



CHO-CAFÉ

TUESMAN IVAN TANDAZO JARAMILLO

Estudiante de Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

BUSINESS SCHOOL

NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

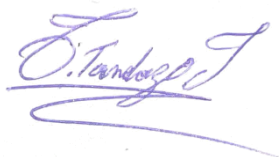
MGS. ALEX OSWALDO CARDENAS RODRIGUEZ

2023

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Tuesman Ivan Tandazo Jaramillo** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Tuesman Ivan Tandazo Jaramillo

Autor

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **MBA. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez**, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
**ALEX OSWALDO
CARDENAS RODRIGUEZ**

MBA. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

Agradecimiento

Los esfuerzos y agradecimientos en este trabajo se los dedico a todas las personas que siempre estuvieron apoyándome a mis padres Tiesman Vicente Tandazo Ruiz y Mileny del Cisne Jaramillo Vega, a mis hermanos David Tandazo, Kathlin Tandazo Jaramillo y Bryan Tandazo Jaramillo, que me inspiraron a siempre salir adelante, a mi pareja y compañera Anyely Tatiana Delgado Cabrera por sus consejos, ánimos y apoyo para continuar en los momentos de alegría y tristeza a lo largo de esta travesía, a toda mi familia y en especial a una persona que no se encuentra físicamente pero sus consejos de vida los llevaré siempre presentes, abuelito (+) Milton Jaramillo Poma esto también es por él.

Gracias totales a la Universidad internacional, a los docentes quienes me inculcaron sus conocimientos y a las personas que de una u otra manera fueron parte de este proyecto.

Glosario.

A

Anecafé, 42

Asociación Nacional Ecuatoriana de Café: ANECAFE, es una entidad privada sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica reconocida por el Estado ecuatoriano.

B

B2B, 68

Business to Business (Negocio a negocio).

B2C, 68

Business to consumer (negocio a consumidor).

C

CRE, 42

Constitución de la República del Ecuador.

F

FOB, 71

Franco a bordo es un tipo de incoterm donde el vendedor es responsable de los costos incurridos durante la venta hasta que la mercancía sea depositada en el lugar de origen.

G

Global Trade Helpdesk, 69

Es un portal en línea diseñado para simplificar la investigación de mercado para empresas y pymes integrando información empresarial y comercial.

I

ISD, 43

Impuesto a la salida de divisas.

IVA, 67

Impuesto al valor agregado.

M

MAGAP, 40

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, mediante sus programas y servicios el MAGAP ayuda a fortalecer las cadenas productivas en el Ecuador apuntando a los pequeños y medianos agricultores.

O

OMC, 71

Organización Mundial del Comercio, rige las normas mundiales del comercio entre países.

P

PVP, 62

Precio de venta al público.

Tabla de contenido

Glosario.....	5
Tabla de contenido	6
Índice Gráficos	10
Índice Ilustraciones	11
Índice Tablas	13
1. Objetivos.....	14
1.1. Objetivo General.....	14
1.2. Objetivos específicos.....	14
2. Antecedentes.....	15
3. Desarrollo.....	16
3.1. Empatizar.....	16
3.1.1. Investigar.....	16
3.1.2. Observar.....	17
3.1.1. Entrevista.....	19
3.1.2. Mapa de empatía.....	28
3.2. Definición.....	29
3.2.1. Customer Journey Map.....	30
3.3. Idear.....	31
3.3.1. Técnica How Might We.....	31
3.3.2. Técnica Brainstorming.....	31

3.4.	Prototipar.....	34
3.4.1.	Descripción del Prototipo.....	34
3.4.2.	Muestra gráfica del Prototipo.....	34
3.5.	Testear.....	35
3.6.	Implementar.....	36
4.	Marco Conceptual.....	37
4.1.	Design Thinking.....	37
4.2.	Buyer Persona.....	37
4.3.	Mapa de empatía.....	37
4.4.	Customer Journey Map.....	37
4.5.	Técnica HMW.....	38
4.6.	Técnica Brain storming.....	38
4.7.	Análisis PESTEL.....	38
4.8.	Análisis FODA.....	38
5.	Análisis.....	39
5.1.	Análisis PESTEL.....	39
5.1.1.	Aspectos Políticos.....	39
5.1.2.	Aspectos Económicos.....	39
5.1.3.	Aspectos Socioculturales.....	40
5.1.4.	Aspectos Tecnológicos.....	40
5.1.5.	Aspectos Ecológicos.....	40

5.1.6. Aspecto Legal.....	40
5.2. Análisis FODA o DAFO.	41
6. Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad.....	42
6.1. Mercado Objetivo.....	42
6.1.1. Segmentación Geográfica.	42
6.1.2. Segmentación Demográfica.	43
6.1.3. Segmentación Socioeconómica.....	43
6.1.4. Segmentación Psicográfica.	43
6.1.5. Segmentación de Comportamiento.	43
7. Business Model Canvas.	45
8. Investigación de validación del mercado.	47
9. Presentación del producto mínimo viable.	47
10. Procesos productivos.....	50
10.1. Talento humano, organigrama, perfil y manual de funciones.	50
10.1.1. Manual de funciones.	51
10.2. Flujograma de procesos.	55
10.3. Estados financieros	58
11. Plan de marketing.....	61
11.1. Marketing digital.....	61
11.1.1. Posicionamiento SEM.....	61
11.1.2. Posicionamiento SEO.....	62

11.2. Marketing mix.....	62
11.2.1. Producto.....	62
11.2.2. Precio.....	63
11.2.3. Plaza.....	64
11.2.4. Promoción.....	65
11.3. Plan de marketing Internacional.....	65
11.3.1. Producto.....	66
11.4. Precio.....	67
11.5. Plaza.....	67
11.6. Promoción.....	68
12. Conclusiones.....	69
13. Recomendaciones.....	70
14. Bibliografía.....	71
Anexos.....	77

Índice Gráficos

Gráfico 1	
<i>Edad de los encuestados</i>	19
Gráfico 2	
<i>Es o no consumidor habitual de café</i>	20
Gráfico 3	
<i>Ha probado café con sabores adicionales</i>	20
Gráfico 4	
<i>Predisposición a tomar un café con sabor añadido</i>	21
Gráfico 5	
<i>Tipo de café que prefiere la persona</i>	21
Gráfico 6	
<i>Marca de preferencia</i>	22
Gráfico 7	
<i>Momento del día en el que consume café</i>	23
Gráfico 8	
<i>Considera que el café es saludable</i>	23
Gráfico 9	
<i>¿Sabías que el café contiene antioxidantes que benefician a la salud?</i>	24
Gráfico 10	
<i>¿Sabes que el chocolate aporta a disminuir la presión arterial?</i>	25
Gráfico 11	
<i>¿Sabes que la canela es antiinflamatoria y ayuda a reducir los síntomas de alergias?</i>	25

Gráfico 12

Prefieres café en casa, en un establecimiento, solo o en familia26

Gráfico 13

Valor dispuesto a pagar.....27

Índice Ilustraciones

Ilustración 1

Buyer Persona.....18

Ilustración 2

Mapa de empatía.....28

Ilustración 3

Customer Journey Map.....30

Ilustración 4

Brainstorming32

Ilustración 5

Logo34

Ilustración 6

Envase y muestra gráfica del primer prototipo35

Ilustración 7

Público Objetivo44

Ilustración 8

Business Model Canvas46

Ilustración 9

Empaque final48

Ilustración 10	
<i>Costo de publicidad en Instagram ADS</i>	49
Ilustración 11	
<i>Propuesta en estantería</i>	49
Ilustración 12	
<i>Organigrama de la empresa</i>	51
Ilustración 13	
<i>Flujograma de procesos</i>	56
Ilustración 14	
<i>Producto</i>	63
Ilustración 15	
<i>Precio de producto</i>	63
Ilustración 16	
<i>Plaza Zerimar</i>	64
Ilustración 17	
<i>Plaza corporación La Favorita</i>	64
Ilustración 18	
<i>Promoción en redes sociales</i>	65
Ilustración 19	
<i>Producto para internacionalizar</i>	66
Ilustración 20	
<i>Producto en percha</i>	68
Ilustración 21	
<i>Instagram stories</i>	69

Índice Tablas

Tabla 1	
<i>Diagrama de Gantt</i>	36
Tabla 2	
<i>FODA</i>	41
Tabla 3	
<i>Manual de funciones líder gerencial</i>	51
Tabla 4	
<i>Manual de Funciones Departamento financiero.</i>	52
Tabla 5	
<i>Manual de Funciones Departamento de Producción.</i>	53
Tabla 6	
<i>Manual de Funciones Departamento de Marketing y ventas.</i>	54
Tabla 7	
<i>Diagrama de Flujos</i>	56
Tabla 8	
<i>Proyección de estructura de costos.</i>	59
Tabla 9	
<i>Proyección de ventas primer año.</i>	60
Tabla 10	
<i>Proyección de ventas del primero al tercer año.</i>	60

1. Objetivos.

1.1. Objetivo General.

Desarrollar una variante de café cuya mezcla sea de chocolate y canela para ofrecer un producto innovador en el mercado.

1.2. Objetivos específicos.

- Realizar pruebas sensoriales con consumidores para evaluar la aceptación del sabor y aroma de la variante de café con chocolate y canela.
- Analizar la viabilidad comercial del producto y evaluar los costos y los precios para determinar su rentabilidad.
- Elaborar estrategias de comercialización y promoción para el lanzamiento del nuevo producto en el mercado.

Cho-Café

2. Antecedentes.

El café comercial mejor conocido como amargo, desde siempre ha sido el favorito en las familias, sin embargo, las opciones en la actualidad son más amplias, cuyos ingredientes y preparación se ajustan a los diferentes gustos que cada persona tiene, dando como resultado un producto innovador.

El café al ser un producto maduro, totalmente posicionado en el mercado y reconocido en el entorno empresarial como un promotor de negocios, no es causa de limitación para su innovación, ya que este producto cambia de acuerdo con las tendencias de consumo.

Para efectos del presente proyecto se realizó la siguiente pregunta: ¿Como mejorar la experiencia del consumo de café?, a través de distintas reuniones con Buyer Personas y haciendo uso de la herramienta de brainstorming, dónde mencionaron sus ideas de cómo creen que la experiencia del consumo de café puede mejorar, se identificaron las opciones que pueden ser factibles como proyecto y la mayoría de las respuestas coincidieron en combinar el café con otros ingredientes para potenciarlo y darle un sabor diferente a los ya existentes.

En ese sentido, el proyecto Cho-Café propone incorporar una variante al café, es decir, filtrarlo junto con una mezcla de chocolate y canela, combinación que no solo brinda un sabor distinto y agradable al paladar, sino que también sus propiedades aportan a la salud como coadyuvantes para combatir alergias, mejorar la concentración, disminuir el riesgo de enfermedades al corazón, mejorar la presión arterial, entre otros.

3. Desarrollo.

El presente proyecto tuvo como finalidad desarrollar un producto innovador al tratarse de una variante del café, pero con nuevos sabores, para ello, se planteó elaborar un estudio comercial que permitió determinar la viabilidad económica y financiera del producto, es por eso, que el proceso de investigación se enmarcó en un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo, contando con la aplicación de encuestas a personas que son parte del público objetivo.

Por otro lado, la propuesta se estructuró en torno al Design Thinking, herramienta enfocada en resolver problemas a través de soluciones creativas e innovadoras, permitiendo comprender el comportamiento del usuario, sus necesidades y experiencias. Este proceso se dividió en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear; cada una expuesta a lo largo del documento.

3.1. Empatizar.

Esta fase consistió en la conexión con el entorno para comprender gustos, necesidades y problemas, con la finalidad de lograr desarrollar un producto que permita satisfacerlas, para ello deben aplicarse métodos de: observación, entrevistas, Buyer Persona, mapa de empatía, entre otros.

3.1.1. Investigar.

Consistió en investigar para obtener la mayor cantidad de información posible y así sustentar la propuesta a través de fuentes primarias y secundarias, además, se aplicaron las técnicas de observación, exploración y encuestas. De esta manera fue posible identificar aquellos pros y contras acerca del producto, así como conocer con exactitud a quiénes es posible venderlo y que personas no lo pueden consumir.

Hay que reconocer que el café ya es un producto bastante maduro en el mercado, totalmente posicionado y reconocido dentro del entorno empresarial como un promotor de

negocios. Sin embargo, eso no limita en lo absoluto a que el café pueda innovarse, pues ha variado durante los años en función de la dinámica de consumo, las tendencias y la incursión incluso hacia otros mercados (Proexpansión, 2016).

La innovación es clave cuando se trata de establecer propuestas nuevas, como lo indican Navarro et al. (2020) “conlleva un proceso sostenido y eficiente en el que son implementadas las ideas y recursos para crear un servicio o producto que se diferencie del de la competencia”. Por lo tanto, en el ámbito cafetero innovar es casi una obligación, algo que González (2020) lo enfatiza con toda certeza al expresar que “el café es como el vino y el aceite, en el sentido de que son productos que han evolucionado y transformado con el pasar de los años”.

Un aspecto importante que se debe tomar en consideración es que, a partir de la pandemia de COVID-19 las personas tuvieron mayor necesidad de preparar su café directamente en casa, en vista de que, durante el confinamiento les resultó imposible acudir a una cafetería (Perfect Daily Grind, 2020).

3.1.2. Observar.

Se debe tener una capacidad de observación hábil, debido a que, tuvo que identificarse con exactitud el mercado, el producto y los consumidores, y la manera de hacerlo es mediante el *benchmarking*, lo que implicó observar a las marcas líderes del mercado para conocer lo que hacen, identificar fortalezas y debilidades, y conocer aquellos aspectos que pueden ser utilizados a favor de la idea a planteada.

Al realizar este proceso es posible comprobar que el consumidor de café busca hoy en día nuevas opciones, debido a que, las tendencias han cambiado durante los últimos años o quizá sea mejor decir que se han ampliado. Un ejemplo de ello es que, con anterioridad al consumir este tipo de bebida había una mayor preferencia por el café amargo, el americano o un espresso, es decir, lo típico de toda cafetería. No obstante, actualmente el usuario busca

otras variantes no solo en cuanto a calidad y tipo de café, que ciertamente ahora hay un amplio catálogo a elegir gracias a la innovación de los caficultores al tratarse de los nuevos procesos de cosecha y tostado, sino que también entra en juego la manera de prepararlo.

3.1.2.1. Buyer Persona.

Al desarrollar un producto o servicio es sustancial tener muy en claro el término Buyer Persona, es decir, trata sobre el potencial cliente cuyas características deben ser lo más específicas posibles. En base a lo anterior, implicó crear un personaje ficticio en función de datos reales del consumidor: edad, sexo, creencias, costumbres, comportamientos, lugar de residencia, estudios, intereses, entre tantos otros. A partir de esta información se estructuró todo el concepto de marca, publicidad, estrategias de venta y marketing en general. En ese sentido, la ilustración 1 detalla el Buyer Persona de Cho-Café.

Ilustración 1

Buyer Persona

Sofía Jaramillo



Edad: 25
Trabajo: Contadora
Familia: Soltera, tía de dos niñas
Ubicación: Loja, Ecuador

Personalidad

- Extrovertida
- Emocional
- Planificadora
- Sensible

Aventurera

Generosa

Empática

Autodidacta

BIO

Sofía es una mujer de 25 años, la última de tres hermanos, que hoy en día se dedica a llevar la contabilidad de la empresa de sus padres, pasa trabajando mucho, por lo tanto no tiene mucho tiempo para compartir con sus amigas, es una persona amante del café por tradición familiar, es una de sus bebidas favoritas que comparte con todos en la empresa.

METAS

- Obtener un título de cuarto nivel.
- Dedicar tiempo a viajar para conocer otras ciudades.
- Tener una Familia y construir una casa juntos.

FRUSTRACIONES

- No tener suficiente tiempo para compartir un café con sus amigos
- Poca innovación en su bebida favorita
- Cafeterías que innoven en sus bebidas

Motivaciones

- Compartir con amigos
- Conocer otras culturas
- Probar cosas nuevas
- Aprender otros idiomas

MEDIOS SOCIALES








3.1.1. Entrevista.

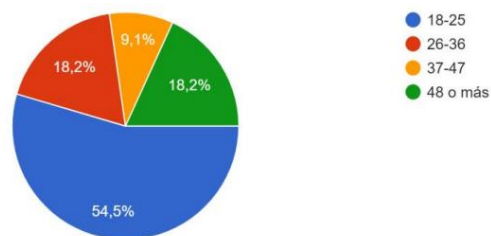
Como parte del proceso para establecer al Buyer Persona, se hizo uso del método de la entrevista, donde se trabajó con 11 personas con características similares y en base a preguntas sencillas enfocadas en comprender sus necesidades, las respuestas obtenidas permitieron plantear una propuesta que permitirá cubrirlas eficientemente.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

El gráfico 1 expone los resultados de esta pregunta.

Gráfico 1

Edad de los encuestados



Interpretación.

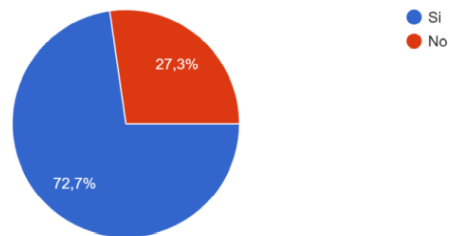
Como es posible observar, 54,5% de los encuestados está en el rango de entre 18 y 25 años; 18,2% se ubica entre los 26 y 36 años; personas mayores de 48 años forma parte del 18,2%; y finalmente, 9,1% se encuentra entre 37 y 47 años.

Pregunta 2: ¿Eres consumidor habitual de café?

Los resultados de esta pregunta son detallados en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Es o no consumidor habitual de café



Interpretación.

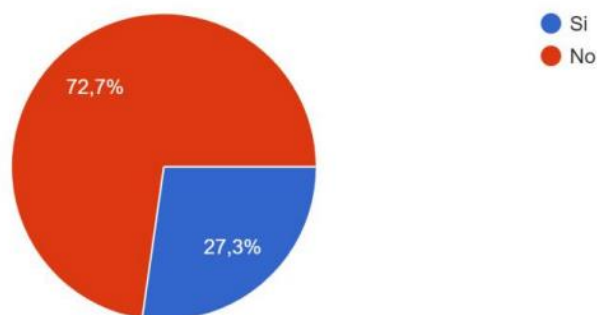
La diferencia es rotunda, ya que, 72,7% respondió que sí consume café constantemente mientras que el 27,3% restante afirmó que no lo hace de esa manera.

Pregunta 3: ¿Has probado café con sabores?

A continuación, el Gráfico 3 detalla los resultados obtenidos.

Gráfico 3

Ha probado café con sabores adicionales



Interpretación.

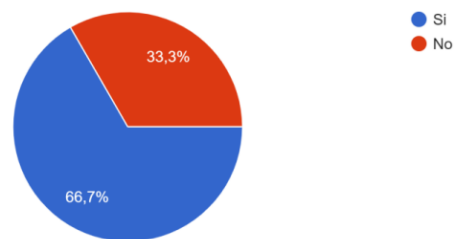
Esta pregunta es clave para el trabajo, dado que, 72,7% de los encuestados indicó que no ha probado una bebida de café adicionada con otro sabor, mientras que el 27,3% afirmó que sí lo ha hecho.

Pregunta 4: En caso de que tu respuesta anterior sea no, ¿Estarías dispuesto a probarlo?

Con respecto a esta interrogante, el gráfico 4 expone los datos.

Gráfico 4

Predisposición a tomar un café con sabor añadido



Interpretación.

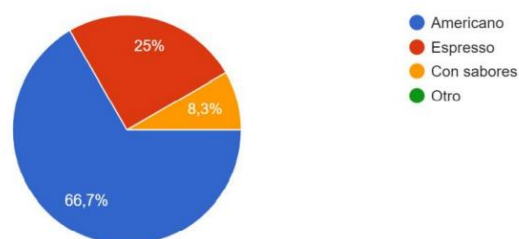
El hecho de que el 66,7% de los encuestados que no han probado un café de este tipo, pero esté predispuesto a hacerlo, constituye un potencial para desarrollar el producto.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de café prefieres?

También es importante conocer el café de preferencia. En ese sentido, el Gráfico 5 evidencia los resultados de esta pregunta.

Gráfico 5

Tipo de café que prefiere la persona



Interpretación.

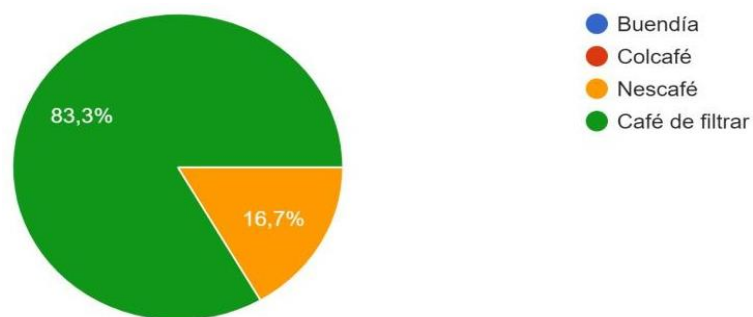
En parte, era de esperarse que la mayoría, es decir, al 66,7% de los encuestados les gustes el café americano, dado que, es la bebida cumbre del café. Por otro lado, 25% prefiere espresso y el 8,3% de los encuestados se inclina por café con otros sabores.

Pregunta 6: ¿Qué marca de café prefieres?

Por su puesto, fue necesario conocer la marca de preferencia del consumidor, información expuesta en el Gráfico 6.

Gráfico 6

Marca de preferencia

**Interpretación.**

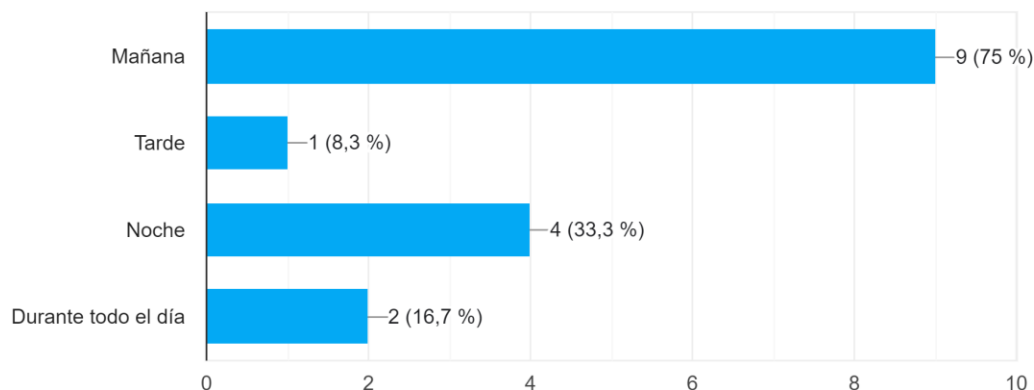
Aunque no es una marca en particular, 83,3% de los encuestados indicaron que prefieren cualquier café de filtrar; por el contrario, 16,7% afirmó que gusta más del Nescafé.

Pregunta 7: ¿En qué momento del día consumes café?

Esto es sin duda un punto sustancial del comportamiento del consumidor y se encuentra expuesto en el Gráfico 7.

Gráfico 7

Momento del día en el que consume café



Interpretación.

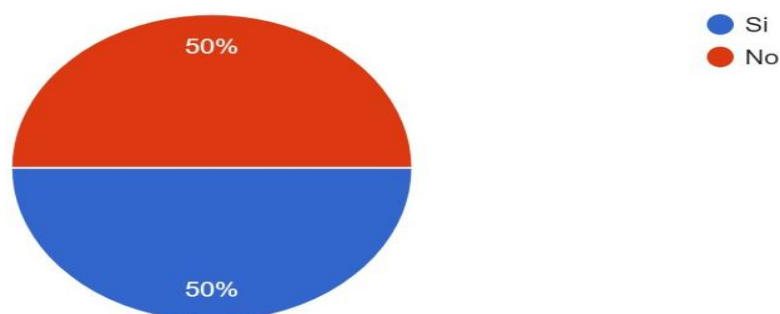
El café es un elemento inherente al desayuno, por lo cual, del total de encuestados el 75% afirmó consumirlo habitualmente en la mañana. Por otro lado, el 8,3% indicó que lo bebe en la tarde; 33.3% prefiere tomarlo en las noches; y finalmente, 16.7% lo consume a lo largo del día sin una hora en particular.

Pregunta 8: ¿Considera al café un hábito saludable?

Con respecto a esta pregunta, el Gráfico 8 detalla los resultados obtenidos.

Gráfico 8

Considera que el café es saludable



Interpretación.

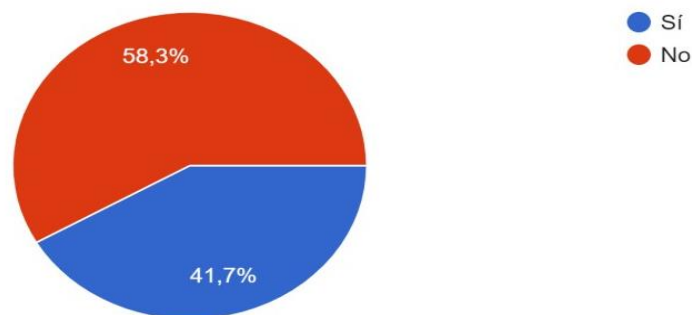
En la ilustración se puede observar las respuestas a la pregunta: ¿Considera al café un hábito saludable? Dando como resultado que del 100% de encuestados un 50% respondió que sí y el otro 50% no considera que el café sea saludable.

Pregunta 9: ¿Sabías que el café contiene antioxidantes que son beneficiosos para la salud?

Esta pregunta se desprende de la anterior y su propósito es la de identificar si realmente la persona está consciente de este beneficio (ver Gráfico 9).

Gráfico 9

¿Sabías que el café contiene antioxidantes que benefician a la salud?

**Interpretación.**

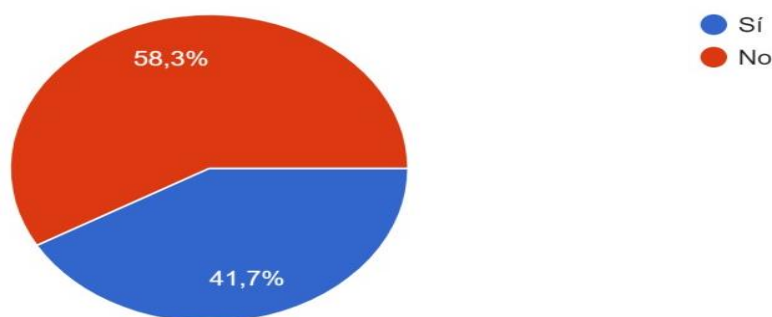
Como se puede evidenciar en el gráfico, 58,3% afirmó que no sabía de los antioxidantes que posee el café, pero el 41,7% restante sí está consciente de ello.

Pregunta 10: ¿Sabías que el chocolate ayuda a disminuir la presión arterial?

El Gráfico 10 presenta los resultados de esta pregunta.

Gráfico 10

Sabes que el chocolate aporta a disminuir la presión arterial



Interpretación.

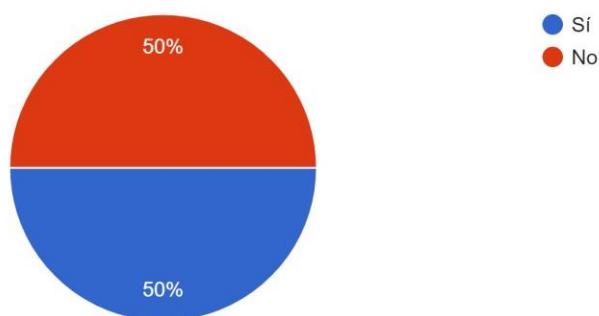
El chocolate al ser el elemento adicional de esta propuesta fue necesario consultar si conocen sobre el beneficio que brinda acerca de disminuir la presión arterial. En ese sentido, el 58,3% de encuestados afirmó que desconocía sobre ello mientras que el 41,7% sí lo sabía.

Pregunta 11: ¿Sabías que la canela es un producto antiinflamatorio y ayuda aliviar síntomas de alergia?

Sobre este tema, el Gráfico 11 detalla los resultados que se obtuvieron.

Gráfico 11

¿Sabes que la canela es antiinflamatoria y ayuda a reducir los síntomas de alergias?



Interpretación.

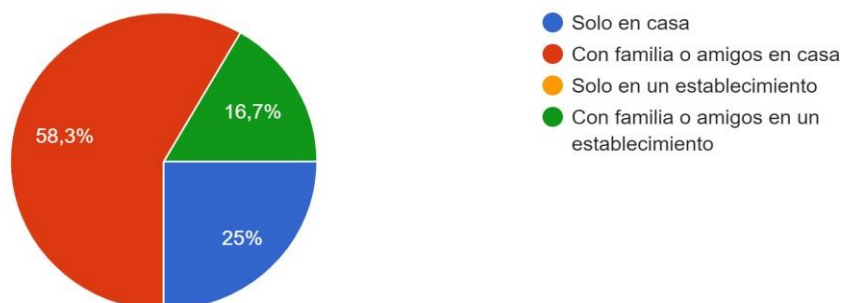
Al igual que la pregunta 9, en esta también se obtuvo una respuesta dividida, donde el 50% de los encuestados si conocía sobre estos beneficios de la canela y el otro 50% lo ignoraba por completo.

Pregunta 12: ¿Te gusta compartir un café en familia o amigos ya sea en casa o un establecimiento?

Es importante entender la dinámica de consumo del café en la actualidad, por ello fue se planteó esta pregunta y los resultados se evidencian en el Gráfico 12.

Gráfico 12

Prefieres café en casa, en un establecimiento, solo o en familia



Interpretación.

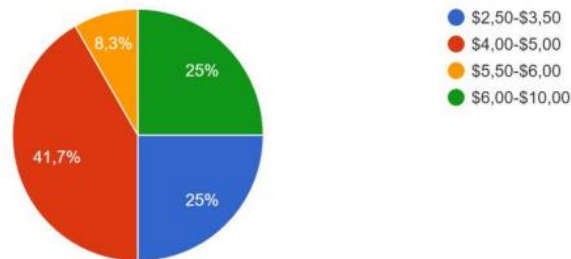
El gráfico permite identificar que, 58,3% de los encuestados prefiere compartir esta bebida en familia o con amigos en su casa; mientras que, el 25% se inclina por beberla sin compañía y estando en su hogar; el 16,7% restante prefiere disfrutar del café en un establecimiento.

Pregunta 13: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una libra de café?

Esta es la última pregunta realizada a los encuestados y sus resultados son detallados en el Gráfico 13.

Gráfico 13

Valor dispuesto a pagar

**Interpretación.**

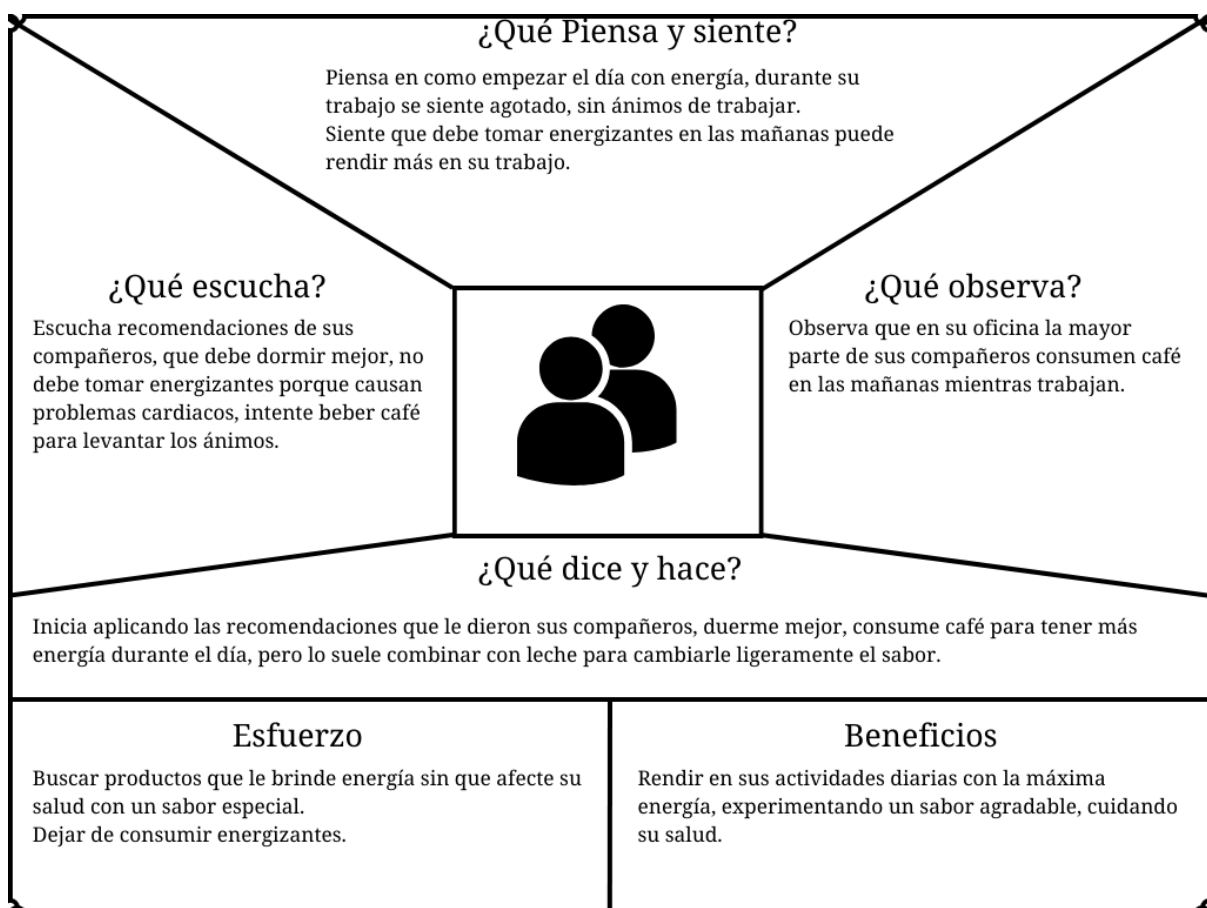
Las respuestas que se obtuvieron de esta interrogante son divididas: 41,7% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$4 y \$5 por una libra de café; 25% afirma que entre \$2,50 y \$3,50 es un precio justo para pagar; el 25% tiene la posibilidad de cancelar un valor de entre \$6 y \$10; y el 8,3% restante considera correcto pagar entre \$5,50 y 6\$.

3.1.2. Mapa de empatía.

Luego de analizar los resultados que se obtuvieron de las entrevistas, el siguiente paso que se realizó fue desarrollar el mapa de empatía (ver Ilustración 2), esta herramienta permitió identificar, caracterizar y personalizar a profundidad al potencial cliente, así como también conocer sus problemas y requerimientos, y fue con esto que se planteó una solución efectiva.

Ilustración 2

Mapa de empatía



3.2. Definición.

Con la información obtenida de manera preliminar, en este punto del proyecto, es mucho más sencillo identificar el problema, por lo que, se estableció las bases y mejoras para una propuesta mucho más creativa, permitiendo desarrollar soluciones que cubran las necesidades de los usuarios.

En este contexto, la problemática a resolver se resume a que en el mercado lojano existe una sobre demanda de café de especialidad y hay escasez de alternativas de consumo para la mejora de la experiencia.

Según Proexpansión (2016), el café es un producto bastante maduro en el mercado, totalmente posicionado y reconocido dentro del entorno empresarial como un promotor de 17 negocios. Sin embargo, eso no limita en lo absoluto a que el café pueda innovarse, pues ha variado durante los años en función de la dinámica de consumo, las tendencias y la incursión incluso hacia otros mercados.

Donde la innovación es clave cuando hacemos énfasis en propuestas de valor y como lo indica Navarro et al. (2020), “conlleva un proceso sostenido y eficiente en el que son implementadas las ideas y recursos para crear un servicio o producto que se diferencie del de la competencia”

Por otro lado, a lo largo de los años los gustos de las personas han ido cambiando y la manera de tomar café ha variado sustancialmente, pues el café amargo o comercial considerado como tradición familiar ya no es la única opción, por la existencia de innumerables alternativas que buscan brindar una nueva experiencia para el paladar de las personas, respondiendo a los requerimientos del consumidor que exigen innovación.

Siendo así que, ante este problema, es necesario invertir en un producto que permita satisfacer esta necesidad y con ello contribuir a la industria cafetalera, así sea en una pequeña medida.

3.2.1. Customer Journey Map.

Posterior a la definición, se hizo aplicación de la herramienta *customer journey map* (Ilustración 3) haciendo un análisis y representación gráfica de las etapas del Buyer Persona.

Ilustración 3

Customer Journey Map



3.3. Idear.

Dentro de esta etapa se hizo uso del customer journey map herramienta que se aplicó en distintas técnicas de investigación para obtener información que permita dar una solución efectiva al problema. En el presente proyecto también se hizo uso de las herramientas de el brainstorming y el *¿how might we?* (HMW), con la finalidad de encontrar respuestas sobre que combinación sería ideal para crear un producto atractivo para el usuario.

3.3.1. Técnica How Might We.

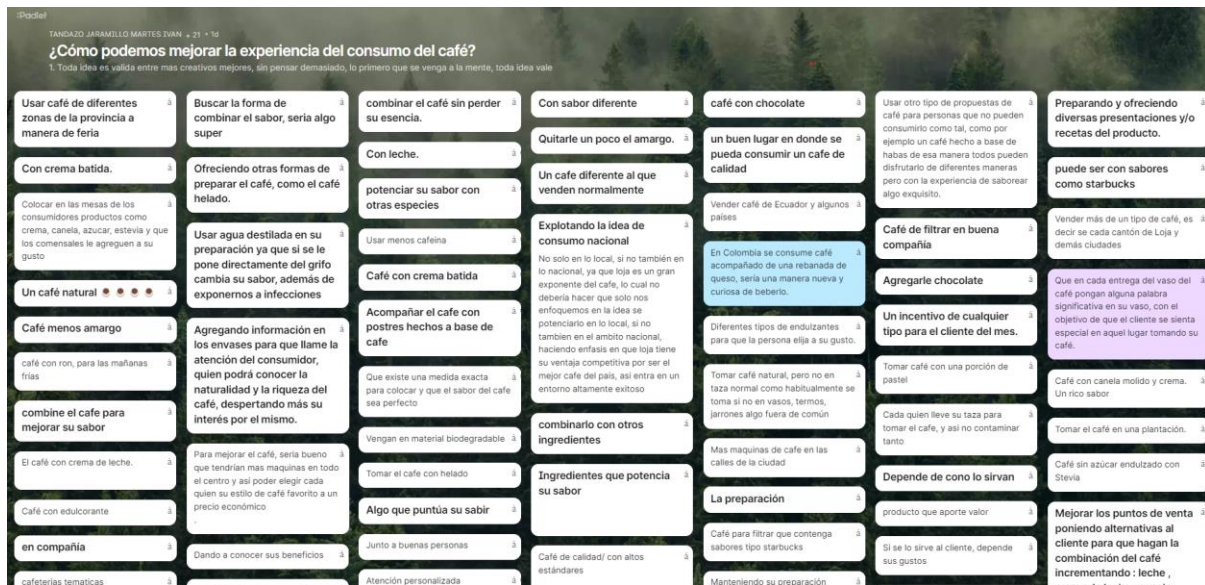
How might we? es una herramienta que se usó para identificar las dificultades a las que se enfrenta la propuesta, entonces, al aplicarlo en el trabajo se planteó como pregunta *¿cómo podríamos mejorar la experiencia del consumo del café?*

3.3.2. Técnica Brainstorming.

Para dar respuesta a la interrogante se realizó una lluvia de ideas, herramienta comúnmente usada en empresas y a nivel educativo, ya que, aporta en distintas alternativas como intercambiar información entre los integrantes de un grupo. A continuación, en la ilustración 4 se detalla este proceso.

Ilustración 4

Brainstorming



Al aplicar el *brainstorming* se realizó la siguiente pregunta a un grupo de personas que forman parte del mercado objetivo: ¿cómo podríamos mejorar la experiencia del consumo del café? La mayor parte de las respuestas coincidieron en una similar: combinar el café con otros ingredientes para potenciarlo y darle otro sabor.

En ese sentido, Cho-Café propone combinar el café de filtrar con una mezcla de chocolate y canela. Estos productos en conjunto no solo brindan un sabor distinto y agradable, sino que cada uno de ellos contienen propiedades que aportan a la salud humana, entre los beneficios más destacables son: combatir alergias, mejorar la concentración, controlar y reducir problemas al corazón, controlar la presión arterial, entre otros. En los puntos a continuación se expone con mayor detalle los beneficios que cada ingrediente posee.

3.3.2.1. Beneficios del Café.

El café es un gran quemador de grasas gracias a su principal compuesto, la cafeína, esta es un acelerador natural del metabolismo, estimula y activa las funciones cognitivas, por ende, permite mejorar el rendimiento de las personas. Asimismo, cuenta con fuentes

antioxidantes que aportan a lentificar el proceso natural de envejecimiento y prevenir enfermedades como la diabetes tipo 2, Alzheimer, Parkinson, cirrosis e hígado graso (Rentokil Initial Blog, 2019).

3.3.2.2. Beneficios del Chocolate.

Al igual que el café, el chocolate es un alimento energético que contiene antioxidantes que actúan sobre la oxidación del colesterol en la sangre, contribuye en la disminución de la presión arterial y aporta en la prevención de ciertos problemas cardiovasculares al ser una fuente de omega 3 presente en su manteca natural la cual contiene ácido oleico (Martínez, 2021).

3.3.2.3. Beneficios de la Canela.

La canela es una especia que también contiene antioxidantes que combaten el envejecimiento y el estrés, es antiinflamatoria, alivia síntomas de alergias, además de ser un remedio natural para combatir infecciones y virus. Asimismo, sus capacidades antibacterianas aportan en la prolongación de la conservación de varios alimentos sin la necesidad de utilizar productos químicos o artificiales (Zanin, 2022).

3.4. Prototipar.

Esta etapa se centró en plantear el primer prototipo del producto. Esta versión cuenta con diseño, logo, empaque y precio, que son analizados y ajustados previo al diseño final.

3.4.1. Descripción del Prototipo.

El empaque mantiene la originalidad del café criollo para conservar su esencia, aunque ahora complementado con el chocolate y la canela. Es entonces que se creó un polvo de filtrar con el que se aspira lograr un impacto sensorial que eleve los sentidos del usuario y que puede ser consumido en cualquier momento del día, a solas o en compañía, además, hay que tener presente que los tres ingredientes son una gran fuente de energía.

3.4.2. Muestra gráfica del Prototipo.

Logo.

El logo de Cho-Café está estructurado con el nombre que rodea una tasa de la que brota humo representativo de una bebida caliente, y un slogan que lo complementa en la parte inferior de esta (Ilustración 5).

Ilustración 5

Logo



Envase.

A continuación, la Ilustración 6 expone el envase del primer prototipo.

Ilustración 6

Envase y muestra gráfica del primer prototipo



Precio.

El precio propuesto inicialmente es de \$6.99 y la premisa es que sea distribuido en tiendas locales, cafeterías y posteriormente introducido en Corporación Favorita y Zerimar.

3.5. Testear.

Esta es la última etapa del proceso de Design Thinking y luego de elaborado el prototipo se realizó un evento al que asistieron 21 personas, quienes opinaron sobre el empaque, diseño, sabor, aroma, entre otros comentarios, en base a los cuales se realizó los ajustes correspondientes. En ese sentido, 25% de los asistentes estuvo a gusto con el diseño del empaque, pero el 75% restante mencionó que sería mejor cambiar de color para que se pueda visualizar cuánto contenido hay en el producto. Por otro lado, al 80% de los asistentes le gustó el sabor, mientras que, el 20% sugirió que debería aumentarse la cantidad de café en la mezcla y/o utilizar otro que sea más amargo.

3.6. Implementar.

Después de completar la etapa de testeo, se elaboró un plan de acción con un plan detallado que se llevó a cabo en el presente proyecto Cho-café. Esto se debe a una guía para el proceso de desarrollo, que empezó en la adquisición de materia prima hasta llegar al consumidor final. Se realizó un diagrama de GANTT para reflejar este proceso, en el cual se evidencia las actividades realizadas, los departamentos que fueron asignados y las metas previstas.

Tabla 1

Diagrama de Gantt

N° Actividad	Asignado	Meta	semana 0	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
Fase 1: Elaboración																			
Adquisición y selección de materia prima	Compras y producción	Materia prima que cumpla los estándares de calidad de la empresa.	■																
Diseño de Logo y etiqueta	Marketing	Crear un logo minimalista pero atractivo	■																
Compra de empaques	Compras y aprovisionamiento	Conseguir envase adecuado y atractivo para café.	■																
Elaboración y empaquetado de Chocafé	Producción	Elaboración de un producto con materia prima de calidad.			■														
Publicidad	Marketing	Analizar y crear la publicidad adecuada para que la marca se posicione en la mente del consumidor			■														
Creación de redes sociales	marketing y ventas	Establecer los canales a utilizar y el tipo de contenido adecuado para cada red social.				■													
Plan de marketing	marketing y ventas	Establecer el tiempo estimado para realizar y cumplir los objetivos de marketing					■												
Estrategias de ventas	Ventas	Planificación, realización y cumplimientos de los objetivos planteados						■											
Clientes/socios claves	Ventas	Busqueda de clientes y socios claves para realizar un lanzamiento y buena penetración de mercado							■										
Recepción de pedidos	Ventas	Atención de calidad con los clientes.								■									
Penetración del Mercado	Ventas	Inserción exitosa									■								
Comercialización y distribución	Ventas	Gestión de la cadena de suministros										■							

4. Marco Conceptual.

4.1. Design Thinking.

El Design Thinking es una filosofía que se centra en buscar una solución innovadora a un problema en particular, pero priorizando la satisfacción del usuario. Como se puede apreciar, existen cinco etapas que componen este proceso: empatizar, definir, idear, prototipar y testear; todas encaminadas en comprender las necesidades del consumidor, aceptar los desafíos, redefinir el problema y plantear estrategias eficientes (Agudo, 2020; Dam y Siang, s.f.).

4.2. Buyer Persona.

El Buyer Persona es el prospecto referencial del cliente al que se quiere vender un producto o servicio, por ello sus características deben ser descritas lo más minuciosamente posible. De esta manera se pudo conocer a profundidad el nivel de aceptación y a partir de ello crear estrategias efectivas de marketing (Molina, 2021).

4.3. Mapa de empatía.

Es un recurso utilizado para explicar el perfil del cliente a través de seis bloques: ¿qué piensa y siente?, ¿qué observa?, ¿qué escucha?, ¿qué dice y hace?, esfuerzos-dolor y resultados. Cada uno de esos recursos permiten establecer el público objetivo basado en sus sentimientos, necesidades y expectativas (Solórzano, 2021).

4.4. Customer Journey Map.

“Conocido en español como mapa del recorrido del cliente, es un diagrama ilustrado en donde se exponen los pasos que sigue la persona para interactuar con la empresa, los productos y/o servicios” (Popescu, 2019).

4.5. Técnica HMW.

“*How might we?* Es una técnica que consiste en responder a esta pregunta para resolver un desafío en particular y convertirlo en una oportunidad potencial de negocio” (Patiño y Amiama (2021)).

4.6. Técnica Brain storming.

De acuerdo con Legaz et al. (2017), “la lluvia de ideas es una alternativa creativa para resolver problemas porque requiere del trabajo en equipo para encontrar un gran número de posibles soluciones”.

4.7. Análisis PESTEL.

Como lo indica Betancourt (2018), este análisis describe el entorno de la empresa en cuanto a términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, de ahí su nombre, en otras palabras, son todos aquellos factores externos pero relevantes para darle un giro en el negocio y que inciden de manera directa o indirecta en él.

4.8. Análisis FODA.

“El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es un recurso importante para identificar cada uno de estos aspectos a fin de generar estrategias que permitan mitigarlos o potenciarlos según sea el caso” (Ramírez, 2017).

5. Análisis.

5.1. Análisis PESTEL.

La aplicación de la herramienta de PESTEL se dio mediante el análisis del entorno en general, donde se identificó el entorno en el que va a llevarse a cabo el proyecto, tanto en el factor político, el factor legal, el factor social, el económico, el medioambiental y el tecnológico.

5.1.1. Aspectos Políticos.

En Ecuador, se cuenta con el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana promovido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP, s.f.), que busca impulsar la productividad, rentabilidad, investigación y mejora de la cadena de valor.

5.1.2. Aspectos Económicos.

Económicamente Ecuador ocupó el puesto 72 en el ranking mundial de exportadores de café en el año 2020, con una suma aproximada de \$10.4M, teniendo como destino principal Estados Unidos (OEC, 2020).

Por otro lado, Ecuador cuenta con el BanEcuador (s.f.) entidad financiera que apoya la puesta en marcha de emprendimientos, ofreciendo una línea de crédito al 1% de interés anual a 30 años plazos. Los préstamos están destinados al beneficio de las personas naturales, para el financiamiento en operaciones de producción, comercio y servicios que contribuyan a reactivar la economía.

Por otro lado, de acuerdo con Anecafé (2021, 2022), las exportaciones del grano de café durante el año fiscal de 2021 aumentaron 102% en volumen y 63% en divisas en comparación al año anterior. Cabe mencionar, que existen cinco variedades que son comercializadas: arábigo natural, arábigo lavado, cereza natural, robusta y cereza robusta; cuyos precios oscilan entre \$14.91 y \$150,03 por quintal en el mercado nacional, aunque se

tiene registro de que un café de origen ecuatoriano fue vendido en \$100 la libra en una subasta internacional.

5.1.3. Aspectos Socioculturales.

De acuerdo con datos del MAGAP (2019), la edad promedio del agricultor de café es de 53 años, con 7 años de educación de los cuales el 63% ha cursado alguna capacitación para el manejo de cultivos. Hay que tomar en cuenta que cultivar café en muchos casos es una tradición familiar transmitida por generaciones.

Según un artículo de cocina ecuatoriana, en Ecuador cualquier excusa es buena para beber un buen café, ideal para compartir con la familia, una reunión con amigos o simplemente para degustarlo con alguna comida. (Recetas de Ecuador, 2017).

5.1.4. Aspectos Tecnológicos.

Hoy en día es posible realizar una mejora genética de las semillas de café para que dupliquen o tripliquen su producción más que las plantas tradicionales (Nestlé, 2019).

Cabe mencionar que, la tecnología es un gran aporte para agilizar los procesos de producción, desde la selección hasta el empaquetado.

5.1.5. Aspectos Ecológicos

Existen dos plagas que afectan mayormente a los cultivos de café en Ecuador, la Broca y la Roya, por lo tanto, se deben tomar las medidas correspondientes para que no existan problemas en la cosecha. Por su puesto, ello implica el uso de fertilizantes y químicos, pero hay que utilizar aquellos que son de menor impacto con la finalidad de tener un negocio amigable y respetuoso con el ambiente.

5.1.6. Aspecto Legal.

En base a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de (2020), el artículo 29 expone que: “las entidades del sector financiero público deben establecer el programa de

crédito anualmente y ha de estar enfocado especialmente en la innovación, emprendimiento y el desarrollo tecnológico”.

El artículo en mención es de suma importancia, dado que, todo emprendedor siempre va a buscar las mejores opciones de financiamiento en términos de interés y plazos que aporten en el desarrollo y progreso de los emprendimientos o negocios que posea.

Asimismo, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) detalla artículos sobre la promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional, así como la Guía Nacional de Emprendimiento.

Por otro lado, la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal (2018) propone la eliminación del pago mínimo del anticipo del impuesto a la Renta y la reducción gradual del ISD para el fortalecimiento de las Pymes.

5.2. Análisis FODA o DAFO.

Mediante el FODA se busca analizar el entorno interno y externo de la empresa (Kiziryán, 2015). A continuación, la Tabla 2 y 3 exponen los resultados obtenidos.

Cho-Café

Tabla 2

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto novedoso, innovador con ganas de generar un cambio. • Incentiva a contribuir al medio ambiente. • Tenemos estudios basados en negocios para hacer crecer la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas con nuevos sabores. • Personas abiertas a probar diferentes variantes de un producto considerado tradicional. • Sobreproducción de café

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de proveedores con materia prima de calidad. • Bajo nivel de capital para la contratación de personal suficiente y capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores con productos similares. • Mercado Cambiante. • Inestabilidad del P.V.P. a razón de la materia prima.

6. Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad.

En cuanto a la deseabilidad, Cho-Café es un producto que ya ha sido presentado en ferias de emprendimiento de la Universidad Internacional Del Ecuador, donde fue posible observar el comportamiento de las personas antes, durante y después del consumo del producto. Luego de ello, los usuarios fueron entrevistados para conocer su opinión acerca de los precios e indicaron que sí estaban dispuestos a pagar \$6,00-\$7,00 (8 de cada 10 personas lo aprobaron).

6.1. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo se trata del grupo de consumidores al que está dirigido el producto o servicio (Peiró, 2017). A veces suele confundírsele con el Buyer Persona, pero la diferencia radica en que este último es la representación del cliente ideal que ha sido planteado, más no el público tangible o real como tal.

6.1.1. Segmentación Geográfica.

El segmento de Cho-café se encuentra conformado por estudiantes de universidades e institutos de Loja, tales como la Universidad Nacional de Loja, la Universidad Técnica Particular de Loja, la Universidad Internacional Del Ecuador, el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, el Instituto Universitario Bolivariano y de personas que laboran en diferentes cargos de tipo público y privado.

6.1.2. Segmentación Demográfica.

Es un producto destinado al mercado local, pero con la intención a futuro de ser comercializado a nivel nacional. Además, el café es un producto consumido por personas de todo sexo y género, en relación con la edad se definió que el rango sea de 20 a 45 años, en vista de que se lo considera un grupo más abierto a consumir propuestas distintas de café.

6.1.3. Segmentación Socioeconómica.

Se determinó que el producto debe ser dirigido a usuarios de clase media y media alta debido a la facilidad económica que tienen de adquirirlo.

6.1.4. Segmentación Psicográfica.

Se estableció que constituyen las personas que tienen un estilo de vida bastante ajetreado, como estudiantes y trabajadores, quienes se exponen a grandes niveles de estrés por la actividad que realizan, lo que los lleva a buscar un alimento o producto que les ayude a tener más energía para rendir durante su día.

6.1.5. Segmentación de Comportamiento.

Se trata de las personas con un estilo de vida moderno, progresista, sofisticado, dispuestas a pagar por un producto de calidad, con varios beneficios y que gustan además de probar nuevas experiencias y sensaciones. A continuación, se puede observar el mercado objetivo de Cho-Café en la ilustración 7.

Ilustración 7

Público Objetivo



PÚBLICO OBJETIVO

CONTACTO



Cines



Radio



Redes Sociales



ESTRATEGIAS

Consumo

Consume redes Sociales en las cuales se puede hacer publicidad

Como Hablarle

Hablar con un lenguaje poco formal, más amigable para que se sientan más cómodos.

Preferencias

Productos de calidad
Fines de semana sale a comer solo o acompañado
Reuniones con amigos en cafeterías

PERFIL GENERAL

- Personas adultas entre 20-45 con ingresos economicos que se puedan permitir y quiera degustar una mezcla de café de calidad tales como Docentes, administrativos, choferes, Estudiantes universitarios.
- Dispuestos a pagar más de \$6 por 1lb de café.
- Les gusta darse lujos y prefieren productos de calidad.
- Disfrutan pasar el tiempo con amigos tomando café
- Disfrutan socializar, los libros el arte, sentirse relajados.



VENTAJA COMPETITIVA

Nuestro producto se diferencia de la competencia porque es algo novedoso que no se encuentra en el mercado, porque es la combinación de 3 ingredientes en uno, y al momento de consumirlo será una explosión de sabores en la boca del consumidor.

Escalabilidad.

De acuerdo con Asorey (s.f.), mundialmente se toman entre 1600 y 2 mil millones de tazas de café al día, con una media de consumo por persona de 1,3 kilos al año. Pero de manera más específica vale mencionar a los países en los que el consumo anual es sumamente elevado: Finlandia alcanza los 12 kg; Noruega llega a los 10 kg; Suecia se ubica en 8,4 kg; Estados Unidos bordea 4,43 kg.

No es de extrañarse que el café sea tan consumido, pues se lo toma en distintos lugares y contextos: cafetería, casas, reuniones, eventos sociales, como parte de la preparación de alimentos, etc. En este caso, Cho-Café es un polvo para filtrar que tiene un alto potencial para ser comercializado a futuro como tintura, bebida envasada, sobres de infusiones y hasta en la apertura de cafeterías propias.

7. Business Model Canvas.

El modelo de negocio fue analizado mediante el modelo Canvas, una de las herramientas más utilizadas y simplificadas para llevar a cabo este tipo de estudios. De acuerdo con Loor y Mora (2021), *Business Model Canvas* se ha posicionado como parte de la gestión del pensamiento estratégico de un emprendimiento y cuenta con nueve módulos que lo estructuran, como puede visualizarse en la Ilustración 8.

Ilustración 8

Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

Compañía: Cho-café

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productores de café. -Fabricantes del empaque. -Ministerio de agricultura y ganadería -Cadena de supermercados Corporación 'La Favorita'. -Zerimar. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cadena de suministro. - Elaboración del producto. - Relación con los clientes. -Marketing. -Ventas. -Abastecimiento. 	<p>Propuestas de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Variante del café con sabor distintivo. -Publicación de posibles aplicaciones en recetas mediante redes Sociales. -Empaque elegante. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada. -Calidad 100%. -Ofertas en fechas especiales. -Buzón de recomendaciones. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -B2B -B2C - Se establecerán canales digitales: redes sociales, para mantener contacto antes, durante y después de la venta. -Cafetería 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personas en un rango de 20-45 años de edad. -Personas que valoran calidad sobre cantidad. -Amantes del café.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - costos fijos: <ul style="list-style-type: none"> -Arriendo - Mano de obra - Servicios básicos -Costos variables: <ul style="list-style-type: none"> -Gastos administrativos -Gastos de implementación - Costos de producción - Materia prima 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas 		

8. Investigación de validación del mercado.

La validación del mercado en la última reunión que se realizó en diciembre del año 2022 con un grupo total de 23 personas relacionadas al mercado objetivo resultó en diferentes comentarios acerca del producto.

En base a sus opiniones se ajustaron varios aspectos del proyecto: el empaque se modificó y tuvo una aceptación de 82.6% (el resto prefiere el empaque anterior); al 78.26% le gustó el sabor, aunque el 21,74% restante prefirió que sea aún más amargo y con un color más oscuro.

9. Presentación del producto mínimo viable.

Tras la validación del mercado se determinó que la propuesta es aceptada por la mayoría de las personas y, por tanto, considerado como un producto mínimo viable, por su puesto, siempre puede mejorarse. A continuación, son expuestas las características finales.

Etiqueta.

La etiqueta se conformó por el nombre, el logo que es una reconocida casa de campo.

Envase.

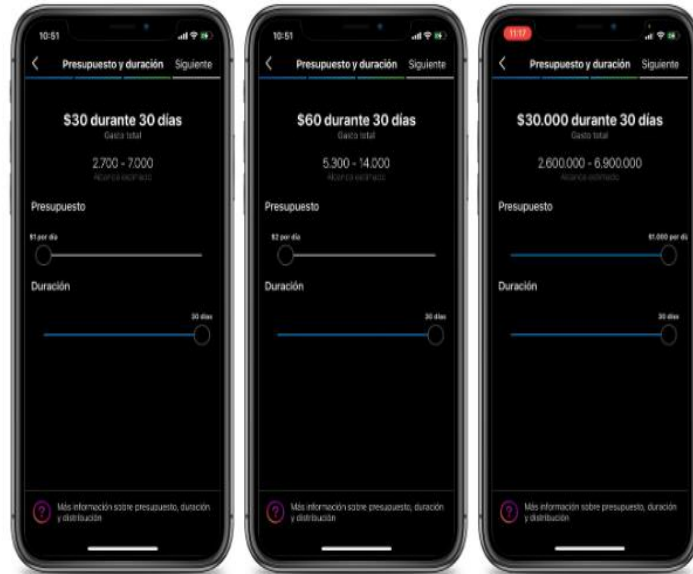
El envase para almacenar 400 gramos de café es de un color negro que denota elegancia, poder, sofisticación y otorga mayor prestigio, mientras que, las letras y el logo son dorados, color que expresa atributos de riqueza, lujo y elegancia, finalmente, cuenta con un zipper y válvula unidireccional (Ilustración 9).

Ilustración 9*Empaque final***Propuesta de publicidad, propuesta de estantería.**

La publicidad se enfocó en las cafeterías, tiendas, supermercados y redes sociales, asimismo, se consideró necesario contactar a influencers para promocionar el producto dentro de sus comunidades digitales (Ilustración 10) y a su vez la propuesta de estantería en los diferentes supermercados de la provincia y país lo cual se muestra en la ilustración 11.

Ilustración 10

Costo de publicidad en Instagram ADS

**Ilustración 11**

Propuesta en estantería



Presupuesto.

Para la implementación del proyecto se requiere de maquinaria y recursos materiales para cada uno de los procesos que se llevaran a cabo en la realización del producto:

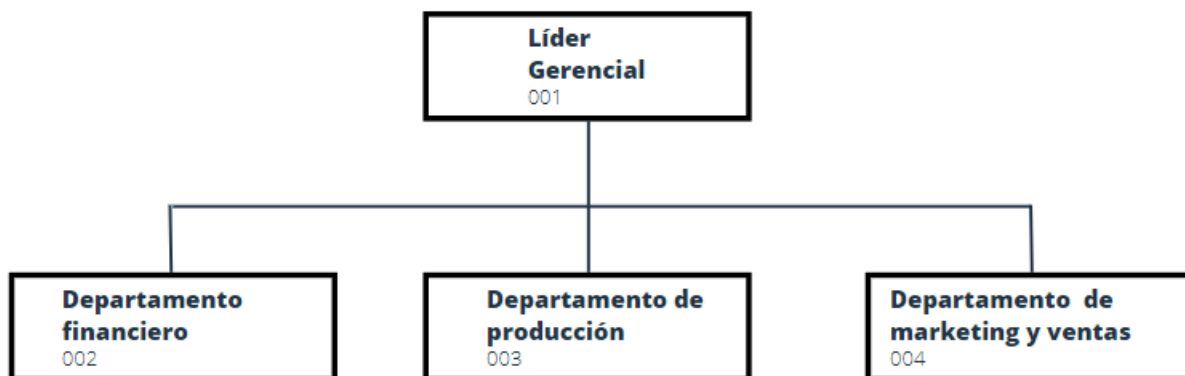
- Materia prima.
- Maquina tostadora.
- Molino industrial.
- Mesas de acero inoxidable.
- Registro sanitario.
- Guantes.
- Bolsas de empaque.
- Material de seguridad.
- Mano de obra.
- Permisos de funcionamiento.
- Servicios básicos.

Precio.

Previo a determinar la factibilidad y el estudio contable, económico y financiero, se ha evidenciado la posibilidad de que el producto sea comercializado en un valor de \$7,00.

10. Procesos productivos.**10.1. Talento humano, organigrama, perfil y manual de funciones.**

El talento humano es una de las partes esenciales de una empresa, debido a que, los colaboradores son los encargados de ejecutar procesos y actividades que permitan alcanzar los objetivos propuestos, lograr mayor competitividad, eficiencia, calidad empresarial y calidad del producto. A continuación, la Ilustración 12 expone el organigrama planteado.

Ilustración 12*Organigrama de la empresa***10.1.1. Manual de funciones.**

Para conseguir mayor estándar de calidad y productividad, el talento humano debe tener el conocimiento profundo de las tareas a cumplir en la empresa. Para ello fue elaborado el manual de funciones expuesto de la Tabla 4 a la 7.

Tabla 3*Manual de funciones líder gerencial*

	NIVEL JERÁRQUICO:
	Líder gerencial.
CÓDIGO:	
001	
NOMBRE DEL PUESTO:	
Gerencia.	
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Planifica, organiza, dirige y evalúa todas las actividades de la empresa para alcanzar la calidad deseada.	

FUNCIONES:

- Asesorar a los Directivos en cuanto a los aspectos legales.
- Se encarga de que la empresa cumpla con los requisitos legales para su funcionamiento.
- Representar Judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en las distintas reuniones y juntas de la empresa.

HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Dialogar e interactuar de forma afectiva y efectiva con la gente.
- Motivar al equipo de trabajo.
- Capacidad de Liderazgo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en administración de empresas o relacionados.
- Conocimientos en mercadotecnia, legales.
- Experiencia mínima 2 años.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4

Manual de Funciones Departamento financiero.



NIVEL JERÁRQUICO:

Departamento financiero.

CÓDIGO:

002

NOMBRE DEL PUESTO:

Finanzas.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar operaciones contables de la empresa y análisis financiero.

FUNCIONES:

- Realizar estados financieros de la empresa.
-

-
- Mantener actualizados los sistemas contables de la empresa.
 - Realizar de forma organizada los registros contables para facilitar la lectura de estos.
 - Elaborar roles de pago de todo el personal.
 - Control previo de ingresos y egresos.
-

HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Dialogar e interactuar de forma afectiva y efectiva con la gente.
 - Pensamiento crítico y analítico.
 - Capacidad de adaptación.
 - Motivar al equipo de trabajo.
 - Capacidad de Liderazgo.
 - Analizar la información de manera oportuna para desarrollar estrategias que ayuden en la toma de decisiones.
-

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Contabilidad.
 - Experiencia mínima 2 años.
-

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5

Manual de Funciones Departamento de Producción.



NIVEL JERÁRQUICO:

Departamento de producción.

CÓDIGO:

003

NOMBRE DEL PUESTO:

Operario.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Encargado de la producción de Cho-café, desde la recepción de materia prima hasta el almacenaje para su posterior comercialización.

FUNCIONES:

- Inventario de Materia Prima.
- Preparar material necesario para la producción.
- Control de materia prima.
- Control y mantenimiento de la maquinaria de producción.
- Realizar informe periódicos de las actividades realizadas.

HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Capacidad de adaptabilidad.
- Iniciativa y disposición en las tareas asignadas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de bachiller.
- Experiencia mínima 1 año en actividades similares.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6

Manual de Funciones Departamento de Marketing y ventas.



NIVEL JERÁRQUICO:

CÓDIGO:

004

NOMBRE DEL PUESTO:

Marketing.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Encargado de crear la conexión entre el valor que ofrece el producto y el mercado objetivo.

FUNCIONES:

- Conectar con el mercado meta.
-

-
- Desarrollar investigaciones de mercado y benchmarking.
 - Planificación y desarrollo de estrategias de marketing con y para la gente.
 - Marketing Digital.
 - Promociones.
-

HABILIDADES Y DESTREZAS:

- Capacidad de adaptabilidad.
 - Pensamiento creativo.
 - Iniciativa y disposición en las tareas asignadas.
 - Trabajo en equipo.
-

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Marketing o Mercadotecnia.
 - Conocimientos Actualizados.
 - Experiencia mínima 1 año en actividades similares.
-

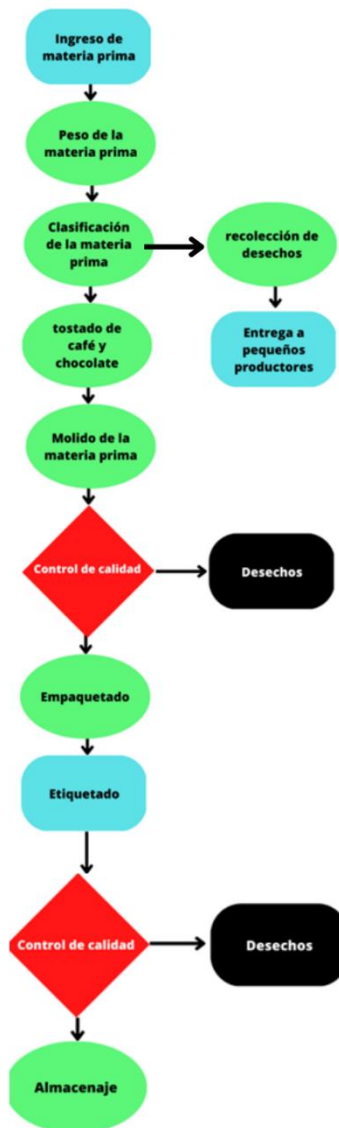
Fuente: *Elaboración propia*

10.2. Flujograma de procesos.

Como lo expresan Castillo y Carreño (2020), “un flujograma es la representación gráfica de cada paso de un proceso que cuenta con un símbolo diferente y una breve descripción”. A continuación, la Ilustración 13 detalla el flujograma de Cho-Café.

Ilustración 13



Flujograma de procesos















Con base en esta información, la Tabla 8 detalla el diagrama de flujos.

Tabla 7

Diagrama de Flujos

Nº	Actividades	Simbología	Responsable
1	Ingreso de materia prima		Gerente
2	Peso de la materia prima		Operario

3	Clasificación de la materia prima		Operario
4	tostado de café y chocolate		Operario
5	Molido de la materia prima		Operario
6	Control de calidad		Gerente
7	Desechos		Operario
8	Empaquetado		Operario
9	Etiquetado		Gerente
10	Control de calidad		Gerente
11	Desechos		Operario
12	Almacenaje		Operario
13	recolección de desechos		Operario
14	Entrega a pequeños productores		Gerente

Fuente: *Elaboración propia.*

10.3. Estados financieros

En el desarrollo del proyecto actual, el siguiente paso consistió en crear diversos estados financieros, los cuales brindan una visión precisa de la situación económica de la empresa. Los estados financieros se han segmentado en tres partes: la estructura de costos, la proyección de ventas para el primer año y la proyección de costos para el primer año hasta el tercer año. Los estados financieros se presentan en forma de tablas numeradas del 8 al 11.

Tabla 8*Proyección de estructura de costos.*

PROYECCIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS					
Rubro	Tipo de costo		Año 0	Año 1	Año 2
	Fijo	Variable			
COSTO FIJO					
Sueldos y salarios	✓		\$ 21,600.00	\$ 22,032.00	\$ 22,472.64
Servicios basicos	✓		\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Insumos de oficina	✓		\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Marketing y publicidad	✓		\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30
Mantenimiento de maquinaria	✓		\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30
Arriendos	✓		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Depreciacion de Maquinaria y equipo	✓		\$ 553.50	\$ 553.50	\$ 553.50
Interes prestamos	✓		\$ 1,356.46	\$ 1,006.33	\$ 831.40
Amortizacion Activos diferidos	✓		\$ 350.00	\$ 357.00	\$ 364.14
Costo fijo total			\$ 28,299.96	\$ 28,400.83	\$ 28,686.28
COSTO VARIABLE					
Materia prima		✓	\$ 47,686.44	\$ 48,640.17	\$ 49,612.97
Utensilios e insumos para produccion		✓	\$ 163.31	\$ 164.94	\$ 166.59
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 47,849.75	\$ 48,805.11	\$ 49,779.56
COSTO TOTAL			\$ 76,149.71	\$ 77,205.94	\$ 78,465.84

Tabla 9*Proyección de ventas primer año.*

Mes	Cantidad en unidades	Porcentaje de crecimiento		Valor promedio	Total USD
			mensual		
Enero	1026	5%		\$ 6.99	\$ 7,171.74
Febrero	1077	5%		\$ 6.99	\$ 7,530.33
Marzo	1131	5%		\$ 6.99	\$ 7,906.84
Abril	1188	5%		\$ 6.99	\$ 8,302.19
Mayo	1247	5%		\$ 6.99	\$ 8,717.29
Junio	1309	5%		\$ 6.99	\$ 9,153.16
Julio	1375	5%		\$ 6.99	\$ 9,610.82
Agosto	1444	5%		\$ 6.99	\$ 10,091.36
Septiembre	1516	5%		\$ 6.99	\$ 10,595.93
Octubre	1592	5%		\$ 6.99	\$ 11,125.72
Noviembre	1671	5%		\$ 6.99	\$ 11,682.01
Diciembre	1755	5%		\$ 6.99	\$ 12,266.11
Total anual	16331				\$ 114,153.49

Tabla 10*Proyección de ventas del primero al tercer año.*

	Proyección de ventas		
	Año 1	Año 2	Año 3
Total de ventas USD	\$ 114,153.49	\$ 122,144.24	\$ 130,694.33
Total en unidades	16331	17474	18697
Tasa de crecimiento	7%		

11. Plan de marketing.

11.1. Marketing digital.

Hoy en día, la implementación de estrategias y campañas de marketing digital no es una opción sino un hecho inherente a la publicidad. De acuerdo con Troya et al. (2019), “el marketing digital juega un papel importante para llegar a potenciales clientes, en vista de que permite segmentar con mucha precisión y sin la necesidad de contar con un espacio físico, lo que sin duda reduce los costos sustancialmente”.

No se trata de un solo camino a recorrer, en realidad hay múltiples factores a analizar para implementar las estrategias adecuadas en función del giro de negocio, necesidad, público objetivo e incluso en combinación con propuestas tradicionales de marketing. Es así como se identificó con claridad las plataformas digitales a utilizar para realizar un adecuado posicionamiento SEM y SEO, cada uno explicado en los siguientes puntos.

11.1.1. Posicionamiento SEM.

Como lo indica Carazo (2017), el *Search Engine Marketing* (SEM) es un método pagado de posicionamiento digital en los motores de búsqueda online y está conformado por:

- Palabras clave.
- Campaña de publicidad.
- Contenido interactivo.
- Grupo de anuncios.

Entonces, consiste en crear campañas publicitarias pagadas para posicionar la marca en los motores de búsqueda como por ejemplo Google.

11.1.2. Posicionamiento SEO.

El *Search Engine Optimization* es el conjunto de estrategias que, al igual que SEM, tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores (Hernández, 2015). El posicionamiento está compuesto por:

- Palabras clave.
- Etiquetas.
- Contenido de texto y/o visual y atractivo.

Este proceso conlleva mayor tiempo y mucho esfuerzo para lograr un correcto posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, para efectos del presente proyecto se prevé realizar campañas en Instagram, Facebook y TikTok. Las dos primeras plataformas se enfocan en publicar a detalle la marca, promociones, productos, ventajas, beneficios, puntos de venta, realizar colaboraciones con influencers, etc. Además, la ventaja es que pueden realizarse campañas de pago enfocadas en los distintos segmentos y con diferentes propósitos.

Por otro lado, TikTok al ser una red social que otorga un posicionamiento orgánico muy poderoso y basado exclusivamente en el contenido del video, se lo implementará para mostrar distintas formas de preparación de Cho-Café y recetas interactivas.

11.2. Marketing mix.

El marketing mix es un recurso que permitió analizar las famosas 4 p: producto, precio, plaza y promoción.

11.2.1. Producto.

Cho-Café es un producto elaborado artesanalmente en Loja mediante un proceso de clasificación de materia prima, tostado y envasado. Se utilizó un empaque de 400 gramos con diseño elegante y apto para conservar el aroma y sabor del café (Ilustración 14).

Ilustración 14

Producto



11.2.2. Precio.

Actualmente, el producto no está de venta en el mercado, pero existen otros relacionados y en base a los que se ha planteado el PVP. Además, se encuentra dentro de las regulaciones del Régimen Simplificado para Emprendedores vigente desde el año 2022, que permite que los negocios de este régimen desglosen el IVA.

$P.V.P. = (\text{Costo unitario de producción} + \text{Margen de Utilidad})$

$P.V.P. = (4.69 + 49\%)$

$P.V.P. = (\$6.99)$

Ilustración 15

Precio de producto



11.2.3. Plaza.

Cho-café se comercializó de manera B2C (al consumidor) y B2B (a empresas). Se ofertó a mayoristas y minoristas de Loja y otras provincias, y se buscará ingresar a las cadenas grandes como Zerimar y Corporación Favorita.

Ilustración 16

Plaza Zerimar



Nota. Adaptado de sitio web de la empresa. Obtenido de. <https://zerimar.com.ec/>

Ilustración 17

Plaza corporación La Favorita



Nota. Adaptado de sitio web de la empresa. Obtenido de:

<https://www.corporacionfavorita.com/marcas/area-comercial/>

11.2.4. Promoción.

Inicialmente la promoción de Cho-Café se realizó por medio de marketing digital, redes sociales y en base a estrategias mencionadas en puntos anteriores, para comunicar las promociones, beneficios, formas de preparación, entre tantos otros, como ejemplo se puede observar en la ilustración 18.

Ilustración 18

Promoción en redes sociales



11.3. Plan de marketing Internacional.

Para la comercialización de este producto en un país extranjero, se decidió exportar a Estados Unidos de América. De acuerdo con Global Trade Helpdesk (2022), Estados Unidos de América importa un total de USD1,49 miles de millones para este tipo de producto el cual tiene como partida arancelaria **090121** y se encuentra en la posición número 2 de los importadores a nivel global.

Asimismo, Estados Unidos de América tiene una tasa de crecimiento del 6% provenientes desde el año 2017 hasta el 2021, pero también cuenta con un potencial de exportación estimado hasta 2027 USD 484,9K según informes de Global Trade Helpdesk.

Estos datos reflejan la decisión de porque Estados Unidos de América es un mercado potencial para Cho-café.

11.3.1. Producto.

Para la exportación del producto a Estados Unidos de América, se conservó la presentación de la marca con su envase y etiquetado con el fin de mantener la identidad de la marca y sea identificable donde se comercialice el producto.

Cho-café es un producto elaborado en la ciudad de Loja de manera artesanal y de forma natural, mediante un proceso de clasificación de materia prima, tostado y envasado en un empaque, cuyo diseño impone elegancia, además, de ser apto para conservar el café, permitiendo percibir su aroma, cuya capacidad del producto es de 400g pero, debido al consumo que existe en Estados Unidos de América se pensó incluir otro empaque que será de 200g como una segunda opción y la parte posterior al igual que el empaque principal llevará una mini leyenda que mencionará su perfil de sabor, el compromiso de la calidad e invitará a consumir un café de altura, propio de la provincia de Loja, Ecuador. Esto por supuesto en su idioma inglés, respetando las regulaciones alimentarias de Estados Unidos de América, por otra parte, se incluirá el certificado de origen de la ciudad de Loja, esto con la iniciativa de promocionar la marca, la calidad y porque no el país.

Ilustración 19

Producto para internacionalizar



11.4. Precio.

Para establecer el precio de Cho-café Estados Unidos de América se consideraron los costos de exportación, permisos y cambios necesarios tomando en cuenta el envasado y embalaje, optimizando las condiciones en las que el producto llegue a su destino.

Cabe recalcar que Estados Unidos de América tiene 0%, como arancel de importación para este producto, debido a que Ecuador forma parte de la OMC.

Actividades por realizarse para establecer el precio:

- Determinar precio FOB en Estados Unidos de América, para llevar a cabo una detallada y minuciosa estructura de costos de la exportación.
- Determinar el intermediario a fin de conocer los costos de logística y conocer a quién corresponden los estos costo, exportador o importador.

11.5. Plaza.

Para el ingreso del producto al mercado estadounidense, se consideró el contacto con un distribuidor local, el cuál será un aliado estratégico por su experiencia y contactos en este mercado que es nuevo para Cho-café.

Con la ayuda y el conocimiento de dicho distribuidor en el mercado se puede contactar con tiendas mayoristas y minoristas como se planteó desde el inicio del proyecto, sin embargo, no se descarta la posibilidad de una oportunidad de alianzas con las grandes cadenas posicionadas en el mercado tal y como son Walmart, Costco, entre otros.

En un periodo a mediano plazo se espera la penetración y posicionamiento de Cho-café en el mercado estadounidense para tratar de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles en ese país.

Ilustración 20

Producto en percha



El producto como tal será colocado en perchas tal y como lo muestra en la ilustración 20 al nivel de la vista del usuario, en donde lo pueda identificar de manera rápida.

11.6. Promoción.

Para determinar las estrategias y acciones promocionales de marketing fue fundamental usar el marketing digital, ya que, este medio permitió obtener un alcance mucho más grande que el que se puede lograr haciendo la publicidad de forma tradicional.

Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok y Snapchat son parte de las redes sociales más utilizadas por los estadounidenses en donde se puede realizar la creación de contenido para obtener más visibilidad y crear el deseo de consumir este producto en sus hogares.

Ilustración 21

Instagram stories

**12. Conclusiones.**

- Se ha desarrollado una variante de café que combina los sabores de chocolate y canela, lo cual representa una innovación en el mercado de bebidas calientes.
- A través de las pruebas sensoriales realizadas con consumidores, se ha determinado que la variante de café con chocolate y canela es aceptable para el público objetivo y su sabor y aroma son agradables.
- Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la viabilidad comercial del producto, determinando los costos y precios necesarios para asegurar su rentabilidad.
- Se han elaborado estrategias de comercialización y promoción que permitirán un lanzamiento efectivo y atractivo de la nueva variante de café al mercado.

13. Recomendaciones

- El presente trabajo permitió la elaboración de una alternativa de café con chocolate y canela, a partir de una cuidadosa selección de los ingredientes, recomendándose probar distintos métodos de preparación.
- Los resultados obtenidos indicaron que esta alternativa es una opción atractiva para los amantes del café que buscan nuevas formas de disfrutar de esta bebida, la cual se recomienda beberla caliente.
- Por un lado, se ha demostrado que la incorporación de chocolate y canela en el café puede mejorar significativamente su sabor y aroma, generando una experiencia sensorial más compleja y placentera. Además, se ha comprobó que este producto es completamente viable, se recomienda trabajar más en la comercialización del producto para generar economías de escala y obtener mayores ganancias.

14. Bibliografía.

Agudo, D. (17 de enero de 2020). *Design Thinking. La filosofía para innovar en tu empresa.*

ENAE Business School: https://www.enaes.es/blog/design-thinking-la-filosofia-para-innovar-en-tu-empresa?_adin=02021864894#gref

Anecafé. (14-18 de noviembre de 2022). Asociación Nacional Ecuatoriana de café.

Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://www.anecafe.org.ec/>

Anecafé. (2021). Asociación Nacional Ecuatoriana de café. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://www.anecafe.org.ec/>

Asorey, F. (s.f.). *Cómo el café se ha convertido en motor del mundo.* SABORA.

<https://cafesabora.com/es/c%C3%B3mo-el-caf%C3%A9-se-ha-convertido-en-motor-del-mundo#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20consumo%20de,365%20d%C3%ADas%20que%20dura%20a%C3%B1o.>

BanEcuador. (s.f.). Crédito al 1% de interés y a 30 años plazo. Recuperado el 22 de noviembre de 2022 de

<https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/credito1x30/>

Bello, E. (7 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio.* IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Betancourt, D. (1 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un análisis PESTEL.* Ingenioempresa.

Recuperado el 22 de noviembre de 2022 de <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>

Carazo, J. (13 de septiembre de 2017). *Posicionamiento SEM.* Economipedia. Recuperado el 24 de enero de 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>

- Castillo, J. y Carreño, D. (2020). Diseño metodológico para la caracterización de procesos, caso empresas metalmecánicas del departamento de Boyacá. *INGE CUC*, 16(1), 241-251. <http://doi.org/10.17981/ingecuc.16.1.2020.18>
- Conexión Esan. (7 de febrero de 2019). *El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo*. Recuperado el 16 de noviembre de 2022 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. 28 de octubre de 2008. (Ecuador)
- Dam, R. y Siang, T. (s.f.). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*
https://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc170_F2018_files/What%20is%20Design%20Thinking%20and%20Why%20Is%20It%20So%20Popular.pdf
- González, D. (16 de enero de 2020). Innovación en Colombia: de la fermentación a variedades de café. Perfect Daily Grind. Recuperado el 8 de noviembre de 2022 de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2020/01/16/innovacion-en-colombia-de-la-fermentacion-a-variedades-de-cafe/>
- Hernández, C. (26 de abril de 2015). *Posicionamiento SEO*. Economipedia. Recuperado el 23 de enero de 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>
- Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). *Análisis FODA*. Economipedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Legaz, I., Gutiérrez, L. y Luna, A. (2017). Brainstorming como recurso docente para desarrollar competencia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 74(1), 133-148.
<https://doi.org/10.35362/rie741631>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Por la que se establece el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico. 28 de febrero de 2020. R.O. 151

Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. 21 de agosto de 2018. R.O. 309.

Loor, J. y Mora, N. (2021). *Modelo Canvas: Análisis de Herramienta para Fortalecer Emprendimientos en el Centro de la Ciudad de Guayaquil* [Trabajo de pregrado, Universidad De Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55481/1/ICT-055-2020-T2%20-%20MEMORIA%20FINAL.pdf>

Mari, S. (18 de junio de 2021). *Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas*. Intive.

Recuperado el 16 de noviembre de 2022 de <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>

Martínez, E. (4 de enero de 2021). Siete beneficios del chocolate que no sabías. *Cuídate Plus*.

<https://bit.ly/3DTxlXM>

Ministerio de Agricultura y [MAGAP]. (s.f.). *MAGAP ejecuta “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”*. Recuperado el 22 de noviembre de 2022 de

<https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAGAP]. (2019). *Caracterización social de Café grano oro, año 2019*.

http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/caracterizacion/cafe/caracterizacion_social_cafe_2019.pdf

Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer Persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E. y Hernández, J. (2020). *Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-*

Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 124-144.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34653/36558>

Nestlé. (6 de junio de 2019). *Nestlé presenta su Proyecto de Investigación de nuevas variedades de Café*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de

<https://www.nestle.com.ec/es/media/news/proyecto-investigacion-variedades-cafe>

OEC. (2020). *OEC*. Obtenido de *Café en Ecuador*: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/ec>

Patiño, A. y Amiama, C. (6-9 de julio de 2021). *Conditions for the application of agile methodologies in public projects for the management of cultural heritage*. 25th International Congress on Project Management and Engineering, Universidad de Santiago de Compostela.

http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2892/AT01-005_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiró, R. (5 de julio de 2017). *Mercado objetivo*. Economipedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Perfect Daily Grind.(28 de noviembre de 2020). *Cómo el Covid-19 Cambió el Consumo de Café en Casa*. Recuperado el 1 de diciembre de 2022 de

<https://perfectdailygrind.com/es/2020/11/28/como-el-covid-19-cambio-el-consumo-de-cafe-en-casa/>

Popescu, A. (3 de diciembre de 2019). *How to build a customer journey map*. UX Design.

Recuperado el 22 de noviembre de 2022 de <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990>

Proexpansión. (28 de diciembre de 2016). *Innovaciones en café*. Recuperado el 8 de

noviembre de 2022 de https://proexpansion.com/es/articulos_oe/2556-innovaciones-en-cafe

- Ramírez, J. (s.f.). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Recetas de Ecuador. (16 de Marzo de 2017). *Cocina Ecuatoriana*. Obtenido de Ecuador con sabor a café: <https://www.cocina-ecuatoriana.com/articulos/ecuador-con-sabor-a-cafe>
- Rentokil Initial Blog. (23 de mayo de 2019). *6 beneficios de salud del café*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de <https://bit.ly/3h3QPzR>
- Rosas, G., Ruíz, S., Martínez, N., Cantú, M. y Enríquez, A. (2018). *Manual De Design Thinking*.
http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf
- Solórzano, A. (2021). Mapa de empatía en docentes del Centro de Atención Múltiple sobre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. *DIVULGARE Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan*, 8(15), 8-15.
<https://doi.org/10.29057/esa.v8i15.6455>
- SYDLE. (19 de abril de 2022). *¿Qué es el Design Thinking? Conoce sus etapas*. Recuperado el 16 de noviembre de 2022 de <https://www.sydle.com/es/blog/design-thinking-60ca398c7ccc1919bd821f72/>
- Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve*. Ana Trenza. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#1-que-es-el-analisis-pestel>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G. y Sandoya, L. (2019). EL marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7).

https://www.researchgate.net/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador

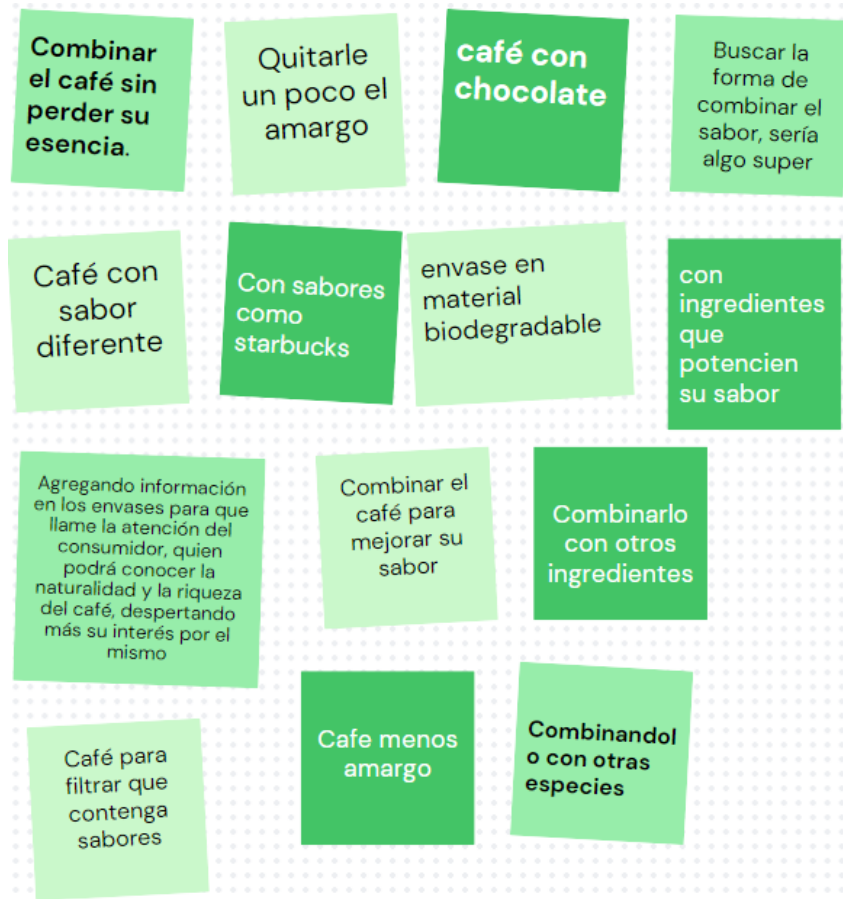
Zanin, T. (noviembre de 2022). *9 beneficios de la canela, propiedades (y cómo usarla)*. Tua Saúde. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://bit.ly/3zC4hRM>

Anexos









VALOR DEL BIEN (Maquina tostadora)	Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación
\$ 1,000.00	10	\$ 100.00	\$ 90.00

Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciacion anual	Depreciacion acumulada	Valor actual
					\$ 1,000.00
1	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 910.00
2	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 820.00
3	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 270.00	\$ 730.00
4	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 360.00	\$ 640.00
5	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 450.00	\$ 550.00
6	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 540.00	\$ 460.00
7	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 630.00	\$ 370.00
8	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 720.00	\$ 280.00
9	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 810.00	\$ 190.00
10	\$ 1,000.00	10%	\$ 90.00	\$ 900.00	\$ 100.00

	VALOR DEL BIEN (Molino industrial)	Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
	\$ 400.00	10	\$ 40.00	\$ 36.00		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual	
					\$	400.00
1	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 36.00	\$	364.00
2	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 72.00	\$	328.00
3	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 108.00	\$	292.00
4	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 144.00	\$	256.00
5	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 180.00	\$	220.00
6	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 216.00	\$	184.00
7	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 252.00	\$	148.00
8	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 288.00	\$	112.00
9	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 324.00	\$	76.00
10	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 360.00	\$	40.00

	VALOR DEL BIEN (Molino industrial)	Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
	\$ 400.00	10	\$ 40.00	\$ 36.00		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual	
					\$	400.00
1	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 36.00	\$	364.00
2	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 72.00	\$	328.00

3	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	108.00	\$	292.00
4	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	144.00	\$	256.00
5	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	180.00	\$	220.00
6	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	216.00	\$	184.00
7	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	252.00	\$	148.00
8	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	288.00	\$	112.00
9	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	324.00	\$	76.00
10	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	360.00	\$	40.00

VALOR DEL BIEN (Mesa de acero inoxidable)		Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
\$ 250.00		10	\$ 25.00	\$ 22.50		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciacion	Depreciacion anual	Depreciacion acumulada	Valor actual	
1	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 36.00	\$	250.00
2	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 72.00	\$	214.00
3	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 108.00	\$	178.00
4	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 144.00	\$	142.00
5	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 180.00	\$	106.00
6	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 216.00	\$	70.00
7	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 252.00	\$	34.00
8	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 288.00	\$	-2.00
9	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 324.00	\$	-38.00
10	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 360.00	\$	-74.00
						-110.00

VALOR DEL BIEN (Mesa de acero inoxidable)		Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
\$ 250.00		10	\$ 25.00	\$ 22.50		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciacion	Depreciacion anual	Depreciacion acumulada	Valor actual	
					\$	250.00
1	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 36.00	\$	214.00
2	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 72.00	\$	178.00
3	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 108.00	\$	142.00
4	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 144.00	\$	106.00
5	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 180.00	\$	70.00
6	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 216.00	\$	34.00
7	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 252.00	\$	-2.00
8	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 288.00	\$	-38.00
9	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 324.00	\$	-74.00
10	\$ 400.00	10%	\$ 36.00	\$ 360.00	\$	-110.00

VALOR DEL BIEN (Mesa de acero inoxidable)		Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
\$ 250.00		10	\$ 25.00	\$ 22.50		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciacion	Depreciacion anual	Depreciacion acumulada	Valor actual	
					\$	250.00

1	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	36.00	\$	214.00
2	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	72.00	\$	178.00
3	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	108.00	\$	142.00
4	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	144.00	\$	106.00
5	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	180.00	\$	70.00
6	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	216.00	\$	34.00
7	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	252.00	\$	-2.00
8	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	288.00	\$	-38.00
9	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	324.00	\$	-74.00
10	\$	400.00	10%	\$	36.00	\$	360.00	\$	-110.00

VALOR DEL BIEN (Computadora)		Años de vida util	Valor residual (10% del bien)	Valor depreciación		
\$ 1,080.00		3	\$ 108.00	\$ 324.00		
Año	Monto a depreciar	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual	
					\$	1,080.00
1	\$ 1,080.00	33.3%	\$ 324.00	\$ 324.00	\$	756.00
2	\$ 1,080.00	33.3%	\$ 324.00	\$ 648.00	\$	432.00
3	\$ 1,080.00	33.3%	\$ 324.00	\$ 972.00	\$	108.00