones al comparar los períodos enero-noviembre de 2023 y 2024. Febrero es un mes de ventas regulares. Los meses de mayores ingresos son octubre, noviembre y diciembre". En el último trimestre del año se concentra el 60 % de las ventas anuales del sector.

CAPÍTULO III

SOLUCIÓN INNOVADORA

Con los antecedentes expuestos, la problemática que es para los consumidores, no disponer de alternativas en bebidas alcohólicas libres de químicos y conservantes y la sobreoferta de bebidas que no cumplen estándares rigurosos de calidad atentando contra la salud y vida de los consumidores, se pensó en innovar en esta industria al plantear una nueva propuesta, una idea innovadora y atrevida que va más allá de las tendencias actuales en donde el enfoque es hacia lo auténtico, natural y libre de componentes químicos, dirigido a un mercado juvenil que se preocupa más por cuidar su bienestar, cuida lo que consume y está más informado sobre aspectos como ingredientes y sostenibilidad y cuidado ambiental.

3.1 Descripción de la propuesta

La iniciativa busca crear una bebida alcohólica carbonatada que se elabore únicamente con ingredientes naturales, sin recurrir a aditivos químicos, aromatizantes artificiales ni conservantes sintéticos. La receta incluye frutas autóctonas como la mora y el limón, posicionándose como una opción premium para aquellos consumidores que valoran productos naturales de alta calidad. El desarrollo del producto asegura que se cumplan todas las normativas sanitarias vigentes, promoviendo el bienestar del consumidor cuando se disfruta de manera responsable.

3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución

La propuesta de diferenciación se centra en el uso de ingredientes locales y prácticas sostenibles, incorporando frutas andinas y materias primas de pequeños productores de Imbabura para fomentar la economía circular regional. Otro elemento

distintivo es su pureza compositiva, evitando el uso de saborizantes artificiales, colorantes sintéticos, edulcorantes y aditivos químicos, lo que la diferencia de las bebidas industriales que utilizan jarabes y saborizantes genéricos.

Los procesos de producción controlados emplean técnicas de maceración supervisada que reducen los sulfitos y compuestos potencialmente dañinos comunes en la producción industrial de vino y cerveza. Este enfoque se complementa con una política de transparencia que detalla el origen de cada ingrediente y los procesos de producción directamente en la etiqueta del producto.

Por otro lado, la bebida ofrece una experiencia sensorial única con perfiles de sabor distintivos que pueden combinarse con ingredientes naturales como menta y hierbabuena, permitiendo diversas formas de consumo, desde la degustación directa hasta la creación de cócteles. La responsabilidad social se enfatiza mediante la promoción del consumo responsable y consciente, educando al consumidor sobre los componentes del producto.

El compromiso ambiental de K-OS abarca toda la cadena de valor, desde la selección de frutas orgánicas sin agroquímicos hasta la optimización de recursos durante la producción, minimizando el desperdicio de materias primas y garantizando un enfoque sostenible en todo momento.

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

El mercado de bebidas alcohólicas artesanales en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por consumidores que buscan experiencias diferentes, identidad cultural y productos con valor agregado. Bebidas como la cerveza artesanal, el miske, el pájaro azul, el licor Norteño y el jucho dominan distintos

nichos del mercado, cada uno con un enfoque particular: desde lo tradicional y festivo hasta lo gourmet y de exportación. Sin embargo, pese a esta variedad, aún existe un espacio poco explorado y con gran potencial: las bebidas alcohólicas carbonatadas artesanales elaboradas con ingredientes naturales, una categoría en la que K-OS puede posicionarse de forma única.

A diferencia de las cervezas artesanales, que requieren procesos de fermentación largos y perfiles de sabor centrados en el lúpulo o la malta, la nueva bebida viene lista para consumir, conocido en el mercado actual como RTD (ready to drink) por sus siglas en inglés, con un perfil más fresco, frutal y ligero, ideal para consumidores que buscan innovación sin comprometer la naturalidad del producto. Mientras el miske, el pájaro azul y el jucho se vinculan fuertemente a tradiciones culturales o festividades específicas. Por tanto, el mercado artesanal actual presenta claras oportunidades para la consolidación de K-OS como una alternativa innovadora, sostenible y culturalmente disruptiva, capaz de conectar con nuevas generaciones que exigen autenticidad, sabor y responsabilidad en cada sorbo.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE METODOLOGÍAS ÁGILES

“En los últimos años han surgido una serie de metodologías para el desarrollo y la gestión de emprendimientos y nuevas empresas. Una de las metodologías con mayor impacto en la comunidad emprendedora global es la del Lean start-up” (Ries, E. 2008).

Por otra parte, Blanc (2013) menciona que el “Lean Start-up es una metodología para desarrollar y gestionar empresas y productos basada en experimentación científica y en la validación a partir de la iteración del proceso de lanzamiento y prueba (ya sea del producto o empresa).

En ese sentido, se comenzó a desarrollar la propuesta inicial para el emprendimiento mediante la aplicación del método Lean Start-up y la ejecución de sus tres ciclos.

4.1 Ciclo Crear-Medir-Aprender

Se consideró aplicar el método de lean star-up siguiendo las fases Crear-Medir-Aprender, todo comenzó con una idea y nos lanzamos a emprender con la certeza de que el nuevo producto viene a atender a un nuevo mercado objetivo.

A continuación, las fases de desarrollo del producto enunciado:

4.1.1. Paso 1: CREAR

Hipótesis principal: existe un nicho de mercado que aún no está siendo atendido, se trata de personas que consumen productos naturales, de preferencia orgánicos, que vengan de procesos sostenibles y con responsabilidad social y empresarial. Un mercado que demanda bebidas con ingredientes naturales, sin saborizantes, edulcorantes artificiales, azúcares y productos químicos. En la industria de bebidas alcohólicas existe una saturación de bebidas químicas, sin embargo, nuestro nicho va a ser cubierto para el

público objetivo que busca lo natural. De ahí nació la idea de crear una bebida alcohólica de limón sin la adición de saborizantes, edulcorantes ni preservantes.

Con esta idea inicial se planteó desarrollar las siguientes actividades:

- Producción de una pequeña cantidad de licor de limón, mora y fresa. (30 botellas de cada sabor) para pruebas de formulación, sabor, rendimiento, calidad.
- Definición del nombre para la bebida alcohólica. Para ello se realizó una encuesta dentro de una muestra al azar de clientes principalmente jóvenes, por ser nuestro principal mercado objetivo.
- Diseño de etiqueta. Se trabajó con algunos prototipos hasta llegar al definitivo, para ello se trabajó previamente con diseño y aplicando las normativas del ARCSA.

4.1.2 Paso 2: MEDIR

En esta etapa se planteó recabar datos e información relevante sobre algunos aspectos como: gustos, preferencias y comportamiento de nuestro público objetivo que es el ibarreño.

Las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

- Investigaciones de mercado mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para validar la propuesta de valor y que a futuro me ayuden a tomar decisiones informadas.
- Degustaciones gratuitas a diferentes segmentos de mercado para obtener retroalimentación.
- Se tomaron en cuenta algunas sugerencias de los consumidores mediante pequeños sondeos sobre percepción del nuevo producto.
- Se midió el interés generado en redes sociales como Instagram y TikTok (seguidores, likes, retención, engagement).
- Se realizaron entrevistas a tres distribuidores de licores de la ciudad de Ibarra, con el fin de recabar información valiosa sobre el mercado, tendencias de consumo, precios, entre otras.

La aplicación de encuestas y entrevistas fue vital ya que permitió detectar las necesidades de los clientes, validar la hipótesis, para luego ajustar el prototipo y continuar con este proceso hasta llegar a determinar qué es lo que quiere el mercado, y así asegurar el éxito y la viabilidad del negocio

Se utilizaron herramientas tecnológicas como Google forms y las encuestas fueron de manera presencial para garantizar respuestas más reales, desde la aplicación móvil contestaron el cuestionario previamente elaborado y los datos fueron almacenados en la nube para su posterior lectura y análisis.

4.1.3. Paso 3: APRENDER

Una vez aplicadas las encuestas, entrevistas y degustaciones a grupos focalizados, se procedió a tabular y analizar los datos que sirvieron para validar la propuesta de valor, ajustar la fórmula, el nombre de la bebida y escoger dos sabores específicos para iniciar con la producción.

Algunos de los aprendizajes fueron:

- Para garantizar el éxito de cualquier negocio o empresa, es vital realizar estudios de mercado, ya que permitan validar o pivotar ideas de negocio ahorrando tiempo, recursos y lo principal, ayudó a detectar cuál es el problema para solucionar con el producto y por qué deberían comprarlo y no a la competencia.
- Es crucial mantener la flexibilidad para pivotar rápidamente basándose en el feedback del mercado. La clave del éxito en la metodología Lean Startup es la capacidad de adaptarse y evolucionar basándose en datos reales, en lugar de suposiciones.
- Con el conocimiento comprobado y validado se pueden tomar decisiones más acertadas e informadas, esto a su vez garantiza el éxito de cualquier negocio.
- La retroalimentación en base a degustaciones del producto, encuestas y entrevistas ha permitido comprobar que existe una demanda en crecimiento por bebidas alcohólicas naturales, artesanales y con identidad local.
- El método LEAN STARTUP plantea que es normal equivocarse, pero que lo importante es más aún corregir a tiempo y seguir, que el aprendizaje es producto de la acción, la repetición y que siempre se puede mejorar. El éxito de cualquier negocio será siempre la satisfacción de sus clientes, si logramos detectar sus necesidades y podemos servir y curar sus dolencias, el éxito está asegurado y se traduce en réditos económicos para el emprendimiento o empresa.

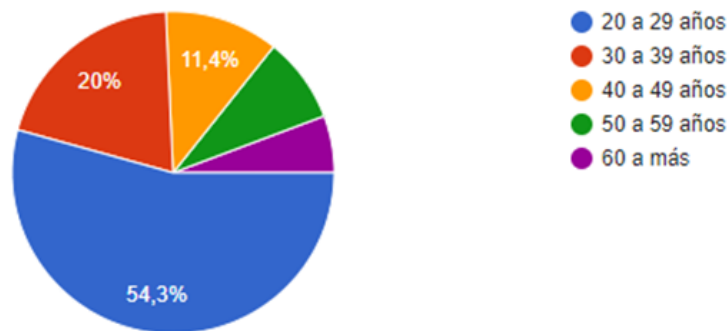
4.1.3.1 Estudio de Mercado Local

Para el desarrollo del estudio de mercado fue necesario la aplicación de métodos cuantitativos. Se realizaron 35 encuestas del público objetivo con edades de 20 hasta 60 años.

Figura 2
Pregunta 1

Identifique en qué rango de edad se encuentra Ud?

35 respuestas



En virtud de la figura 2, el estudio de mercado iba enfocado más al público joven, quienes son nuestro buyer persona del emprendimiento, se puede determinar claramente que la mayoría de encuestados corresponden más de la mitad a este mercado; los estudiantes universitarios, seguidos por quienes ya son parte del sistema económico productivo del país e incluso tienen su propia familia, por lo tanto los resultados de dichas encuestas estarán en favor del gusto, conocimiento y preferencias de este nicho comprendido desde los 20 hasta los 49 años de edad.

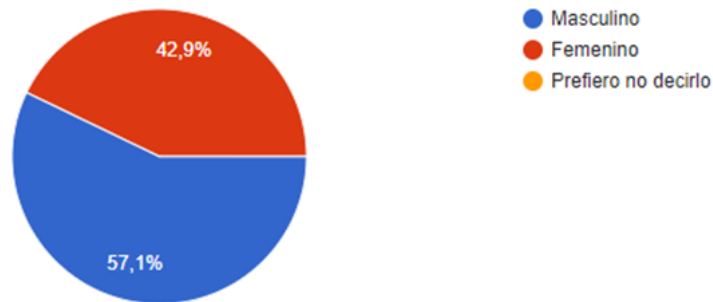
Pudieran parecer los resultados un poco sesgados de inicio, pero este grupo fue el que resultó más interesado en el tema y más accesible, incluso aportaron ideas y

sugerencias que me ayudan mucho a comprender sus necesidades específicas, lo que me va a permitir en base a ello adaptar mi propuesta de valor.

Figura 3
Pregunta 2

Identifique a qué género pertenece

35 respuestas

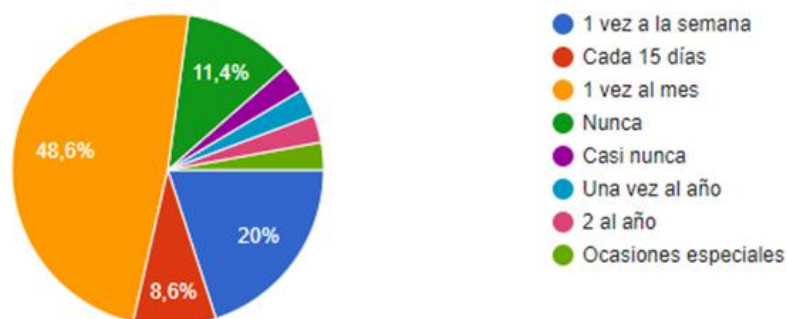


Así como en la figura 3 por razones más de tipo cultural se ha realizado el sondeo en un número mayoritario de hombres, aunque en la actualidad es normal y va a la par el consumo de bebidas alcohólicas, independiente del género, lo que no va a afectar al resultado y análisis de las posteriores preguntas.

Figura 4
Pregunta 3

¿Con qué frecuencia consume algún tipo de bebida alcohólica?

35 respuestas

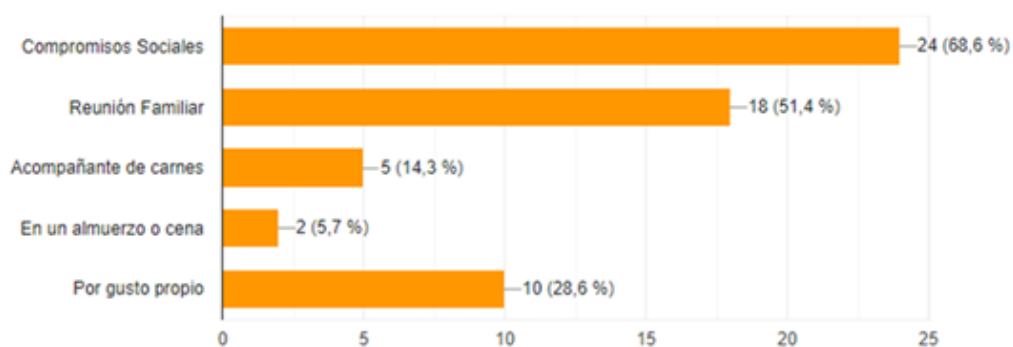


Aparentemente los resultados de la figura 4 la mayoría de encuestados dice consumir bebidas alcohólicas una vez al mes por motivos de compromisos sociales, seguido de una vez a la semana y cada 15 días, lo que, si sumamos estos tres porcentajes, nos damos cuenta de que el consumo de este tipo de bebidas es más frecuente de lo que se cree, con lo que podemos afirmar que el mercado potencial existe, hay un mercado cautivo que demanda un tipo de licor que sea diferente a los ya existentes , y conociendo sus necesidades , gustos, preferencias podremos darle un valor agregado en cuanto a calidad, sabor y precio.

Figura 5
Pregunta 4

¿En cuál de estas situaciones suele consumir este tipo de bebidas?

35 respuestas

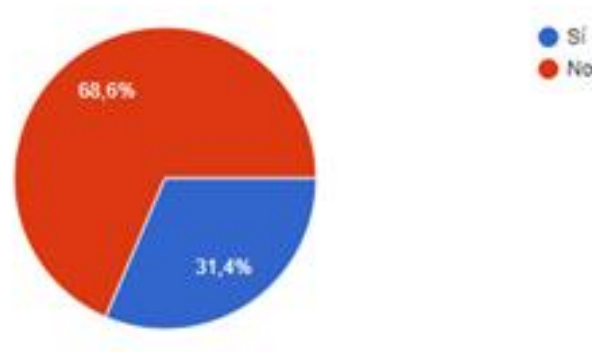


Como se visualiza en la figura 5, la gran mayoría justifica su consumo debido a los compromisos sociales, o a reuniones familiares, sin embargo y dado el rango de edades que se manejan dentro del presente estudio de mercado, podría afirmar que también es por cuestiones de tipo cultural y a la globalización que estamos viviendo por la influencia que ejercen las redes sociales, la novedad, la moda e incluso, de acuerdo a algunos estudios por gusto propio, por cuestiones emocionales y como forma de socializar.

Figura 6
Pregunta 5

¿Alguna vez ha comprado una bebida alcohólica elaborada con componentes orgánicos, naturales, sin preservantes?

35 respuestas



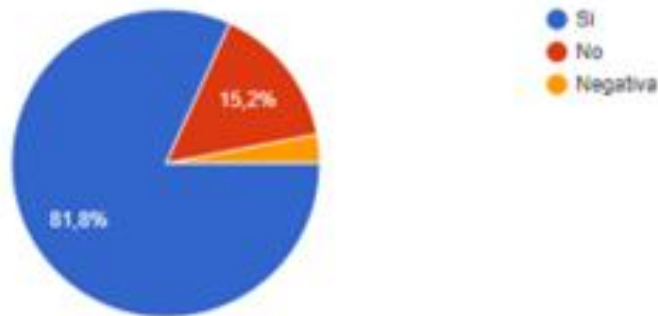
Acorde a la figura 6, en esta nos demuestra que en el mercado ecuatoriano y específicamente en el Ibarra no existe este tipo de bebidas, al menos no es muy fácil adquirirlos de manera directa en tiendas, licorerías, ni distribuidores. Los consumidores desconocen respecto al tema de cuáles son los ingredientes que se usan en su elaboración y tampoco se han preocupado por saber si lo que consumen es de origen químico o natural.

La tercera parte de encuestados, sin embargo, dicen que, si han comprado, poniendo dentro de esta categoría a los licores que se preparan en los hogares o en fiestas populares, como los tradicionales canelazos. No tomaron en cuenta que ese tipo de bebidas no cumplen ningún control, permiso sanitario ni son de venta masiva a través de alguna empresa que les de garantía de calidad y no corran el riesgo de afectar a su salud.

Figura 7
Pregunta 6

En caso de que su respuesta anterior sea negativa, piensa que sería una buena opción de compra en su círculo social y/o familiar ?

33 respuestas

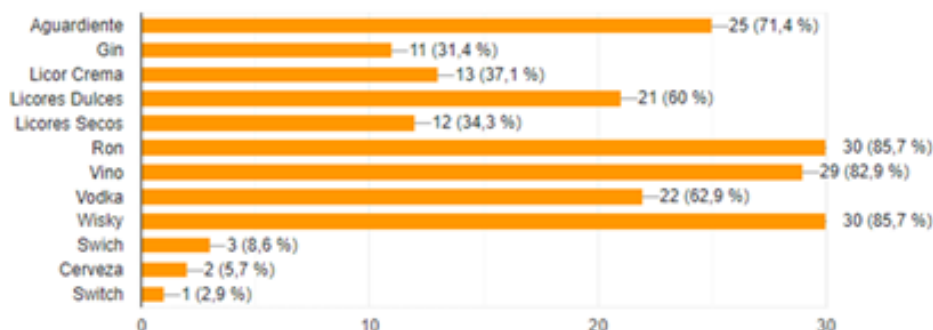


En la figura 7 el resultado en esta pregunta es contundente ya que la gran mayoría, como haciendo relación a 8 de cada 10 personas, cree que este tipo de bebidas alcohólicas elaboradas en base a ingredientes naturales, sin químicos, colorantes, saborizantes y preservantes si son una excelente opción de compra, eso nos da la pauta y la seguridad de que el mercado potencial está ahí, la gran mayoría si desea un producto de este tipo, eso se refleja también en la investigación documental de este estudio ya que la tendencia es creciente a nivel mundial, regional y estamos comenzado a nivel local. Hoy las personas somos más conscientes de lo que nos alimentamos, y cómo podemos cuidarnos desde lo físico, mental y emocional, por eso es por lo que los alimentos funcionales con concepto holístico seguirán creciendo y con mayor demanda en el mercado consumidor. En resumen, esta pregunta nos da un contundente sí, lo que valora la propuesta de valor para el nuevo emprendimiento.

Figura 8
Pregunta 7

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas conoce Ud? Seleccione las que ha degustado.

35 respuestas



En referencia a la figura 8 nos pone a diferentes tipos de bebidas, como las más conocidas, sin que esto quiera decir que no por conocerlas sean las que ellos suelen consumir.

La investigación en redes sociales, fuentes bibliográficas, observación propia y las entrevistas a los locales de distribución y expendio, confirmaron que el producto que más se comercializa en la ciudad de Ibarra, así como el de mayor consumo es la cerveza, sin embargo, existe un mercado joven que, por el precio, popularidad y de fácil acceso por ser distribuido a nivel nacional optan por el licor conocido como Switch.

Le siguen el resto de las bebidas que suelen ser más consumidas en locales de diversión o en eventos familiares como el ron y el whisky.

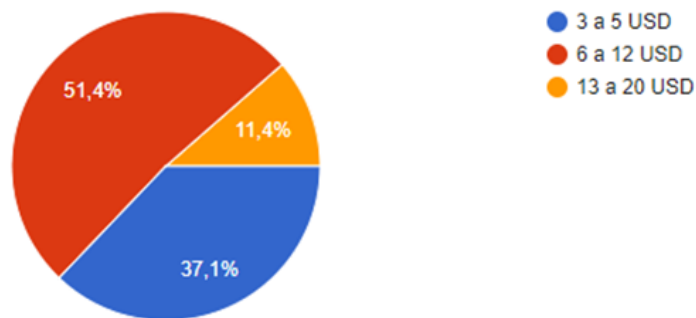
Esta pregunta lo que pretendía era determinar el consumo de alguna marca en especial y así determinar si había alguna similar a la que pretendemos ofertar al mercado. Lo cual no sucedió. Queda muy claro que existe una gran variedad y amplia oferta de bebidas alcohólicas en el mercado, tanto de bebidas nacionales como importadas, sin embargo, a la hora de buscar un licor elaborado sin químicos, preservantes, saborizantes artificiales, resultó muy complicado, no existe, al menos un licor de frutas o macerado de

frutas y que sea totalmente natural, con las características que pretendemos ofertar como este emprendimiento.

Figura 9
Pregunta 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica natural sin químicos ni aditivos?

35 respuestas



En la figura 9 la mayoría de encuestados maneja un presupuesto medio para el consumo de este tipo de bebidas, lo que nos hace suponer que, si es muy importante para ellos, no solo la calidad de la bebida, sino que pesa mucho el precio.

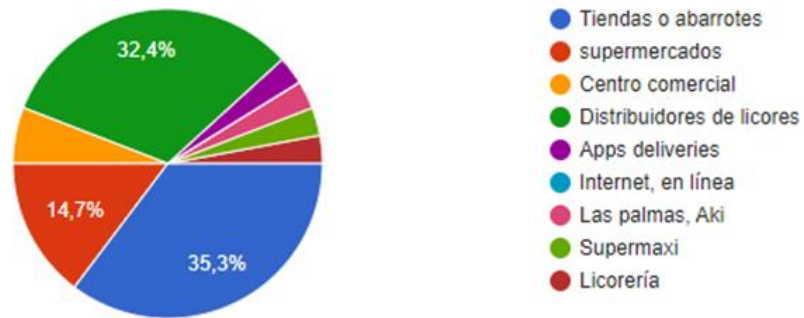
Esto nos ayuda a definir el tipo de imagen, marketing y costos para tener en cuenta para que el producto final no se encarezca, ya que esto sería un limitante y factor decisivo a la hora de adquirirlo, respetando eso sí la calidad final del producto.

Un buen precio que esté al alcance del presupuesto del consumidor y que sobre todo sea competitivo en el mercado nos va a asegurar también el éxito y la viabilidad del emprendimiento.

Figura 10
Pregunta 9

¿En qué sitios prefiere comprar bebidas alcohólicas?

34 respuestas



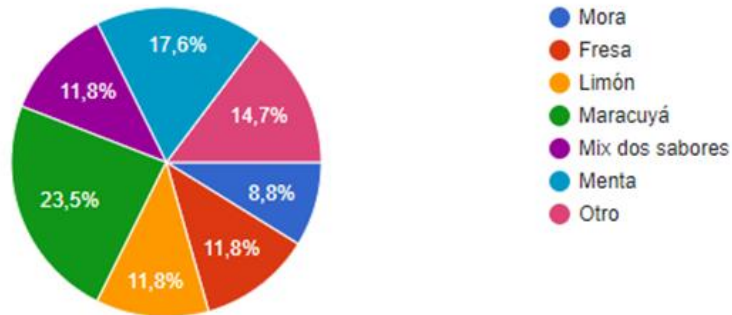
En la figura 10 se determina cuáles serían nuestros principales canales de distribución y venta del licor en la ciudad.

En base a los resultados de los porcentajes, podemos determinar que la mayoría suele adquirir sus bebidas alcohólicas en los lugares más cercanos a su residencia, esto es tiendas, despensas o supermercados; luego acuden también a los grandes distribuidores de la ciudad en donde se ofertan todo tipo de licores surtidos y a excelentes precios tanto al por mayor y menor. Dejando muy claro, este aspecto, lo veremos en el posterior análisis de las entrevistas a tres de las principales casas comerciales y distribuidores de licores de la ciudad.

Figura 11
Pregunta 10

Si tuviera que elegir un sabor natural para una bebida alcohólica, ¿cuál sería?

34 respuestas



En la figura 11, queda en claro que los jóvenes siguen tendencias de moda ya que en la actualidad se ofertan mucho este tipo de sabores exóticos, el mercado prefiere más los sabores cítricos a los dulces; la demanda sugiere, aunque no con mucha diferencia el sabor de maracuyá, luego se van por los sabores especiados o de yerbas frescas, tal vez por ese toque aromático y de yerbas que les da un aroma y sabor fresco a las bebidas.

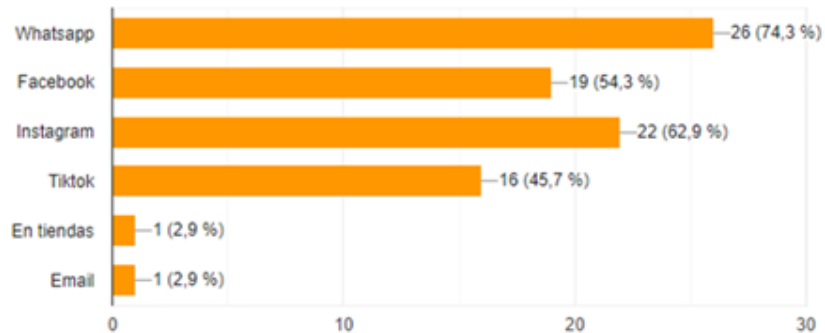
Le siguen en igual porcentaje los sabores cítricos como el limón, mora y sugieren hacer algún mix, datos muy interesantes que a futuro nos dan la pauta para lanzamientos de nuevos sabores.

La gran mayoría prefiere los licores suaves, de sabor intenso, no muy dulces, con aroma que invite al deleite, que sea visualmente atractivo en cuanto al color e imagen y en general aquellos licores tipo coctel son los más demandados y apetecidos, si nosotros logramos llegar a los clientes para solucionar estos aspectos de sabor, con calidad y precio, el emprendimiento sigue siendo viable.

Figura 12
Pregunta 11

Seleccione las redes sociales que más utiliza a diario

35 respuestas



Finalmente, la figura 12 detectó la manera más rápida de llegar a los potenciales clientes, para en base a ello, planificar las estrategias de marketing, comercialización y distribución. En este caso puntual la mayoría prefirió la comunicación mediante el canal de WhatsApp, que es el más común y utilizado en este tipo de negocios por ser rápido e instantáneo, pues la modernidad ha hecho que todos tengan a mano un celular y eso facilita mucho la comunicación en cualquier tiempo, incluso 24/7 con mensajes automatizados. seguido de las principales redes sociales Instagram y TikTok, que como bien lo sabemos, son los canales más directos para llegar al mercado juvenil, principalmente. Le siguen, Instagram, Facebook y TikTok, que según la segmentación de mercado serán tomados en cuenta para nuestras posteriores campañas de promoción y marketing.

Con la aplicación de las encuestas y luego del respectivo análisis y evaluación de datos, nos quedamos con el feedback para la toma de decisiones informadas, basadas en la información recabada.

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales

El proceso de validación con clientes potenciales se desarrolló siguiendo una metodología mixta que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión integral del mercado objetivo. La estrategia de validación se estructuró en tres fases complementarias.

- Primero, se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas, con especial énfasis en el segmento joven (20-50 años) de estrato socioeconómico medio y medio-alto, que representa el buyer persona principal del emprendimiento.
- Segundo, se entrevistó a tres distribuidores de licores en la ciudad de Ibarra, aprovechando su conocimiento del mercado local y explorando potenciales alianzas estratégicas.
- Tercero, se implementaron nuevas encuestas y degustaciones gratuitas del producto en la ciudad de Ibarra y sus alrededores para obtener una retroalimentación directa y observar las reacciones de los consumidores en tiempo real.

El nuevo proceso consistió en realizar nuevas encuestas a clientes potenciales que mostraron interés por el producto. La muestra esta vez fue más representativa que la anterior en un número de 53 personas de 20 años en adelante, ya con el prototipo definido. Se presentaron las botellas de los dos sabores, mora y limón y se procedió a hacer las degustaciones para luego aplicar las encuestas con un cuestionario de diez preguntas.

Los datos recabados permitieron la validación de nuestro producto mínimo viable (PMV) antes de ser lanzado al mercado y nuestra propuesta inicial de la bebida alcohólica carbonatada natural.

5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

La validación del PMV K-OS demuestra viabilidad comercial con indicadores altamente positivos: 97% de aceptación de marca, 86.2% de satisfacción en sabores y 100% de valoración del factor diferenciador (carbonatación). Los resultados confirman la existencia de demanda por de bebidas alcohólicas naturales y validan la propuesta de valor artesanal.

Los hallazgos evidencian la necesidad de implementar una estrategia de comunicación dual que, por un lado, capitalice las fortalezas identificadas (naturalidad, aroma auténtico, experiencia carbonatada) y, por otro, gestione responsablemente las expectativas sobre el contenido alcohólico para promover un consumo consciente. La segmentación generacional en preferencias de canales de distribución confirma la viabilidad de un modelo comercial híbrido, combinando estrategias digitales para audiencias jóvenes con canales tradicionales para segmentos adultos. Adicionalmente, el interés del 58.5% en servicios complementarios de catering especializado sugiere una oportunidad de diversificación que fortalecería tanto los ingresos como el posicionamiento premium de la marca en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales.

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

La metodología aplicada permitió no solo validar las hipótesis iniciales sobre la demanda de licores naturales, sino también identificar preferencias específicas de sabor, medir y ajustar costos para determinar el precio final y verificar si los clientes estaban

dispuestos a adquirir el producto, definimos los canales de distribución preferidos y estrategias de comunicación más efectivas para nuestro mercado.

De lo anterior podemos mencionar que se valida la propuesta del emprendimiento en su idea original, la creación de una bebida alcohólica natural, libre de ingredientes químicos, confirmándola propuesta única de valor en el mercado ibarreño.

La propuesta única de valor se mantiene y no hay pivote. Se continua con los siguientes pasos para el desarrollo del producto mínimo viable (PMV) y la planificación del modelo de negocio.

CAPÍTULO VI

MODELO DE NEGOCIO

6.1 Canva de Modelo de Negocio

El modelo de negocio aplicado para el presente trabajo tiene su fundamento en el Business Model Canva de los autores Osterwalder & Pigneur, el cual es ampliamente utilizado desde el año 2015 y hoy es un referente para grandes empresas, corporaciones y los diferentes emprendimientos a nivel mundial. Se trata de una herramienta estructurada que nos permite tener una visión global, es como la radiografía o un tablero de visión que direcciona hacia la lógica del negocio para conseguir réditos económicos manteniendo el enfoque en lo realmente importante.

La mejor manera de tener en contexto con un resumen claro ha sido el dividirlo en nueve bloques básicos los cuales cubren las cuatro áreas principales del negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.

6.2.1 Segmentos de Mercado

En este módulo se encuentran definidos, ¿quiénes son la razón de ser de nuestro negocio?, ¿para quién creamos valor?, ¿quiénes van a consumir nuestro producto?

Así, en este caso en particular, nuestros principales clientes son: personas mayores de edad, principalmente de 20 años en adelante, residentes en la ciudad de Ibarra y sus alrededores, con capacidad adquisitiva media y media-alta, que mantienen un estilo de vida dinámico y sociable. Se caracterizan por valorar experiencias compartidas en el entorno familiar y social, priorizando la relación calidad-precio en sus decisiones de compra. Demuestran preferencia por productos de manufactura local y origen nacional, mostrando interés por la innovación y las propuestas disruptivas en el mercado. Además,

manifiestan compromiso con iniciativas empresariales que promueven la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

6.2.2 Propuesta de Valor

En este módulo se resume el principal objetivo que se plantea el negocio para resolver los problemas de sus clientes y satisfacer sus necesidades específicas.

La propuesta se resume en: una bebida alcohólica carbonatada elaborada con ingredientes naturales, sin la adición de saborizantes, colorantes, ni preservantes, garantizando su sabor, color y aroma propios de las frutas y cumpliendo con todos los estándares de calidad y normativas legales, para satisfacer a nuestro mercado objetivo.

6.2.3 Canales

Nuestra propuesta de valor debe llegar a nuestros potenciales clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Se refiere a las estrategias de cómo nos acercamos a ellos y a su vez las facilidades que se les brindan para que puedan encontrarnos, compren y podamos brindarles un adecuado servicio postventa.

Los canales de distribución para este caso en particular contemplan:

- Venta directa o personalizada con entrega inmediata.
- A través de redes sociales, página web, WhatsApp Business, telefónica.
- Estrategias de marketing digital.
- Participación en ferias especializadas, de productos naturales, gastronómicas, mercados alternativos y eventos de cultura joven.
- Alianzas con bares, restaurantes, discotecas, gastrobares que promuevan productos artesanales ecuatorianos.
- Distribuidores de licores locales y tiendas de barrio.

Este enfoque multicanal busca validar rápidamente la aceptación del producto, optimizar el alcance y construir una comunidad de consumidores afines a la marca.

6.2.4 Relaciones con los Clientes

Este cuadrante nos permite planificar a futuro el tipo de relaciones que vamos a establecer con nuestros clientes.

Para nuestro emprendimiento se ha creído conveniente priorizar la relación de tipo directa y personalizada, mediante un sistema de base de datos personal, de referidos y contacto directo en los eventos pasados y futuros.

También se ha vuelto indispensable la creación de la página web con información básica, el disponer de un número celular para establecer contacto telefónico y poder utilizar WhatsApp Business como herramienta directa y económica de promocionar el producto.

Nos ayudaremos de los sistemas convencionales de comunicación, mediante el uso de las plataformas digitales de la marca, creadas para generar “engagement” y dar respuestas ágiles en solicitudes de compra, coordinar entregas de pedidos y hacer seguimientos post venta y de fidelización.

A continuación, se resumen las principales actividades que se pretenden desarrollar con el fin de establecer y mantener excelentes relaciones con nuestros potenciales clientes.

- Venta directa con asistencia personalizada y calidad de servicio a clientes.
- Publicación de contenido en redes: reels, testimonios, detrás de cámaras de producción, tips, recetas.
- Creación de una comunidad de seguidores en redes sociales: crear y compartir contenido de valor.
- Programas de fidelización y recompensas a clientes frecuentes.

- Seguimiento post venta: encuestas de satisfacción de clientes, con buzón de sugerencias y retroalimentación.

6.2.5 Fuentes de Ingresos

En este módulo nos enfocamos en cómo el negocio va a generar réditos económicos, es decir, cuánto está dispuesto a pagar nuestro cliente ideal por nuestra propuesta de valor. Para ello se deben analizar las fuentes de ingreso y las maneras de pago, para alcanzar una utilidad que derive en un negocio escalable.

Así, en este caso puntual las fuentes de ingreso serán por:

- Venta directa al consumidor (botellas individuales de 1250 ml a \$5)
- Pagos con dinero en efectivo, “De Una”, transferencias bancarias.
- Venta a distribuidores (alianzas estratégicas con bares, licorerías, restaurantes de la ciudad y sus alrededores), para ello se negociará el porcentaje de comisión por venta, dependiendo de la cantidad.

6.2.6 Recursos Clave

Aquí se detallan todos los recursos tanto físicos, intelectuales, humanos y financieros que son indispensables para que el negocio se ponga en marcha y funcione.

- Humanos: Proveedores de materia prima, insumos, equipo multidisciplinario (producción, marketing, tecnologías de la información y comunicación). Dueños de tiendas, supermercados y distribuidoras de licores de la ciudad de Ibarra y sus alrededores. Autoridades del GAD Ibarra, Gobierno Provincial de Imbabura, PUCE-SI con su unidad CO-CREARI, Cámara de Comercio de Ibarra, entre otros.
- Físicos: Planta de producción local, vehículo de distribución.
- Intangibles: Nombre de la marca, acuerdos con agricultores, distribuidores, proveedores, certificaciones y permisos sanitarios.
- Digitales: Página web, redes sociales.

- Económicos: inversión inicial, capital de trabajo.

6.2.7 Actividades Clave

En el presente módulo se definen las partes que son esenciales y se deben hacer en la empresa para que el producto tenga el éxito deseado y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofertar una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer y mantener relaciones con los clientes y percibir ingresos. A continuación, el detalle para mi modelo de negocio:

- Adquisición de la materia prima e ingredientes.
- Producción: Elaboración de las bebidas alcohólicas con control de calidad.
- Marketing: Campañas digitales, elaboración, desarrollo, seguimiento.
- Venta directa.
- Venta digital y e-commerce.
- Negociación con distribuidores.
- Venta a distribuidores.
- Servicio de postventa, seguimiento y fidelización de clientes.
- Logística: eventos feriales
- Distribución en Ibarra y sectores aledaños.

6.2.8 Asociaciones Clave

Aquí se describe la red de proveedores, socios estratégicos y otros stakeholders, es decir se resume en las alianzas y colaboraciones que se establecen para optimizar el modelo de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

- **Agricultores locales:** Proveedores de frutas (mora y limón)
- **Proveedores:** de materiales y suministros, alcohol étlico rectificado, otros ingredientes, botellas, etiquetas.
- **Universidades:** Eventos y ferias estudiantiles.
- **Gobiernos locales:** Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Pimampiro. GAD Parroquial de Caranqui entre otros.
- **Gobierno Provincial de Imbabura.**
- **Entidades Gubernamentales y entidades como la Cámara de Comercio, MIPRO, ARCSA, SRI.**
- **Entidades no gubernamentales, Fundaciones, Cooperativas, mediante apoyo a emprendimientos sostenibles.**
- **Distribuidores:** Licorerías, bares y restaurantes en Imbabura.

6.2.9 Estructura de Costos

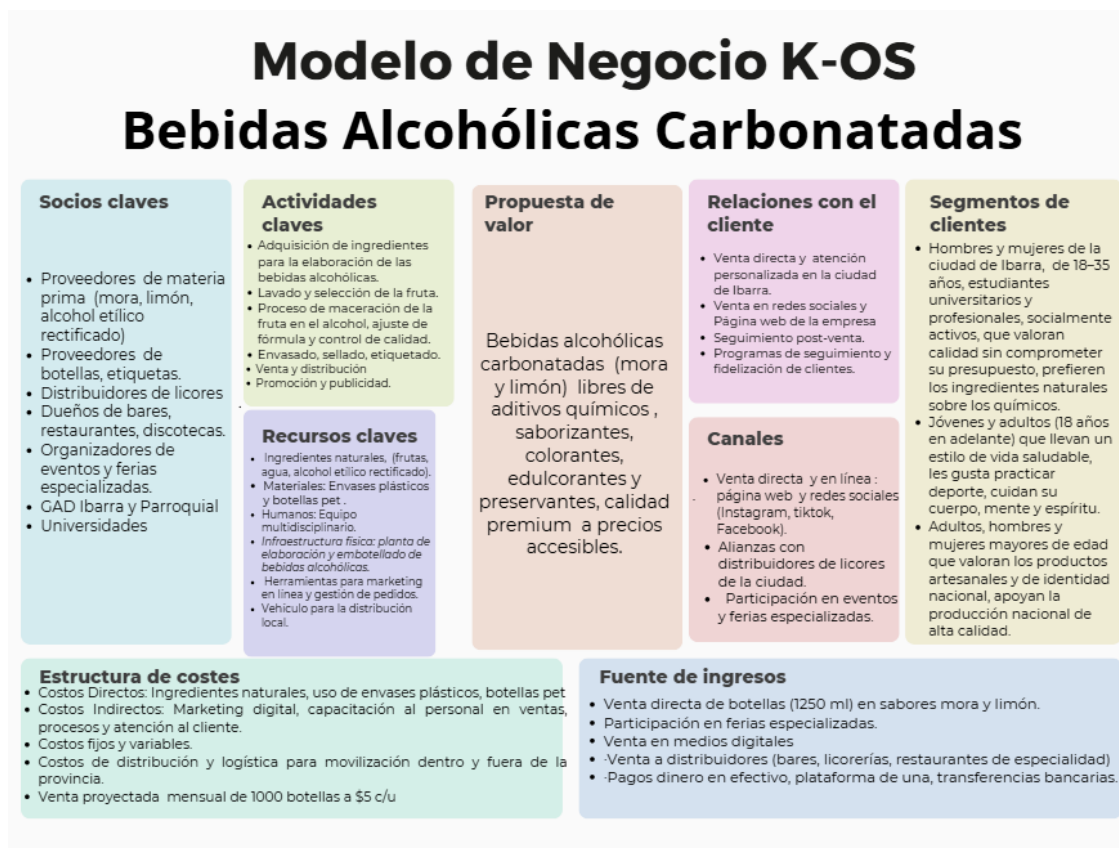
En este último módulo se toman en cuenta todos los costes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio. Aquí se debe tener muy en claro desde el inicio y decidir entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o ser un negocio enfocado en crear valor a un precio más alto. Para este caso, la decisión ha sido el ofertar un producto de calidad al menor costo posible, trabajar y dar a conocer la marca como tal, utilizando canales directos, de gran alcance y que nos permita llegar al mercado objetivo. Primero en la ciudad, región hasta ser reconocidos a nivel nacional. Se han invertido recursos tanto humanos, como financieros y hay la claridad suficiente ya con el conocimiento y desarrollo de este modelo para ejecutarlo y concretar los objetivos propuestos.

- Costos fijos: Salarios, pago de servicios básicos, mantenimiento de vehículo.
- Costos variables: materia prima (frutas, alcohol), empaquetado, branding, marketing digital, promoción y publicidad en ferias y eventos locales, pago de IVA, registro sanitario, permisos legales, mantenimiento de equipos.

6.2.10 Lienzo del Modelo de Negocio

Figura 13

Modelo de Negocios Canva



El desarrollo del Lienzo Canva y sus nueve módulos se ve reflejado en la figura 13 y se convierte en una herramienta fundamental aportando claridad y contexto de cómo está estructurado el negocio y hacia a donde va. Este lienzo se constituye en un tablero de visión para cualquier emprendedor o dueño de negocio que quiera plasmar su visión y planeación estratégica en un modelo resumido y claro que permita mantenerse enfocado.

CAPÍTULO VII

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Según Llamas Fernández, F.J. y Fernández Rodríguez, J.C (2018) el PMV es una de las técnicas más importantes del Lean Start-up que Ries define como “la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado, acerca de sus clientes, con el mínimo esfuerzo”

En ese sentido, a continuación, se detalla el proceso del PMV de las bebidas alcohólicas carbonatadas mora y limón de K-OS.

7.1 Descripción del PMV desarrollado.

Este PMV está orientado a un público joven-adulto, desde los 18 años en adelante residente en zonas urbanas, especialmente en la ciudad de Ibarra y sus alrededores, que busca nuevas experiencias de consumo: de tendencia, naturales y accesibles.

7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.

El desarrollo del PMV se basó en un enfoque centrado en el consumidor. Para ello se realizaron las encuestas con diez preguntas que nos ayudaron a determinar los siguientes resultados analizados a continuación:

- Aceptación del nombre K-OS. La percepción mayoritaria asocia el nombre con innovación y diferenciación. Solo un 3% expresó reservas relacionadas con posibles connotaciones negativas del término "caos", sugiriendo la necesidad de fortalecer la estrategia comunicacional que posicione a la marca como un cambio disruptivo de lo químico a lo natural.
- La preferencia por el sabor mora confirma la tendencia hacia sabores ácidos e intensos identificada en estudios previos. El alto porcentaje de satisfacción combinada (86.2%) valida la propuesta de valor de ambos sabores, sugiriendo que

la estrategia de lanzamiento dual es acertada para maximizar la penetración de mercado.

- La naturalidad de sus ingredientes y la carbonatación se consolidan como el principal diferenciador competitivo del producto. La carbonatación no solo aporta valor sensorial sino que distingue claramente a K-OS de las bebidas alcohólicas tradicionales no carbonatadas disponibles en el mercado ecuatoriano.
- La ausencia de colorantes artificiales genera una presentación visual más sutil que impacta diferentemente según el sabor. El limón presenta mayor desafío de impacto visual, mientras que la mora genera mayor atracción inmediata.
- El formato seleccionado equilibra eficientemente la propuesta de valor (tamaño familiar), la practicidad logística (transporte y almacenamiento) y la competitividad de precios, validando la decisión estratégica de formato para la fase de lanzamiento.

7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.

La ejecución del producto mínimo viable (PMV) como tal ha sido fundamental previo al desarrollo de la propuesta final y lanzamiento del producto en el mercado objetivo.

- El proceso iterativo ha permitido ajustar ingredientes, determinar el tipo de envase para este caso particular, nivel de carbonatación y sabores en función del feedback directo del mercado y la investigación realizada, con el fin de ofertar al mercado un producto acorde a sus necesidades, expectativas y la calidad de un producto elaborado con responsabilidad y sostenibilidad. El PMV de K-OS quedó definido con proporciones de fruta y alcohol, niveles de carbonatación, tiempo de maceración natural, tipo de envase y etiquetado.
- La presentación será en botellas PET de 1250 ml, con un diseño moderno, reciclable y visualmente atractivo, que comunica frescura, naturalidad y conexión con el entorno.

- La disponibilidad de algunas frutas depende de temporadas específicas, lo que afecta los costos y la planificación de producción. Se identificó la necesidad de establecer alianzas con productores locales para asegurar calidad y suministro continuo.
- Los jóvenes (18–30 años) tienen definidas sus preferencias y optan por notas ácidas o herbales y buscan sabores diferentes a los tradicionales. El valor agregado de la carbonatación a la bebida alcohólica natural fue clave para diferenciar el producto de otras bebidas fermentadas artesanales. El resultado fue altamente valorado en ferias piloto y degustaciones. La carbonatación aportó a la bebida alcohólica una experiencia sensorial refrescante, muy apreciada por los consumidores jóvenes.
- La presentación quedó validada en botellas PET de 1250 ml, con un diseño moderno, reciclable y visualmente atractivo, que comunica frescura, naturalidad y conexión con el entorno.

En conclusión, K-OS ha logrado desarrollar un PMV funcional, diferenciador y adaptado al contexto local, validando una propuesta de valor centrada en la naturalidad, la innovación y la sostenibilidad. Esta fase inicial ha demostrado que el segmento de bebidas alcohólicas carbonatadas naturales tiene un espacio de crecimiento en el mercado objetivo y que tranquilamente el producto puede posicionarse y expandirse a nivel nacional, especialmente entre consumidores conscientes, urbanos y abiertos a nuevas experiencias de consumo.

CAPÍTULO VIII

IMAGEN CORPORATIVA

8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.

Figura 14
Branding K-OS

Logotipo



Acorde a la figura 14, la elección del nombre K-OS responde a una estrategia de branding cuidadosamente pensada para representar los valores diferenciales de la marca. El término, que juega fonéticamente con la palabra inglesa *chaos* (caos), simboliza un quiebre intencional con lo establecido en la industria de las bebidas alcohólicas tradicionales. Lejos de evocar desorden, K-OS encarna una transformación disruptiva y creativa que busca romper con los estándares artificiales que han dominado este sector por décadas. Representa, por tanto, a una marca joven, audaz y comprometida, que desafía el statu quo, se adapta a las tendencias globales de consumo y busca conectar con un público que valora la innovación, lo natural y lo sustentable.

En resumen, K-OS es el nombre de una bebida alcohólica que desafía lo convencional, al preocuparse del bienestar de sus consumidores, es el cambio disruptivo de lo químico a lo natural.

Figura 15
Iconografía K-OS

Iconografía

ESPIRAL : Es una forma fundamental de la naturaleza y un símbolo de la vida misma.
En la cosmovisión andina se asocia a la conexión de la tierra con el cosmos.



En la figura 15, se observa a la espiral y lo hemos tomado como un símbolo que refleja identidad local y tiene raíces de nuestra cultura popular andina. Al tratarse de una bebida artesanal ecuatoriana tiene varias connotaciones dentro de la cultura popular y es de fácil recordación. Así: este símbolo tiene varios significados, que van desde lo psicológico al misticismo y espiritual. Particularmente, lo identificamos como el símbolo del cambio y evolución constante, desarrollo, extensión, rotación, progreso.

En la connotación de la bebida, significa crecimiento y evolución, reflejando la idea de que el producto continuará innovando y adaptándose a las nuevas tendencias, que no es solo un producto, sino una experiencia sensorial cada vez mejor a medida que se la disfruta. Representa también energía y movimiento, ya que se trata de una bebida vibrante, llena de vida, perfecta para celebraciones y ocasiones especiales.

Dado que el espiral, se encuentra en muchos elementos (caracoles, galaxia, plantas) este símbolo también representa conexión con la naturaleza, lo cual va a permitir

reforzar la idea de que está en armonía con la naturaleza y que es elaborada con ingredientes naturales.

Figura 16
Tipografía K-OS



Según la figura 17 la tipografía corresponde a nectarine, fue escogido por ser fresca, juvenil y de fácil recordación, lo que nos dio la facilidad para en lo posterior crear plantillas y el material digital y promocional.

Figura 17
Paleta de colores K-OS



La figura 18 muestra la paleta de colores seleccionados para el branding de la marca siendo el color blanco el que denota pureza, el amarillo por ser fuerte, atrevido, juvenil, y el turquesa que es un color vivaz, juvenil, elegante, que puede inducir calma y confianza, también se asocia con el verde de natural que a su vez induce a compras más reflexivas.

8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa

Para cualquier emprendimiento o empresa, la imagen corporativa es de suma importancia, ya que aparte de dar visibilidad al producto o la marca, la idea es dejar un recuerdo en la memoria de los clientes para en lo posterior fortalecer la recompra, lograr que la marca sea reconocida y también como parte de promoción y publicidad.

La aplicación de esta herramienta es parte del branding de la marca y será de utilidad para ferias y eventos, como gorras, esferos, llaveros, vasos, stickers, entre otros.

Figura 18
Aplicación K-OS vida real



En la figura 19 se aplicó el branding en el diseño del stand haciendo uso de los colores, logo, slogan y principalmente se puede visualizar en el branding o imagen corporativa, para generar presencia, confianza y reconocimiento de la marca.

CAPÍTULO IX

PROMOCIÓN Y MARKETING

El posicionamiento de K-OS como bebida alcohólica carbonatada natural requiere estrategias de marketing que se alineen con las dinámicas locales y las tendencias actuales de consumo. Para ello, es esencial evaluar comparativamente las metodologías ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) con el fin de maximizar la efectividad de nuestra inversión promocional.

El marketing ATL opera mediante canales masivos tradicionales como televisión, radio y medios impresos, buscando alcance amplio sin segmentación específica (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, esta estrategia presenta dos limitaciones críticas para nuestro proyecto: costos elevados que superan nuestro presupuesto disponible y falta de precisión en un mercado que demanda autenticidad y personalización.

El marketing BTL, por el contrario, se enfoca en tácticas directas y experienciales como participación en ferias, degustaciones dirigidas y activaciones de marca (Blythe, 2012). Esta metodología genera conexiones auténticas con consumidores, crea experiencias memorables y optimiza recursos financieros. Para concluir, las estrategias BTL constituyen la alternativa más viable y coherente para establecer a K-OS exitosamente en el mercado ibarreño.

Por otro lado, el marketing digital se ha convertido en el catalizador fundamental que transforma ideas innovadoras en marcas reconocidas y rentables. Por esa razón, adoptamos un enfoque de marketing híbrido que fusiona la autenticidad artesanal con estrategias digitales de precisión, priorizando la conexión emocional con consumidores locales que valoran lo genuino y natural. Nuestro modelo se sustenta en tres pilares estratégicos: la construcción de una comunidad digital sólida mediante storytelling local,

la generación de experiencias tangibles a través de participaciones presenciales, y la optimización constante basada en métricas de engagement y conversión. Esta filosofía de marketing ágil nos permitirá no solo introducir exitosamente nuestro producto en el mercado local, regional y nacional, sino establecer las bases para una expansión escalable y sostenible en el tiempo.

Cronograma previsto de acciones (septiembre a diciembre 2025)

Tabla 2

Cronograma acciones

Mes	Actividad
Septiembre	Lanzamiento oficial en feria académica PUCETEC, publicidad en redes, degustaciones.
Octubre	Activaciones urbanas, colaboraciones con microinfluencers
Noviembre	Campaña UGC (user generated content), concursos, ventas directas y por WhatsApp Business
Diciembre	Participación en eventos navideños, kits de regalo, promociones especiales, colaboraciones con otros emprendimientos.

La tabla 2 muestra un modelo de cronograma para acciones a ser implementadas con la nueva marca de bebidas alcohólicas carbonatadas naturales K-OS. Se desarrollarán estrategias promocionales mixtas, combinando herramientas de marketing digital, BTL y medios tradicionales. Su objetivo principal será generar visibilidad, posicionar los valores

de la marca y atraer consumidores conscientes que valoren lo natural, lo local y lo diferente.

Como estrategia de marketing digital, la marca iniciará campañas publicitarias segmentadas en:

- Meta Ads (Facebook e Instagram): promocionando publicaciones con mayor alcance e interacción
- Google Ads: con palabras clave relacionadas al consumo responsable, bebidas naturales, eventos sociales, entre otras.

Se aprovechará la presencia en redes sociales activas (Instagram, Facebook y TikTok) con contenido visual atractivo y frecuencia de publicaciones entre 2 a 3 veces por semana. También se utilizarán historias, reels, encuestas y transmisiones en vivo durante eventos y lanzamientos.

Además, se promoverá el uso de contenido generado por usuarios (**UGC**) e influencers locales, quienes reforzarán el mensaje de autenticidad y disfrute sin culpa.

Estrategias BTL y Promocionales

Entre las acciones más destacadas se encuentran:

- Degustaciones en ferias y puntos estratégicos
- Activaciones de marca: juegos con premios, sorteos, ruedas de tragos
- Fotocall K-OS para selfies y promoción orgánica
- Códigos QR en etiquetas con mensajes personalizados y promociones
- Alianzas con emprendimientos locales para combos o colaboraciones cruzadas

Medios tradicionales

Como parte de su participación en la red de emprendimientos del GAD Ibarra, se gestionarán:

- Entrevistas radiales gratuitas
- Difusión en redes municipales y universitarias
- Menciones cruzadas en medios impresos y digitales aliados

9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.

La estrategia de marketing digital implementada se fundamentó en el modelo de marketing de contenidos orientado a la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente, siguiendo los principios establecidos por Kotler y Armstrong (2017) sobre la importancia del engagement en mercados juveniles. La aproximación inicial consistió en la creación de contenido informativo sobre storytelling y valores de la marca, para captar la atención del público objetivo, crear la expectativa inicial y dejar la puerta abierta para posterior creación de contenido de valor sobre la propuesta única y diferencial.

Iniciamos creando una presencia en Instagram y TikTok, el paso inmediato, seguir publicando contenido que resalte lo natural y artesanal de la bebida, aprovechando la geografía única de Ibarra y sus alrededores como escenario visual. Se implementará una estrategia de marketing de contenidos localizada mostrando ingredientes frescos de la zona, el proceso artesanal y testimonios de primeros consumidores ibarreños. Luego vamos a utilizar publicidad pagada en redes sociales con segmentación geográfica específica para Ibarra y cantones cercanos, invirtiendo inicialmente \$30 mensuales en anuncios dirigidos a jóvenes y adultos de 25-60 años interesados en productos naturales. Combinándola con marketing directo o "boca a boca" y ofreciendo degustaciones gratuitas en eventos locales como la Feria Verano 2025 de septiembre en el centro de la ciudad de Ibarra, en donde estaremos con todo el staff listos y preparados para nuestro lanzamiento oficial con las bebidas en sus dos presentaciones listas para la venta directa

y con el stand K-OS con dispensadores para brindar a los asistentes una experiencia sensorial y nueva en otra presentación más económica por la feria.

Figura 19
Árbol de enlaces



Url: [clic aquí](#)

Se está preparando también material de apoyo como stickers, folletos y tarjetas de presentación con el código QR para que dirija a los consumidores e interesados a las redes sociales para generar engagement como se visualiza en la figura 19. A mediano plazo, teniendo en cuenta que se avecina la temporada de festividades navideñas se van a establecer alianzas estratégicas con restaurantes y bares locales para venta directa, y para lo posterior también se ha considerado colaboraciones con influencers micro regionales que tengan audiencia en la zona norte del país.

9.2 Canales de promoción utilizados.

La implementación de políticas de marketing se fundamenta en un producto diferenciado, una política de precios accesible, canales de distribución progresivos y estrategias promocionales integradas. Adicional, los resultados de la investigación confirman la necesidad de una estrategia multicanal diferenciada: digital (redes sociales,

e-commerce) para audiencias jóvenes y tradicional (venta directa, retail físico) para segmentos adultos.

El plan prioriza acciones medibles, coherentes con la identidad de la empresa y adaptadas a la realidad del mercado ibarreño para posicionarse con éxito, atraer a los nuevos consumidores y construir una comunidad sólida en torno a la marca.

En ese sentido, y una vez creada la imagen corporativa de la empresa, el siguiente paso consistió en la creación de la página web, con información básica de la historia, productos, y las redes sociales Instagram, TikTok. Se cuenta ya con el email corporativo que nos servirá para implementar las campañas de Google Ads como también Facebook para las campañas de Meta Business que se van a implementar con motivo del lanzamiento oficial previsto para septiembre 2025. En resumen, al momento se tiene considerado hacer uso del marketing digital, por ser de alto alcance, efectiva si se logra captar y retener la atención de los usuarios y económica en comparación con la publicidad tradicional.

9.2.1 Contenido de Formato Corto

Siguiendo las tendencias actuales del consumo de contenido digital, se optó por la publicación de posts cortos y videos de duración reducida (15-30 segundos), aprovechando el formato nativo de plataformas como TikTok e Instagram reels. Esta decisión se fundamenta en los hallazgos de Statista (2023) que indican que el 68% de los usuarios de entre 18-34 años prefiere contenido visual de consumo rápido. El contenido desarrollado incluyó:

- Videos para generar expectativa sobre el nuevo producto en la comunidad ibarreña.
- Posts e invitaciones de lanzamiento de la marca en evento ferial local.
- Video cómico detrás de cámaras.

-Publicaciones de posts en las diferentes redes sociales con información sobre el nuevo producto.

9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.

Los resultados de la investigación confirman la necesidad de una estrategia multicanal diferenciada: digital (redes sociales, e-commerce) para audiencias jóvenes y tradicional (venta directa, retail físico) para segmentos adultos. Esta segmentación se reflejará en la asignación presupuestaria de marketing y desarrollo de canales.

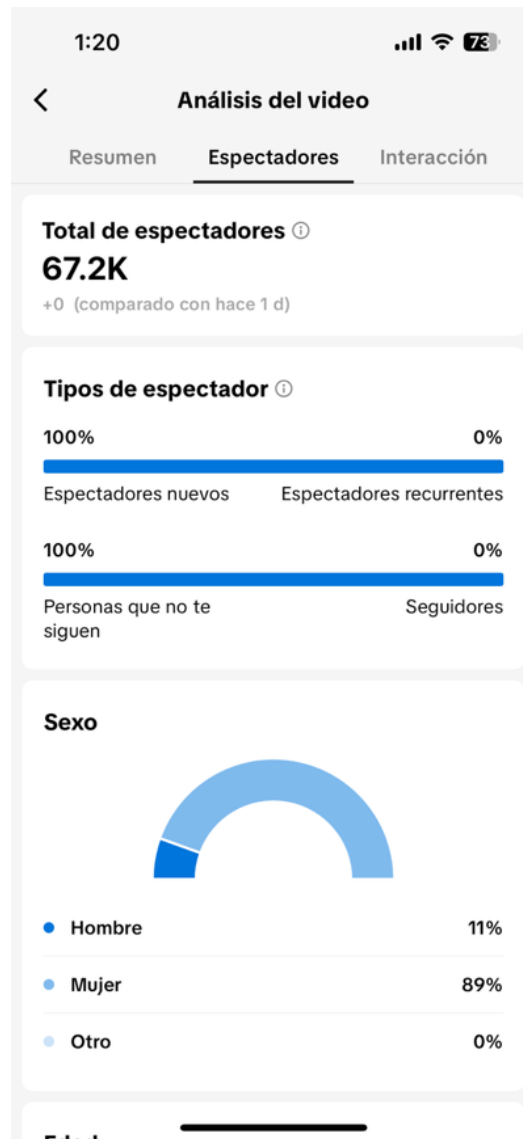
Finalmente, TikTok demostró ser el canal más efectivo en términos de visualizaciones y calidad de interacciones. El contenido visual del proceso artesanal generó tasas de engagement superiores al promedio de la industria, con particular éxito en video que mostraba el proceso de preparación de la bebida en tiempo real.

Figura 20
Análisis General TikTok



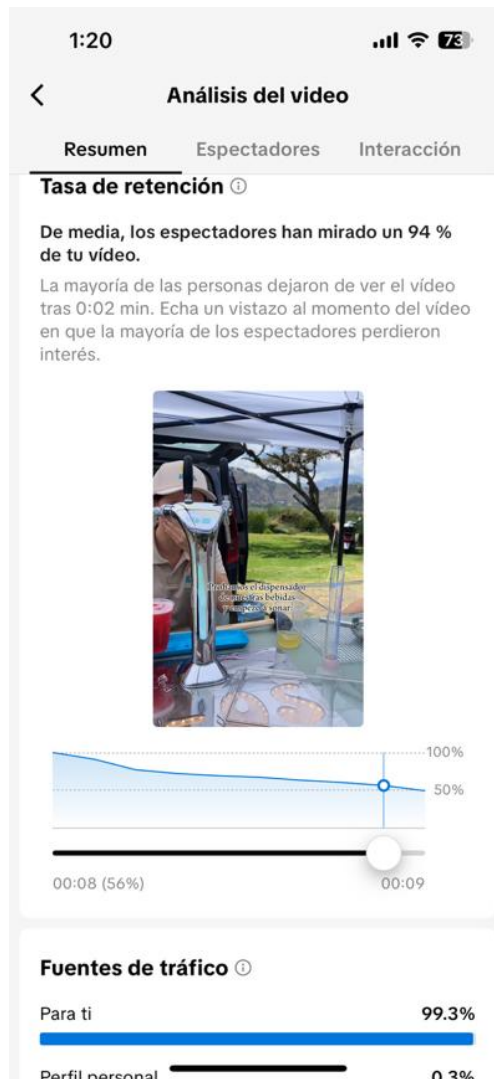
En la figura 20 se ve el alcance y horas de visualización del video, confirmando así que se trata de una estrategia de costo económico y de alto impacto para promocionar la bebida y generar engagement.

Figura 21
Análisis de Espectadores



La figura 21 muestra el alcance y porcentaje de espectadores reales con un total de espectadores de 62.2 K obtenidos luego de la campaña.

Figura 22
Análisis de tasa de retención



La figura 22 muestra una retención superior al 90% del video, demostrándose que existe un gran interés y expectativa por el nuevo producto.

De lo anterior podemos concluir que las estrategias de marketing mix implementadas, han resultado ser efectivas por cuanto se logró captar la atención del público objetivo. Y a pesar de que no se podían generar aun las ventas, si pudimos validar nuestra propuesta de valor con las degustaciones, tomar retroalimentación, sugerencias y aprendizajes que nos han fortalecido. Ahora, con el aprendizaje, la experiencia y en cumplimiento de todas las normativas y requisitos legales y sanitarios estamos listos para satisfacer a un mercado nuevo que exige transparencia, calidad y naturalidad.

CAPÍTULO X

VIABILIDAD FINANCIERA

10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).

La viabilidad financiera de K-OS como emprendimiento en el sector de bebidas alcohólicas carbonatadas requiere un análisis cuantitativo riguroso que demuestre la capacidad del proyecto para generar valor económico sostenible. Este estudio financiero examina las proyecciones de ingresos, estructura de costos, estrategia de precios y flujos de efectivo para determinar la factibilidad económica del negocio, evaluando indicadores críticos como el punto de equilibrio, período de recuperación, TIR y VAN que fundamenten la toma de decisiones de inversión. La evaluación integral de estos elementos financieros permitirá validar si K-OS posee los fundamentos económicos necesarios para establecerse exitosamente en el mercado y generar retornos atractivos para los inversionistas a lo largo de su ciclo de vida empresarial.

A continuación, un resumen de rubros sobre la situación inicial del emprendimiento:

10.2 Inversión inicial

Tabla 3
Análisis financiero

Concepto	Monto (\$)
Activos fijos	8.412,6
Activos intangibles	120,0
Capital de trabajo	5.000,0
Gastos preoperacionales	646,6
Total inversión	14.179,1

En la tabla 3 se presenta un resumen del total de activos que han sido necesarios para comenzar con el emprendimiento como tal, entre ellos, la maquinaria, equipos, insumos, muebles, implementos que ya entran a formar parte del patrimonio en un valor de \$8.412,60. Se toma en cuenta además como activo intangible el costo del registro de la marca, un capital de trabajo inicial para el arranque, además se ha contemplado como gastos preoperacionales, el valor por trámite de las dos notificaciones sanitarias. Todo se resume en la inversión total de \$14.179,10.

Tabla 4

Costos Operativos

Costos operativos	
Costo variable (Depende de la producción)	
Costos fijos (por mes)	
Alquiler de planta	\$ 100,0
Salarios administrativos	\$ 100,0
Servicios (Agua, Luz)	\$ 50,0
TOTAL	\$ 250,0

En la tabla 4 se contemplan los costos operativos del emprendimiento. Esta información es básica y nos ayuda para analizar otras variables.

10.3 Precio de venta

Tabla 5

Cálculo precio por botella

CÁLCULO DE PRECIO POR BOTELLA	
Materia prima	1,01
Notificación sanitaria	0,02
Embalaje	0,34
Mano de obra	0,25
Servicios básicos	0,25
Transporte	0,15
Impuesto botella pet	0,02
COSTO	2,04
Utilidad (50%)	1,01
Costo exfábrica	3,05
Impuesto al alcohol	1,27
AD VALOREM	0,00
Suma	4,35
IVA 15%	0,65
VALOR UNITARIO PVP.	5,00

En la tabla 5 se detalla los valores para el cálculo del costo de venta por botella. Estos datos se toman de los costos y gastos totales que conllevan la realización del producto hasta que esté disponible y llegue a manos del cliente. Como se puede apreciar, en este

caso particular se separan los costos, en base a estos valores se calcula la utilidad y aparte se suman los diferentes impuestos, como al alcohol e IVA.

10.4 Proyección de ingresos

Tabla 6

Proyección de ingresos

Año	Proyección de ventas (Botellas de 1250 ml)
Año 1	6.000
Año 2	7.000
Año 3	8.000
Año 4	9.000
Año 5	10.000

La tabla 6 muestra la proyección de ingresos desde el año 1 al 5 de acuerdo con las ventas proyectadas.

10.5 Ingresos por año

Para establecer los ingresos por año se consideró los siguientes parámetros:

- Precio por botella de 1250 ml: \$5.
- Incremento anual en el precio de venta por botella: 5%
- Costo variable por botella: \$4 (\$2 operativos + \$2 impuestos).
- Costos fijos anuales: \$3.000.
- Inflación anual 1.5% ¹(Proyectada a 5 años)

¹ 1.5%: Inflación, precios al consumidor (% anual) – Ecuador (Grupo Banco Mundial, s.f.)

Tabla 7
Ingresos Proyectados

Año	Precio Unitario	Ventas (botellas)	Ingresos (\$)
1	\$5,00	6.000	$6,000 \times 5 = 30,000$
2	\$5,25 (+5%)	7.000	$7,000 \times 5.25 = 36,750$
3	\$5,51	8.000	$8,000 \times 5.51 = 44,080$
4	\$5,79	9.000	$9,000 \times 5.79 = 52,110$
5	\$6,08	10.00	$10,000 \times 6.08 = 60,800$

En la tabla 7 se ajusta el precio de la botella en un incremento anual del 5%. Este ajuste de precios incrementa al crecimiento de los ingresos proyectados.

10.6 Costos y gastos

Costos Variables:

Costo operativo por botella: \$2.00 (crece con inflación del 1.5% anual).

Costos Fijos:

$\$250/\text{mes} \times 12 = \$3,000/\text{año}$ (crecen con inflación del 1.5%).

Impuestos:

\$2 por botella (asumimos que también crece con inflación).

Tabla 8*Costos y gastos proyectados a 5 años*

Año	Costo Variable (\$)	Costo Fijo (\$)	Impuestos (\$)	Total Costos (\$)
1	$6.000 \times 2 = 12.000$	3.000	$6.000 \times 2 = 12.000$	27.000
2	$7.000 \times 2,03 = 14.210$	3.045	$7.000 \times 2,03 = 14.210$	31.465
3	$8.000 \times 2,06 = 16.480$	3.091	$8.000 \times 2,06 = 16.480$	36.051
4	$9.000 \times 2,09 = 18.810$	3.137	$9.000 \times 2,09 = 18.810$	40.757
5	$10.000 \times 2,12 = 21.200$	3.184	$10.000 \times 2,12 = 21.200$	45.584

La tabla 8 muestra los costos variables, costos fijos e impuestos proyectados con una inflación anual del 1.5%.

10.7 Proyección flujo de caja

Tabla 9

Proyección Flujo de Caja

Año	Botellas	Ingresos (\$)	Costos + impuestos (\$)	Utilidad Bruta (\$)
1	6.000	30.000	27.000	3.000
2	7.000	36.750	31.465	5.285
3	8.000	44.080	36.051	8.029
4	9.000	52.110	40.757	11.353
5	10.000	60.800	45.584	15.216

La tabla 9 muestra el flujo de caja proyectado a los 5 años.

10.8 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa la cantidad mínima de unidades que una empresa debe vender para cubrir sus costos totales (fijos y variables), sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias.

Aplicando la fórmula: el punto de equilibrio se alcanza al vender 3.000 botellas al año.

PE (unidades)= Costos Fijos/Precio-costo variable

PE (unidades)= \$ 3.000 / \$5 - \$4 = 3.000 botellas por año

10.9 Indicadores de rentabilidad

El Flujo de Caja Libre (FCL) se refiere al dinero real que genera el negocio después de cubrir todos sus gastos operativos, impuestos y reinversiones necesarias en activos fijos (como maquinaria o equipos) que en este caso es de \$28.455.

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera que nos ayuda a evaluar la rentabilidad de la inversión o proyecto considerando el valor del dinero en el tiempo.

Tabla 10
Indicadores de rentabilidad

Año	FCL (\$)	Factor de Descuento (12%)	FCL Descontado (\$)
1	3.000	0,893	2.679
2	5.285	0,797	4.212
3	8.029	0,712	5.717
4	11.353	0,636	7.220
5	15.216	0,567	8.627
TOTAL			28.455

De acuerdo con la tabla 8 el VAN = \$ 28.455 - \$ 14.179,11 = \$ 14.275,89 lo que significa que es VAN positivo (\$14.275,89): por lo tanto, el proyecto genera valor y es rentable.

10.9.1 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que permite determinar la rentabilidad del proyecto considerando todos los flujos de caja futuros. Representa la tasa de interés a la cual el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es igual a cero. En otras palabras, indica cuánto puede crecer la inversión original si se reinvierte al mismo ritmo.

Se tomó como base: Inversión inicial: \$14.179,11

Periodo de Recuperación

Año 1: \$3.000 (\$3000)

Año 2: \$5.285 (\$8.285)

Año 3: \$8.029 (\$16.314)

Período de recuperación: Se supera la inversión en el año 3.

Aplicando la fórmula de la TIR a estos flujos, se obtiene una tasa interna de retorno: $TIR \approx 30\%$ anual.

La TIR obtenida de 30 % supera ampliamente la tasa de descuento del 12 %, lo que demuestra que el proyecto es altamente rentable desde el punto de vista financiero.

Este resultado implica que la inversión realizada no solo se recupera, sino que genera un retorno muy atractivo, incluso en escenarios de riesgo o variaciones del mercado.

10.9.2 Retorno sobre la inversión (ROI)

Cálculo del ROI con el VAN

Considerando un VAN de \$14.275,89 y dividiendo para la inversión (\$14.179,11) multiplicando x 100 el resultado es de 100.7%, lo que significa que se duplica la inversión después de cinco años.

10.10 ANÁLISIS FINAL

K-OS necesita vender al menos 3.000 botellas anuales (250 botellas por mes) para evitar pérdidas operativas.

La estructura de costos de la empresa permite alcanzar el equilibrio financiero con un volumen de ventas relativamente bajo, lo que favorece su viabilidad inicial.

El VAN del proyecto K-OS asciende a \$14.275,89, lo cual indica que el emprendimiento no solo es rentable, sino que también genera valor adicional sobre la

inversión inicial. Esta cifra positiva respalda la viabilidad financiera del negocio en un entorno de evaluación exigente con una tasa de descuento del 12 %.

El FCL descontado proyectado a cinco años suma \$28.455, lo cual refleja una generación sólida y sostenida de liquidez operativa. Esto permite no solo recuperar la inversión inicial de \$14.179,11, sino también obtener una ganancia adicional considerable, fortaleciendo la perspectiva de sostenibilidad financiera a mediano y largo plazo.

Conclusiones

El estudio de mercado reveló una oportunidad clara y contundente en nuestra ciudad. Los resultados de las encuestas mostraron que 8 de cada 10 personas consideran que las bebidas alcohólicas naturales son una excelente opción de compra, lo que valida nuestra hipótesis inicial. El mercado objetivo principal son los jóvenes adultos entre 20-50 años, un segmento que consume alcohol con frecuencia (principalmente por compromisos sociales) y que está dispuesto a probar alternativas más saludables.

Lo más revelador fue descubrir que no existe en el mercado local una bebida similar a K-OS, lo que nos posiciona como pioneros en este nicho. La tendencia global hacia productos naturales (68% de consumidores jóvenes prefieren ingredientes naturales) se refleja también en nuestra provincia, donde las personas están cada vez más conscientes de lo que consumen. Este hallazgo me llena de optimismo, pues confirma que nuestra propuesta no solo es innovadora, sino que responde a una necesidad real del mercado ibarreño.

El modelo de negocio que hemos diseñado es sólido y diferenciado. A través del lienzo Canva, logramos estructurar un plan que aprovecha nuestras fortalezas únicas: ingredientes naturales 100% locales (mora y limón), proceso artesanal y una propuesta de valor clara: ofrecer una experiencia sensorial auténtica y natural.

La estrategia de distribución inicial en Ibarra y provincia de Imbabura, enfocada en tiendas especializadas, bares, restaurantes y ferias, nos permitirá construir una base de clientes leales que nos ayudará a expandirnos. Nuestro enfoque en el storytelling regional, destacando el origen imbabureño de nuestros productos, enfoque artesanal y sostenible de cuidado al ambiente, serán la clave para conectar emocionalmente con los consumidores.

El modelo no solo busca generar ingresos, sino también crear impacto social mediante el apoyo a agricultores locales y la promoción de la producción nacional. Este aspecto es particularmente importante para mí, pues refleja los valores que nos mueven como familia y como emprendedores comprometidos con nuestra tierra.

Las proyecciones financieras demuestran que K-OS es un negocio viable y rentable a mediano plazo. Con un precio de venta de USD 5.00 por botella de 1250 ml, nos posicionamos en un segmento de calidad premium pero accesible para nuestro mercado objetivo. El análisis de punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad calculados confirman que el modelo es sostenible financieramente.

Aunque la inversión inicial representó un desafío, las proyecciones de ingresos crecientes y el periodo de recuperación estimado nos dan la confianza para seguir adelante. Lo más alentador es que la viabilidad financiera no compromete nuestros principios: podemos mantener la calidad artesanal y los ingredientes naturales sin sacrificar la rentabilidad.

Este resultado es especialmente significativo, pues demuestra que es posible conciliar éxito económico con responsabilidad social y ambiental, algo que considero fundamental en el emprendimiento moderno.

El proyecto no solo responde a una necesidad del mercado, sino que representa la materialización de nuestros valores familiares: respeto por la naturaleza, compromiso con la calidad y deseo de contribuir al desarrollo de nuestra región.

Este trabajo no es el final, sino el comienzo de un camino emocionante que recorreremos con la misma dedicación y amor que pusimos en cada etapa de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, L. A. (2017). *Lean Start-Up as a Strategy for the Development and Management of Dynamic Entrepreneurships*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331583566_Lean_Start-Up_as_a_Strategy_for_the_Development_and_Management_of_Dynamic_Entrepreneurships
- El comercio. (2014). *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS Este contenido ha sido publicado originalmente por EL COMERCIO. Si vas a hacer uso del mismo, por favor, cita la fuente y haz un enlace hacia la nota original en la dirección: htt*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional/>
- Galiana, P. (s.f.). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>
- Grupo Banco Mundial. (s.f.). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>
- INEC. (2025). *NEC publica las cifras del Índice Nacional de Precios Productor de junio 2025*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-del-indice-nacional-de-precios-productor-de-junio-2025/>
- Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Ordóñez, P. M. (2025). *El mercado de bebidas alcohólicas mueve US\$ 1.600 millones al año*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/el-mercado-bebidas-alcoholicas-mueve-us-1600-millones-ano-n67208>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generación de modelos de negocio*.
- Ries, E. (2008). *El método Lean Startup*.
- StrategyHelix Ltd. (2025). *Ecuador Alcoholic Beverages Market 2025* . Obtenido de <https://strategyh.com/report/alcoholic-beverages-market-in-ecuador/>
- StrategyHelix Ltd. (2025). *Mercado de bebidas alcohólicas Ecuador 2025*. Obtenido de <https://store.strategyh.com/es/report/alcoholic-beverages-market-in-ecuador/>
- The food tech. (2023). *El miske de Ecuador logra su propia denominación de origen*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/el-miske-de-ecuador-logra-su-propia-denominacion-de-origen/>
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Villalobos Rodriguez, G., Vagas Montero, M., Rodriguez Ramirez, J., & Araya Castillo, L. (2018). *Lean Start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs*.

ANEXOS:

Cuestionario de entrevista a los distribuidores de licores de la ciudad de Ibarra

La presente entrevista tiene como finalidad hacer un sondeo de mercado ya que estamos trabajando en una idea de negocio que consiste en una nueva bebida alcohólica carbonatada, que a diferencia de las que normalmente se comercializan, será elaborada de frutas naturales, sin químicos, edulcorantes, ni sabores artificiales. Muchas gracias por su gentil atención. Garantizamos que esta información será de uso exclusivo para fines académicos.

1 ¿Cuáles son los licores más populares en el mercado, actualmente?

Nombre, marca, precio.

2 ¿Qué rango de precios manejan sus clientes de bebidas alcohólicas?

3 ¿Cuál es la bebida que menos se vende y cuál cree Ud. Que sería la razón?

4 ¿Dentro de su oferta de licores, alguno de ellos es elaborado con frutas naturales?

5 ¿En qué temporada la afluencia de clientes es menor? Y ¿cuál cree Ud. que es la razón principal?

6 ¿Qué cantidad de stock mínimo manejan sus proveedores con Ud.?

7 ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta Ud. Como distribuidor, actualmente?

8 ¿Qué estrategias considera más efectivas para introducir nuevas bebidas alcohólicas en el mercado?

9 ¿Cree Ud. que este tipo de bebidas tendría una buena aceptación en el mercado?

10 ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría para iniciar con éxito este negocio?

Fin de la entrevista.

FOTOGRAFÍAS

Figura 23

Presentación Producto Final

