



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Diana Rocío Torres Porras

Jorge Luis Tovar Alvarez

Kennet Michael Mendieta Villacrés

María Jacqueline Martínez Obando

Virginia Elizabeth Chávez Paredes

TUTOR: Ing. Edison Eduardo

Calva Rengel, MBA.

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables ubicada en la ciudad de Quito en el año 2023.

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables ubicada en la ciudad de Quito en el año 2023.

Por

- Diana Rocío Torres Porras
- Jorge Luis Tovar Alvarez
- Kennet Michael Mendieta Villacrés
- María Jacqueline Martínez Obando
- Virginia Elizabeth Chávez Paredes

Septiembre 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R. Tutor



septiembre, 2023

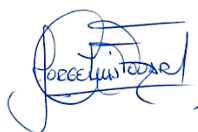
Edison, E, Calva, R.
Director de Proyecto
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

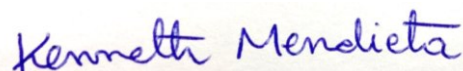
Nosotros, Diana Rocío Torres Porras, Jorge Luis Tovar Alvarez, Kennet Michael Mendieta Villacrés, María Jacqueline Martínez Obando y Virginia Elizabeth Chávez Paredes, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **“Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables ubicada en la ciudad de Quito en el año 2023”** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Diana Rocío Torres Porras
Correo electrónico: ditorrespo@uide.edu.ec



Jorge Luis Tovar Álvarez
Correo electrónico: jotovaral@uide.edu.ec



Kennet Michael Mendieta Villacrés
Correo electrónico: kemendietavi@uide.edu.ec



María Jacqueline Martínez Obando
Correo electrónico: mamartinezob@uide.edu.ec



Virginia Elizabeth Chávez Paredes
Correo electrónico: vichavezpa@uide.edu.ec

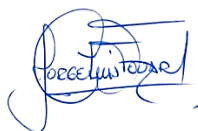
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Diana Rocío Torres Porras, Jorge Luis Tovar Alvarez, Kennet Michael Mendieta Villacrés, María Jacqueline Martínez Obando y Virginia Elizabeth Chávez Paredes, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables ubicada en la ciudad de Quito en el año 2023”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

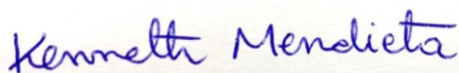
D. M. Quito, septiembre 2023



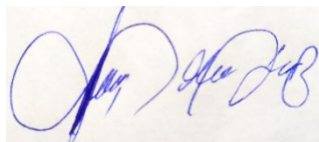
Diana Rocío Torres Porras
Correo electrónico: ditorrespo@uide.edu.ec



Jorge Luis Tovar Alvarez
Correo electrónico: jotovaral@uide.edu.ec



Kennet Michael Mendieta Villacrés
Correo electrónico: kemendietavi@uide.edu.ec



María Jacqueline Martínez Obando
Correo electrónico: mamartinezob@uide.edu.ec



Virginia Elizabeth Chávez Paredes
Correo electrónico: vichavezpa@uide.edu.ec

Dedicatoria

Después de recorrer un largo camino, familia, hemos llegado a la meta, por esto, quiero dedicarles con todo mi amor este importante logro.

A mi madre, Rocío, por entregar su vida entera para amarnos, apoyarnos y confiar que siempre lograríamos nuestros sueños, gordita, al fin pude cumplir mi promesa, gracias por seguir confiando en mí.

A mi padre, Francisco, por enseñarme a ser fuerte, gracias a ti, rendirse jamás fue una opción.

A mis hermanos, Grace y Edy por nunca dejarme sola cuando mas los necesité. Quiero especialmente dedicar este logro a mis hijos, Toño y Ame, por inspirarme cada día a ser una mejor persona, este trabajo es la clara muestra de que con esfuerzo se puede alcanzar el éxito y ese, es el camino que quiero que construyan.

A mi incondicional esposo, Cristian, puedo dedicarte cada una de estas líneas porque sin tu apoyo, tu esfuerzo y tu amor reflejados en todos los días y noches que tuve que dedicarme a mis estudios, mientras tú estabas al pie del cañón con nuestra familia, nada de esto sería posible.

A todos ustedes les dedico este proyecto, su amor, su apoyo, pero sobre todo su ejemplo han sido el origen de todo.

Diana Rocío Torres Porras

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro importante en mi vida profesional a varias personas que han sido un pilar fundamental a lo largo de mi crecimiento personal y profesional. En primer lugar, a los amores de mi vida, a las personas más importantes que Dios me entregó, quienes son mi motor y por quienes lucho día a día para salir adelante, mis hijas María Cristina y
María Daniela.

A quien me apoya en todo momento, en todas las decisiones y camina junto a mi incondicionalmente, y que ha sido el soporte en mi hogar durante mi ausencia en este periodo de estudios, mi Esposa Cristina.

A mi familia, a mi padre y hermanos quienes han sido un ejemplo para mí en cada una de sus actividades.

Y, por último, a quien ha sido mi inspiración durante toda su vida y que ahora desde el cielo guía mis pasos por el camino correcto, mi madre Lucy, ¡Lo Logramos! Mamita, tu última petición está cumplida. TE AMO.

Jorge Luis Tovar Alvarez

Dedicatoria

A mis amados padres, Ramón Mendieta Balladares y Cecibel Villacrés, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, amor y sabiduría a lo largo de este emocionante viaje académico. Su inquebrantable fe en mí me ha impulsado a alcanzar cada meta que he establecido.

A mi querido Pablo Weng, mi compañero de vida y mi roca inquebrantable. Tu amor, paciencia y aliento constante han sido mi refugio durante esta travesía.

A Dios, quien me ha guiado y fortalecido en cada paso del camino. Tu divina providencia y amor infinito han sido mi fuente de inspiración y fortaleza.

Con gratitud eterna, dedico esta tesis a ustedes, quienes han hecho posible este logro. Sin su apoyo y amor incondicional, esto no sería posible. Gracias por ser mi inspiración y mi razón de ser.

Con cariño y agradecimiento,

Kennet Mendieta.

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, quienes desde el principio fueron mi mayor fuente de inspiración. Sus valores y su amor incondicional me impulsaron a perseguir mis metas académicas.

A mi hermana, porque siempre ha sido mi confidente y mi compañera de ánimo. Su apoyo emocional y sus palabras de aliento me dieron la confianza necesaria para superar los desafíos que encontré en el camino hacia mi título universitario. Juntas, compartimos momentos inolvidables y celebramos mis éxitos, y estoy agradecida por su presencia constante en mi vida.

A mi esposo, le dedico este logro porque, a pesar de las noches largas y el tiempo que pasé estudiando, siempre estuvo a mi lado, brindándome apoyo en la crianza de nuestros hijos y en la gestión de nuestras responsabilidades del hogar. Su paciencia y comprensión hicieron posible que equilibrara mis estudios con nuestras obligaciones familiares, y estoy profundamente agradecida por su apoyo inquebrantable.

Finalmente, a mis hijos pequeños, les dedico este logro como un ejemplo de que, con esfuerzo y determinación, los sueños pueden hacerse realidad. Espero que vean en este logro la importancia de la educación y se inspiren para perseguir sus propias metas en el futuro. Su presencia en mi vida me motiva a ser un modelo a seguir y a esforzarme por alcanzar lo mejor de mí misma.

María Jacqueline Martínez Obando

Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza y guiar cada paso que he dado en este trayecto, me acompañó en este reto y me permitió ser una mejor versión de mí.

A Gabriel, quien fue mi motivación en todo instante, mi apoyo incondicional, quien estuvo en cada decisión y paso que di en esta etapa académica, quien me permitió construir un gran presente y un mejor futuro, a pesar de los momentos difíciles y los sacrificios que implicó este proceso, siempre me apoyó dándome la fuerza que necesitaba para seguir adelante.

A mis padres Juan y Clara, por su paciencia, ser mi soporte y apoyo, no dejar que me rindiera, por estar siempre ahí cuando los necesité y acompañarme hasta alcanzar este logro.

A mis hermanos Ángel y Mariela, mis sobrinos Mateo y Gael y a mi cuñada Beatriz, por ser mi motor de vida, darme la energía para no desmayar y demostrarles que, con tenacidad y dedicación se llega muy alto.

Al culminar este proyecto, quiero dedicarles este logro, como evidencia de paciencia, amor y la gratitud, por todo lo que aportan día a día en mi vida. Gracias por ser mi razón de ser mi orgullo, fuerza y mayor felicidad. Los amo con mi vida entera.

Virginia Elizabeth Chávez Paredes

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios, por permitirme cumplir esta meta.

Decirle gracias a mi familia, sería muy poco, ya que ellos han sido la base sólida en donde he edificado mi vida. Mis padres, que, con su amor y dedicación, me han acompañado y guiado en cada paso de mi existencia y mis hermanos que permanecieron cuidándome a lo largo de todo el camino.

A mi esposo por impulsarme a cumplir esta meta y demostrarme que siempre podemos encontrar un camino a la felicidad.

A mis hijos por ser mi inspiración, por apoyarme, por entender que tenía muchas tareas y siempre me dieron ánimos para cumplirlas.

También quiero agradecer a mis compañeros por todo su esfuerzo para culminar con éxito este proyecto y especialmente agradecer a nuestro tutor, por su guía, apoyo y enseñanzas.

Diana Rocío Torres Porras.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por concederme estar aquí hoy, culminando una etapa muy importante y anhelada en mi vida, sin duda alguna un agradecimiento eterno a mi amada esposa Cris y a mis hijas María Cristina y María Daniela quienes estuvieron día a día durante estos años brindándome su apoyo incondicional, su paciencia y las fuerzas necesarias para continuar cuando las cosas se ponían un tanto difíciles. Así también quiero agradecer a mi prima María Alejandra, quien con su conocimiento y sus virtudes no dudó en apoyarme durante este proceso. Por último, a la Universidad Internacional del Ecuador, por permitirme cumplir esta meta tan anhelada.

Jorge Luis Tovar Alvarez

Agradecimiento

Queridos padres, Pablo y mi amado Dios,

Hoy, al llegar al final de este arduo pero gratificante camino, siento una profunda gratitud que desborda mi corazón. Su inquebrantable presencia y apoyo han sido el faro que me ha guiado a lo largo de esta travesía académica.

A ti, mamá y papá, quiero expresar mi agradecimiento por su amor incondicional, sabiduría y sacrificio. Su fe en mí me ha dado la fuerza para superar los desafíos y seguir adelante incluso cuando las dificultades parecían insuperables. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A ti, Pablo, mi compañero de vida y mi mayor apoyo, te agradezco por estar a mi lado en cada paso del camino. Tu paciencia, comprensión y amor constante han sido mi refugio en los momentos más desafiantes.

Y a ti, Dios, mi guía y fortaleza, te doy gracias por tu amor infinito y tu divina providencia. Tu gracia me ha sostenido y me ha dado la fuerza para perseverar. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes. Cada uno de ustedes han sido una parte fundamental de mi viaje y de mi éxito. A todos ustedes, les dedico este logro con humildad y gratitud.

Con amor y agradecimiento eterno,

Kennet Mendieta

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por permitir cumplir esta meta, a mis padres, mi esposo, mis hijos y mi hermana por su inquebrantable apoyo durante este tiempo dedicado para obtener el título universitario.

El camino no fue fácil, ya que tuve que equilibrar el estudio nocturno con mis responsabilidades diurnas en el trabajo, pero su amor, comprensión y ánimo constante me brindaron confianza y la motivación necesaria para seguir adelante.

Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible, y estoy eternamente agradecida por tener una familia tan increíble que siempre creyó en mí. Este título no solo es mío, sino también de todos ustedes.

Gracias por ser mi fuente de inspiración y mi roca durante este viaje académico.

María Jacqueline Martínez Obando

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por poner en mi camino a personas que me han impulsado y colaborado para culminar mi proyecto, especialmente a Gabriel por darme la oportunidad de continuar con mis estudios y facilitarme las herramientas necesarias para realizar todas las actividades de la mejor manera. A mi familia por la motivación, fuerza y entrega para persistir con mis logros.

Mi profundo agradecimiento a mis compañeros, con quienes compartimos conocimientos, experiencias y actividades, a mi tutor Msc. Edison Calva Rengel, por su paciencia y su guía, por orientarnos de una excelente manera y conseguir este logro.

Virginia Elizabeth Chávez Paredes

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables “Lojanísimo”, diseñado para preservar la frescura y calidad del café, mientras que también es amigable con el medio ambiente al ser compostable y ecoamigable, satisfaciendo las exigencias y preferencias de los consumidores, al ser un producto de fácil preparación en cualquier momento y lugar, brindando una calidad integral.

La estrategia de diferenciación es que al crear una marca destacada y confiable de café pasado lojano en bolsitas individuales, económicas, sustentables y orgánicas. Esto permitiría a la microempresa destacarse en el mercado y posicionarse como una opción preferida para los consumidores que buscan calidad, autenticidad y cumple con las perspectivas de los compradores en términos de calidad y sostenibilidad.

Lojanísimo cuenta con una producción de 57600 unidades anuales en cajas de 10 y 24 unidades de café pasado lojano en bolsitas biodegradables, el costo de la materia prima por cada caja de 10 es de US\$ 1,358 y de 24 en US\$ 1,24, que apunta a cubrir el nicho de mercado, el precio de venta sin IVA es de US\$ 4,50. El producto se ofrecerá en diferentes redes sociales y plataformas digitales con estrategias de marketing y promoción.

Al analizar los posibles resultados económicos se realizaron tres escenarios financieros, basándonos en el número de unidades vendidas, se ha determinado que el escenario optimista en el primer año de operaciones se obtendrían ingresos totales por US\$ 311.040,00 de los cuales el costo de ventas representó un 31,35%, obteniendo una utilidad bruta en ventas de US\$ 213.542,40. Los gastos generales representaron un US\$ 40,72% de los ingresos totales, lo que indica una gestión financiera adecuada permitiendo obtener una utilidad neta de US\$ 57.599,87 la cual incluye participación de trabajadores e impuesto a la renta.

Palabras claves: Café, sostenible, orgánico, ecoamigable, biodegradable.

Abstract

The objective of this project is the production and marketing of "Lojanísimo," a coffee from Loja, packed in biodegradable bags designed to preserve the freshness and quality of the coffee while also being environmentally friendly through compostability and eco-friendliness. It caters to consumer demands and preferences as a product that is easy to prepare anytime, anywhere, delivering comprehensive quality.

The differentiation strategy is establishing a prominent and trustworthy brand for Lojano drip coffee in individual, cost-effective, sustainable, and organic bags. This would enable the microenterprise to stand out in the market and position itself as a preferred choice for consumers seeking quality, authenticity, and alignment with buyers' expectations regarding quality and sustainability.

Lojanísimo has an annual production capacity of 57,600 units in boxes of 10 and 24 units of Lojano drip coffee in biodegradable bags. The cost of raw materials per box of 10 units is \$1.358; for 24 teams, it is \$1.24, aiming to target the niche market. The selling price without VAT is \$4.50. Through marketing and promotional strategies, the product will be promoted on various social media platforms and digital channels.

Three economic scenarios were examined upon analyzing potential financial outcomes based on the number of units sold. In the optimistic scenario, during the first year of operation, a total revenue of \$311,040.00 would be generated, of which the cost of sales accounted for 31.35%. This resulted in a gross profit from sales of \$213,542.40. General expenses represented 40.72% of total revenue, indicating sound financial management, leading to a net profit of \$57,599.87, which includes profit sharing and income tax.

Keywords: Coffee, sustainable, organic, eco-friendly, biodegradable.

Tabla de Contenidos

1.	Problema de Investigación.....	1
1.1.	Planteamiento del Problema	2
1.2.	Delimitación del Problema	4
1.3.	Justificación del Problema.....	5
1.4.	Formulación del Problema	6
1.5.	Impacto Potencial	7
2.	Design Thinking.....	9
2.1.	Empatía.....	11
2.2.	Definición	12
2.3.	Ideación	13
2.4.	Prototipado	16
2.5.	Testeo	23
2.5.1.	Elevator Pitch.....	25
3.	Marco Teórico.....	29
3.1.	Antecedentes de la Investigación.	29
3.2.	Bases Teóricas.	31
3.2.1.	Bases Conceptuales	33
4.	Análisis de Macroentorno – PESTEL.....	36
4.1.	Factor Político	36
4.2.	Factor Económico.....	37
4.3.	Factor Social.....	40
4.4.	Factor Tecnológico.....	42
4.5.	Factor Ecológico.....	44
4.6.	Factor Legal.....	46

5.	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	50
5.1.	Proveedores	50
5.2.	Clientes	51
5.3.	Productos Sustitutos	53
5.4.	Nuevos Entrantes.....	55
5.5.	Rivalidad Competitiva.....	57
6.	Análisis e Investigación de Mercado.....	61
6.1.	Análisis Cualitativo	61
6.1.1.	Método Delphi	61
6.2.	Análisis Cuantitativo	65
6.3.	Proyección de la Población	76
6.4.	Cálculo Estimado de Ventas.....	77
6.4.1.	Oferta	79
6.4.2.	Método Focus Group	80
7.	Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad.....	81
7.3.	Mercado Objetivo.....	86
7.4.	Investigación de validación del prototipo.....	91
8.	Mejora del Prototipo	95
8.1.	Diseño del Producto	95
9.	Concepto del Negocio	98
9.1.	Definición y Diseño del Producto a Ofertar	99
10.	Producto Mínimo Viable (PMV).....	103
10.1.	Landing Page	105
10.2.	PMV Comercial - Modelo de Monetización	108

11.	Plan de Marketing	115
11.1.	Establecimiento de Objetivos	115
11.1.1.	Objetivo General	115
11.1.2.	Objetivos Específicos.....	115
11.2.	Criterios de Marketing.....	116
11.3.	Producto.....	121
11.3.1.	Tipo de producto	121
11.3.2.	Características de producto	122
11.3.3.	Diseño de la marca	122
11.3.4.	Slogan de la marca	123
11.3.5.	Empaque de la marca	124
11.4.	Precio.....	125
11.5.	Plaza	125
11.6.	Promoción.....	129
11.7.	Estrategia de Diferenciación.....	132
11.8.	Presupuesto de Marketing	133
12.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	134
12.1.	Localización	134
12.1.1.	Macro localización	134
12.1.2.	Micro localización.....	136
12.1.3.	Matriz de localización	138
12.2.	Operaciones (Mapa de procesos – Despliegue de Procesos).....	141
12.2.1.	Procesos estratégicos.....	141
12.2.2.	Procesos operativos	145
12.2.3.	Procesos de soporte	147

12.3.	Diseño del Proceso Productivo (Flujograma).....	149
12.4.	Diseño Organizacional (Organigrama).....	151
12.4.1.	Organigrama estructural.....	151
12.4.2.	Organigrama funcional.....	153
12.4.3.	Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización...	154
13.	Evaluación Financiera.....	161
13.1.	Costos de Inversión	161
13.2.	Costos de Operación.....	167
13.3.	Punto de Equilibrio.....	171
13.4.	Presupuesto de Venta	173
13.5.	Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)	174
13.6.	Balance del Proyecto	175
13.7.	Flujo de Caja.....	179
14.	Conclusiones y Recomendaciones	182
14.1.	Conclusiones.....	182
14.2.	Recomendaciones:	183
	Apéndices.....	187
	Apéndice A Formato Entrevista Aplicada a Profesionales y Consumidores	187
	Apéndice B Formato Encuesta Focus Group	190

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz elevator pitch</i>	25
Tabla 2 <i>Tasa de empleo</i>	38
Tabla 3 <i>Proveedores</i>	51
Tabla 4 <i>Segmentación clientes</i>	52
Tabla 5 <i>Productos sustitutos</i>	55
Tabla 6 <i>Nuevos entrantes</i>	56
Tabla 7 <i>Rivalidad competitiva</i>	58
Tabla 8 <i>Matriz FODA</i>	60
Tabla 9 <i>Compra de bolsitas de café</i>	66
Tabla 10 <i>Rango de edad</i>	67
Tabla 11 <i>Frecuencia de consumo</i>	68
Tabla 12 <i>Adquirir café en bolsitas</i>	69
Tabla 13 <i>Nivel ingresos</i>	70
Tabla 14 <i>Aspectos del café</i>	71
Tabla 15 <i>Aroma del café</i>	72
Tabla 16 <i>Lugar de compra</i>	73
Tabla 17 <i>Importancia de la sostenibilidad</i>	74
Tabla 18 <i>Tipo de publicidad</i>	75
Tabla 19 <i>Venta por libras competidores</i>	77
Tabla 20 <i>Precios competidores</i>	78
Tabla 21 <i>Oferta</i>	79
Tabla 22 <i>Inversión inicial</i>	111
Tabla 23 <i>Costo de materia prima por caja con 10 unidades bolsitas de café</i>	112
Tabla 24 <i>Costo de materia prima por cada bolsa de café</i>	113

Tabla 25 <i>Matriz de localización</i>	140
Tabla 26 <i>Perfil profesional gerente general</i>	154
Tabla 27 <i>Perfil profesional asistente administrativa contable</i>	155
Tabla 28 <i>Perfil profesional administrador de logística y bodega</i>	156
Tabla 29 <i>Perfil profesional vendedor online</i>	157
Tabla 30 <i>Perfil profesional vendedor territorio</i>	158
Tabla 31 <i>Perfil profesional auxiliar de empaque</i>	159
Tabla 32 <i>Perfil profesional auxiliar de servicios y entrega</i>	160
Tabla 33 <i>Costo de inversión</i>	163
Tabla 34 <i>Costos de inversión</i>	165
Tabla 35 <i>Calculo anual depreciación</i>	166
Tabla 36 <i>Calculo depreciación proyectado</i>	167
Tabla 37 <i>Costo de producción</i>	168
Tabla 38 <i>Gastos administrativos</i>	169
Tabla 39 <i>Gastos de venta</i>	170
Tabla 40 <i>Gastos de financiamiento</i>	170
Tabla 41 <i>Proyección de ventas</i>	174
Tabla 42 <i>Indicadores de rentabilidad</i>	175
Tabla 43 <i>Estado de resultados proyectados escenario conservador</i>	176
Tabla 44 <i>Estado de resultados proyectados escenario optimista</i>	178
Tabla 45 <i>Estado de resultados proyectados escenario pesimista</i>	179
Tabla 46 <i>Flujo de caja escenario conservador</i>	180
Tabla 47 <i>Flujo de caja escenario optimista</i>	181
Tabla 48 <i>Flujo de caja escenario pesimista</i>	181

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama Ishikawa</i>	2
Figura 2 <i>Design thinking</i>	11
Figura 3 <i>Mapa de empatía</i>	12
Figura 4 <i>Lluvia de ideas</i>	15
Figura 5 <i>Logotipo de la empresa “Lojanísimo”</i>	17
Figura 6 <i>Bolsa filtro para café, biodegradable</i>	19
Figura 7 <i>Bolsa de celofán sellada</i>	20
Figura 8 <i>Caja cúbica para bolsas de café</i>	21
Figura 9 <i>Caja cúbica con bolsa individual de café</i>	21
Figura 10 <i>Caja cúbica para bolsas de café, empaque individual sellado</i>	22
Figura 11 <i>Patrón caja cúbica de “Lojanísimo”</i>	22
Figura 12 <i>Estrato social</i>	41
Figura 13 <i>Matriz PESTEL</i>	49
Figura 14 <i>Matriz perfil de usuario</i>	63
Figura 15 <i>Matriz perfil de usuario</i>	63
Figura 16 <i>Matriz perfil de usuario</i>	64
Figura 17 <i>Compra de bolsitas de café</i>	66
Figura 18 <i>Rango de edad</i>	67
Figura 19 <i>Frecuencia de consumo</i>	68
Figura 20 <i>Adquirir café en bolsitas</i>	69
Figura 21 <i>Nivel ingresos</i>	70
Figura 22 <i>Aspectos del café</i>	71
Figura 23 <i>Aroma del café</i>	72
Figura 24 <i>Lugar de compra</i>	73

Figura 25 <i>Importancia de la sostenibilidad</i>	74
Figura 26 <i>Tipo de publicidad</i>	75
Figura 27 <i>Matriz de embudo de mercado</i>	88
Figura 28 <i>Prototipo de empaque principal</i>	94
Figura 29 <i>Empaque externo Lojanísimo</i>	95
Figura 30 <i>Fundas individuales y coberturas “Lojanísimo”</i>	96
Figura 31 <i>Logotipo mejorado “Lojanísimo”</i>	97
Figura 32 <i>Matriz Canvas</i>	98
Figura 33 <i>Empaque final Lojanísimo</i>	99
Figura 34 <i>Empaque final Lojanísimo desplegado</i>	100
Figura 35 <i>Empaques individuales internos</i>	100
Figura 36 <i>Tipografía logotipo Lojanísimo</i>	101
Figura 37 <i>Identificación de color logotipo Lojanísimo</i>	102
Figura 38 <i>Matriz PMV</i>	104
Figura 39 <i>Página de inicio landing page</i>	105
Figura 40 <i>Productos Lojanísimo landing page</i>	106
Figura 41 <i>Información “Nuestro producto”</i>	106
Figura 42 <i>Landing Page Lojanísimo “Nuestros servicios”</i>	107
Figura 43 <i>Landing page Lojanísimo “Contactos”</i>	107
Figura 44 <i>Simulación crédito productivo</i>	114
Figura 45 <i>Ciclo de vida del producto</i>	116
Figura 46 <i>Matriz BCG</i>	119
Figura 47 <i>Bolsitas Lojanísimo</i>	121
Figura 48 <i>Marca Lojanísimo</i>	123
Figura 49 <i>Empaque Lojanísimo</i>	124

Figura 50 <i>Canales de distribución</i>	127
Figura 51 <i>Canal directo</i>	128
Figura 52 <i>Canal indirecto</i>	128
Figura 53 <i>Tipo de publicidad</i>	131
Figura 54 <i>Publicación publicidad Instagram</i>	131
Figura 55 <i>Macro localización empresa Lojanísimo</i>	136
Figura 56 <i>Micro localización empresa Lojanísimo</i>	137
Figura 57 <i>Ubicación Lojanísimo</i>	138
Figura 58 <i>Calles ubicación Lojanísimo</i>	138
Figura 59 <i>Micro empresa Lojanísimo</i>	139
Figura 60 <i>Procesos estratégicos Lojanísimo</i>	144
Figura 61 <i>Procesos operativos Lojanísimo</i>	146
Figura 62 <i>Procesos de soporte Lojanísimo</i>	148
Figura 63 <i>Flujograma Lojanísimo</i>	150
Figura 64 <i>Organigrama estructural “Lojanísimo”</i>	152
Figura 65 <i>Organigrama funcional Lojanísimo</i>	153
Figura 66 <i>Máquina envasadora automática</i>	162
Figura 67 <i>Tabla de simulación de tabla de amortización.</i>	164
Figura 68 <i>Punto de equilibrio</i>	173
Figura 69 <i>Pregunta 1</i>	192
Figura 70 <i>Pregunta 2</i>	193
Figura 71 <i>Pregunta 3</i>	193
Figura 72 <i>Pregunta 4</i>	194
Figura 73 <i>Pregunta 5</i>	194
Figura 74 <i>Pregunta 6</i>	195

Figura 75 <i>Pregunta 7</i>	195
Figura 76 <i>Pregunta 8</i>	196
Figura 77 <i>Pregunta 9</i>	196
Figura 78 <i>Pregunta 10</i>	197

1. Problema de Investigación

El café pasado lojano es conocido por su excelencia en calidad y un sabor excepcional, siendo apreciado por los apasionados por el café en todo el globo. No obstante, a pesar de estas características distintivas, no existe una oferta consolidada de bolsas de café pasado lojano en el mercado. Esto representa una oportunidad para establecer una pequeña empresa enfocada en la producción y venta de bolsitas de café.

El problema radica en que los consumidores interesados en disfrutar del café pasado lojano se encuentran con una falta de opciones de empaque especializado. Muchas veces, el café se vende en envases genéricos que no resaltan las cualidades únicas del producto ni brindan una presentación atractiva. Esto dificulta la elaboración de café pasado por falta de los implementos para realizarlo o la cantidad mínima a elaborar en una máquina de café y limita la experiencia de consumo del café pasado lojano.

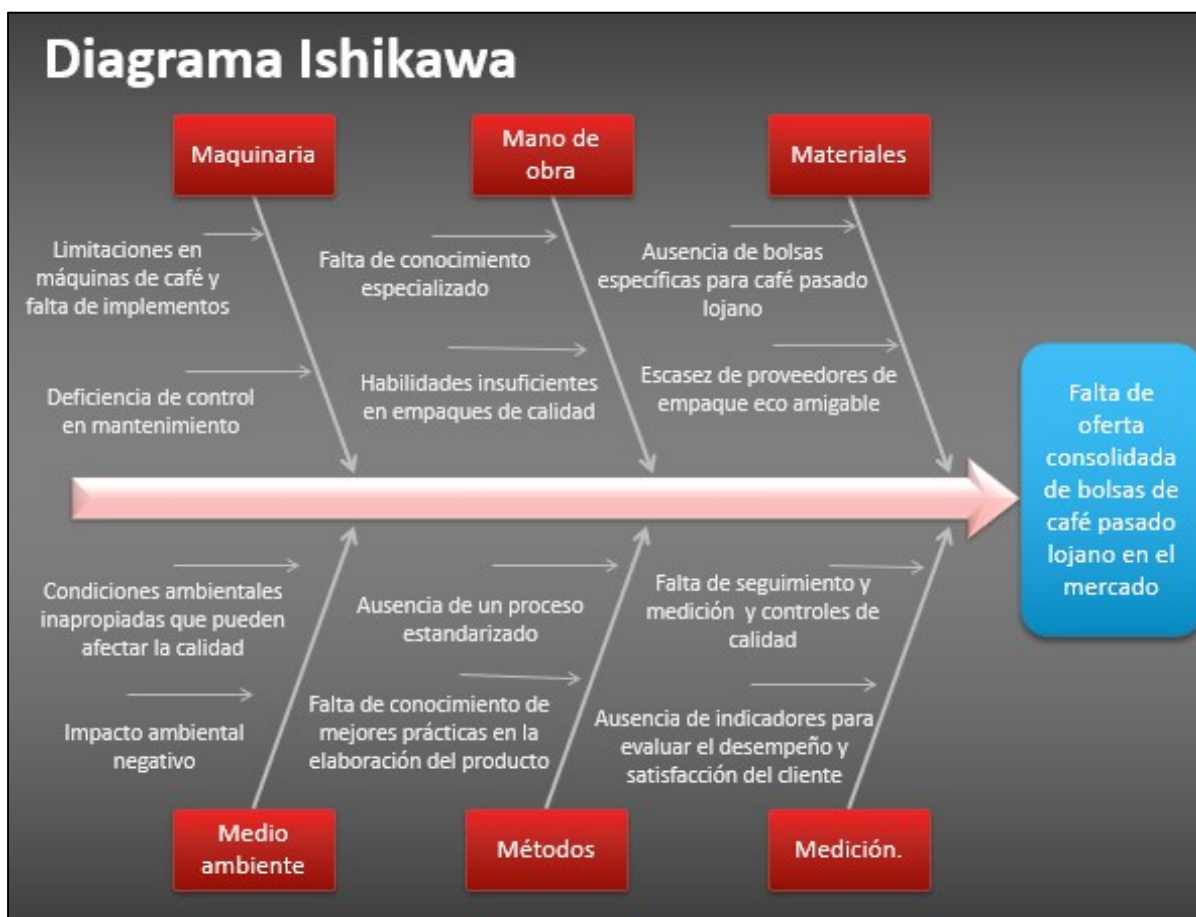
Además, la ausencia de bolsas de café específicas para el café pasado lojano implica que los productores locales de la región de Loja no pueden aprovechar al máximo el potencial de su café. Sin un empaque adecuado para la utilización individual de tazas de café; debido a esta razón el café pasado lojano no puede posicionarse como un producto de alta calidad y no puede destacarse en el mercado nacional.

Por lo tanto, el planteamiento del problema se resume en la necesidad de establecer una microempresa especializada en la elaboración y comercialización de bolsas de café pasado lojano. Esta empresa debe ofrecer bolsas de alta calidad que resalten las características únicas del café pasado lojano y proporcionen una presentación atractiva. Además, se requiere establecer una marca reconocida y confiable que promueva la calidad y el valor del café pasado lojano, a nivel nacional.

1.1. Planteamiento del Problema

Figura 1

Diagrama Ishikawa



En la Figura 1 se puede apreciar una representación visual del diagrama de Ishikawa, que destaca las categorías principales relacionadas con el problema de la falta de alternativas de empaque especializado y de alta calidad para el café pasado lojano. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las posibles causas raíz del problema y facilita la identificación de áreas clave para implementar mejoras.

- **Mano de Obra:**

Se destaca la falta de conocimiento especializado en la elaboración de bolsas de café pasado lojano. Esto implica que el personal involucrado en la producción de los empaques puede carecer

de las habilidades necesarias para crear empaques atractivos y de alta calidad, lo que afecta la presentación y el valor percibido del producto final.

- **Materiales:**

Revela que existe una ausencia de bolsas de café específicas para el café pasado lojano en el mercado. Esta carencia limita la disponibilidad de opciones de empaque adaptadas a las necesidades y características únicas del café pasado lojano. Además, la escasez de proveedores de materiales de empaque adecuados y de alta calidad dificulta aún más la obtención de los elementos necesarios para producir empaques satisfactorios.

- **Máquinas:**

Se señala que existen limitaciones en las máquinas de café disponibles para elaborar café pasado lojano en pequeñas cantidades. Esta limitación puede dificultar la producción eficiente y precisa del café pasado lojano, ya que las máquinas pueden no estar diseñadas específicamente para este tipo de café. Además, la falta de implementos necesarios para la elaboración de café pasado lojano puede ser un obstáculo adicional para lograr una producción efectiva.

- **Método:**

Se destaca la ausencia de un proceso estandarizado para la producción de bolsas de café pasado lojano. Esto implica que no se ha establecido una metodología clara y eficiente para la fabricación de los empaques, lo que puede llevar a inconsistencias en la calidad y el aspecto de los mismos. Además, la ausencia de información con respecto a las prácticas óptimas en la creación y promoción de productos de café puede afectar en el desarrollo y promoción del café pasado lojano.

- **Medio Ambiente:**

Se menciona la escasez de recursos naturales en la región de Loja que podrían influir en la producción de café pasado lojano. Esto indica que factores como la disponibilidad de ciertos

ingredientes o la calidad de los recursos pueden impactar en la elaboración del café. Además, las condiciones climáticas adversas pueden afectar negativamente la calidad del café, lo que a su vez afecta su valor y demanda en el mercado.

- **Medición:**

La falta de seguimiento y medición adecuada de los niveles de excelencia y eficacia en la fabricación de las bolsas de café pasado lojano es una causa identificada que contribuye al problema general de la falta de oferta consolidada en el mercado. Sin una supervisión efectiva, es difícil garantizar que las bolsas de café cumplan con los estándares de calidad establecidos, lo que puede resultar en productos inferiores y descontento por parte de los consumidores.

La ausencia de indicadores para evaluar el desempeño y la constante optimización del proceso de fabricación, es otro factor que agrava el problema. Sin indicadores claros y medibles, es complicado identificar las áreas de mejora y realizar ciertos ajustes necesarios en la fabricación de las bolsas de café pasado lojano. Esto limita la capacidad de la microempresa para optimizar los procesos de producción y alcanzar altos niveles de eficiencia.

1.2. Delimitación del Problema

Consiste en la falta de opciones de empaque especializado para el café pasado lojano en el mercado actual. Los consumidores interesados en disfrutar de este café único se encuentran con envases genéricos que no resaltan sus cualidades distintivas ni ofrecen una presentación atractiva.

Esta situación dificulta la elaboración de café pasado y limita la experiencia de consumo para los amantes del café en general. Además, la falta de bolsas específicas para el café pasado lojano impide que los productores locales de la región de Loja aprovechen plenamente el potencial de su café, lo que impide posicionarlo como un producto de alta calidad en el mercado nacional.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de establecer una microempresa especializada en la elaboración y comercialización de bolsas de café pasado lojano que permita ofrecer envases de alta calidad, resalte las características únicas del café y establezca una marca reconocida y confiable a nivel nacional.

1.3. Justificación del Problema

La justificación del problema se basa en varias consideraciones. En primer lugar, el café pasado lojano es ampliamente reconocido por su alta calidad y sabor excepcional, lo cual lo convierte en un producto apreciado por los amantes del café en el globo. Sin embargo, a pesar de estas características distintivas, no existe una oferta consolidada de bolsas de café pasado lojano en el mercado actual. Esta falta de opciones de empaque especializado limita la experiencia de consumo y dificulta la elaboración del café pasado, lo que representa una oportunidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de este producto.

Además, la ausencia de bolsas de café específicas para el café pasado lojano perjudica tanto a los consumidores como a los productores locales. Es crucial abordar esta carencia y desarrollar soluciones de empaque de alta calidad que preserven la frescura, resalten las cualidades y promuevan la autenticidad de este café, generando así beneficios para todos los que se involucran en la cadena de valor del café pasado lojano.

Por un lado, los consumidores interesados en disfrutar del café pasado lojano se encuentran con envases genéricos que no resaltan las cualidades únicas del producto ni ofrecen una presentación atractiva. Esto limita su experiencia de consumo y dificulta la elaboración del café pasado en las cantidades deseadas. Por otro lado, los productores locales no pueden aprovechar plenamente el potencial de su café debido a la falta de un empaque adecuado que permita su comercialización individual y resalte su calidad.

En resumen, la justificación del problema radica en la necesidad de establecer una microempresa dedicada únicamente a la producción y venta de bolsas de café pasado lojano, la empresa debe ofrecer bolsas de alta calidad que resalten las características únicas del café pasado lojano y proporcionen una presentación atractiva. Al abordar esta problemática, se busca satisfacer la demanda de los consumidores interesados en el café pasado lojano y permitir a los productores locales maximizar el potencial de su café, promoviendo su calidad y valor a nivel nacional.

1.4. Formulación del Problema

Consiste en identificar y plantear claramente las principales dificultades y necesidades que existen en relación con la oferta de bolsas de café pasado lojano en el mercado. En este caso, se resume al problema en la falta de opciones de empaque especializado que reflejen la calidad y las características únicas del café pasado lojano, así como la ausencia de una marca reconocida y confiable que promueva su valor y destaque en el mercado nacional.

En primer lugar, los consumidores interesados en disfrutar del café pasado lojano se enfrentan a una carencia de opciones de empaque que resalten las cualidades distintivas del producto y brinden una presentación atractiva. La disponibilidad de envases genéricos limita la experiencia de consumo y dificulta la elaboración del café pasado, ya sea por falta de los implementos adecuados o la cantidad mínima requerida para utilizar máquinas de café especializadas.

Además, esta situación repercute en los productores locales de la región de Loja, quienes no pueden aprovechar completamente el potencial de su café debido a la ausencia de bolsas de café específicas para el café pasado lojano. Sin un empaque adecuado que permita la comercialización individual de tazas de café, el café pasado lojano no puede posicionarse como

un artículo de alta calidad ni destacarse en el mercado nacional, limitando así las oportunidades de crecimiento y reconocimiento para los productores.

Por tanto, la formulación del problema radica en la importancia de establecer una pequeña empresa especializada en la elaboración y comercialización de bolsas de café pasado lojano que satisfaga las demandas de los consumidores y los productores. Esta empresa debe ofrecer bolsas de alta calidad que resalten las características únicas del café pasado lojano, proporcionando una presentación atractiva y estableciendo una marca reconocida y confiable que promueva su calidad y valor en el mercado nacional.

1.5. Impacto Potencial

La creación de una microempresa especializada en la elaboración y comercialización de bolsas individuales de café pasado lojano en la ciudad de Quito tendría un impacto significativo. Por un lado, aumentaría la accesibilidad y conveniencia para los consumidores al ofrecer una presentación lista para usar. Además, diversificaría el mercado cafetero al brindar una opción única y especializada. Asimismo, promovería y valorizaría la región de Loja como productora de café de alta calidad, contribuyendo a su reconocimiento y prestigio dentro del mercado de Quito, se pueden analizar los siguientes aspectos:

1.5.1.1 Impacto económico: La microempresa tiene el potencial de generar empleo local tanto en la producción de las bolsas individuales de café como en la comercialización de los productos. Esto contribuiría a la generación de ingresos y al desarrollo económico en la comunidad de la ciudad de Quito.

1.5.1.2. Impulso a la industria del café: Al promover y comercializar el café pasado lojano, la microempresa puede contribuir al impulso de la industria cafetalera local. Esto podría

beneficiar a los productores de café de la región de Loja al crear una demanda sostenida para su café de alta calidad.

1.5.1.3. Satisfacción de las necesidades del mercado: La microempresa se enfoca en satisfacer las exigencias y preferencias de los consumidores de café pasado lojano en la ciudad de Quito. Al ofrecer bolsas de alta calidad y proporcionar una experiencia grata, la empresa puede captar la atención de los amantes del café y establecer una base de clientes leales.

1.5.1.4. Diferenciación en el mercado: La creación de una marca destacada y confiable para el café pasado lojano puede ayudar a diferenciar el producto de la competencia. Esto permitiría a la microempresa destacarse en el mercado y posicionarse como una opción preferida para los consumidores que buscan calidad y autenticidad.

1.5.1.6. Promoción de la cultura del café: La microempresa puede favorecer a la promoción y expansión de la tradición del café pasado lojano en la ciudad de Quito. Al comunicar los atributos y las historias detrás del café, la empresa puede despertar el interés y la apreciación por esta bebida tradicional, fomentando así una mayor valoración de los productos locales.

2. Design Thinking

Es un proceso transformador para resolver una serie de inconvenientes a través de la creatividad, innovación, generando valor a esta metodología la cual permite entender las necesidades y solventar los aprietos que se localicen en el camino comprendiendo las necesidades exigencias y deseos de los consumidores de café pasado.

Esta metodología permite que en 5 pasos se entienda con exactitud las mejoras técnicas para generar nuevas ideas dentro de cada fase, generando conversaciones relevantes y sobre todo un proceso de diseño de soluciones que generen retos en la microempresa y que puedan conocer la marca de la mejor manera.

El enfoque del Design Thinking resulta altamente relevante para abordar la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y mercantilización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito en el año 2023. Varios argumentos pueden ser presentados en relación con el tema, basados en los principios del Design Thinking:

2.1.1.1 Enfoque centrado en el usuario: El Design Thinking apuesta por un enérgico énfasis en entender las necesidades y aspiraciones de los usuarios. En este caso, sería fundamental llevar a cabo una indagación profunda para comprender las preferencias de los consumidores en Quito, sus hábitos en el consumo de café y su interés en opciones ecológicas. Esto permitiría el desarrollo de bolsitas biodegradables de café que satisfagan las reales exigencias y necesidades de los clientes.

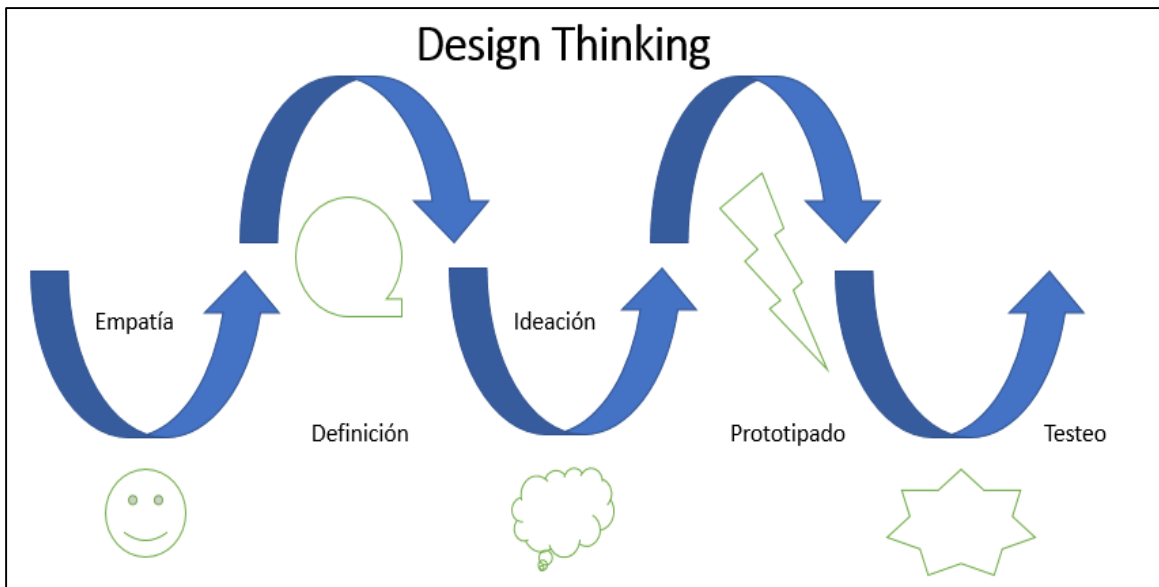
2.1.1.2. Innovación y soluciones creativas: El Design Thinking fomenta la generación de ideas innovadoras y creativas. Se podría utilizar este enfoque para desarrollar soluciones únicas en términos de diseño, materiales y presentación de las bolsitas biodegradables de café. Por ejemplo, se podrían considerar diferentes opciones de empaque o explorar formas de agregar valor adicional

a los productos, como ofrecer información detallada sobre el origen del café o proporcionar una experiencia sensorial única.

2.1.1.3. Experimentación y aprendizaje continuo: El Design Thinking origina la experimentación y el aprendizaje mediante de prototipos y pruebas. Se podría aplicar esta metodología para crear prototipos de las bolsitas biodegradables de café y obtener retroalimentación de los consumidores en Quito. Esto permitiría ajustar y mejorar los productos en función de las preferencias y necesidades específicas del mercado.

2.1.1.4. Enfoque flexible y adaptativo: Como se mencionó anteriormente, el Design Thinking es un enfoque flexible que se adapta a las necesidades y situaciones específicas de cada proyecto. En este caso, se podría utilizar este enfoque para adaptar los productos y las estrategias de comercialización a medida que se obtenga una mejor comprensión del mercado en Quito. Esto permitiría responder rápidamente a los cambios y mantener la relevancia en un entorno empresarial dinámico.

En resumen, al aplicar los principios del Design Thinking, se puede desarrollar una microempresa exitosa y sostenible dedicada a la elaboración y venta de bolsitas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito. Este enfoque ayudaría a comprender mejor a los clientes, innovar en los productos, aprender a través de la experimentación y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Figura 2*Design Thinking*

Para desarrollar el Design Thinking es necesario que se cuente con la mejor actitud ya que es necesario ser muy detallistas, empáticos, positivos y sobre todo arriesgarse para que crear algo maravilloso; contar con un espacio adecuado que permita inspirarse para desarrollar el trabajo, luz, comodidad y motivación; contar con un equipo de personas que cuenten con experiencia, conocimiento y que puedan brindar opciones y opiniones adecuadas; y, herramientas de apoyo visual que sean necesarias para que la imaginación pueda brindar objetivos claros y resultados exitosos.

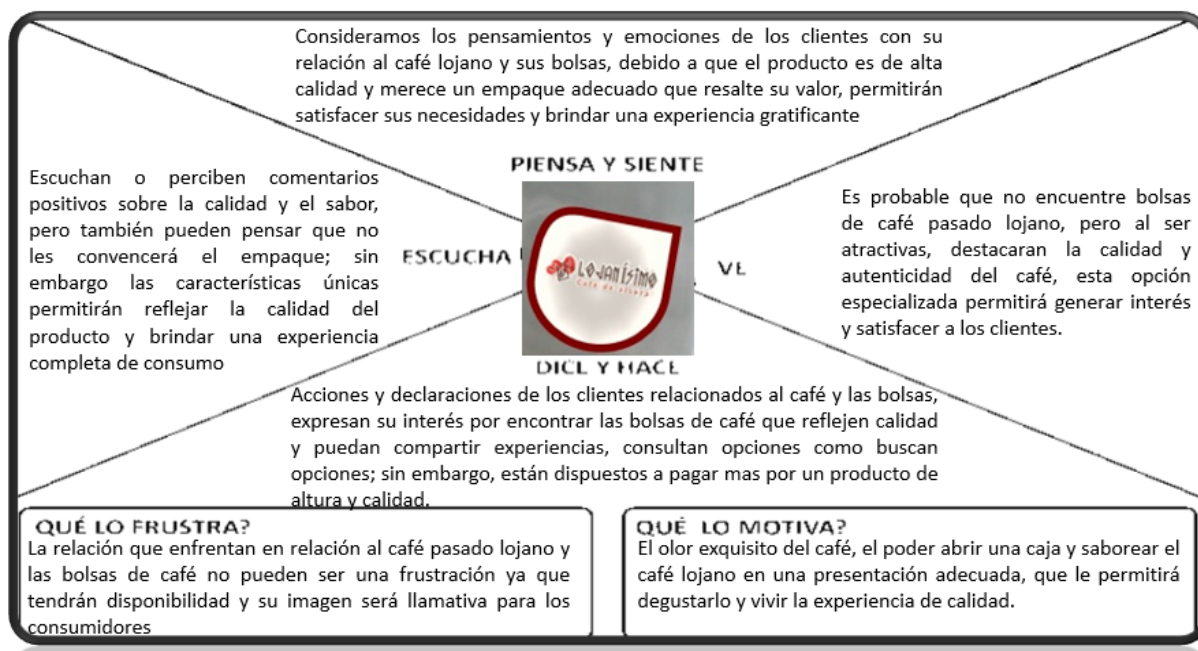
2.1. Empatía

La matriz de empatía es un instrumento que admite comprender los deseos, necesidades, frustraciones y limitaciones de los clientes, es la capacidad de observar un mundo de ideas a través de los ojos de otras personas, con el fin de ver lo que ellos ven, lo que sienten y lo que experimentan. Esto nos ayuda a conseguir una comprensión profunda de como las personas tienen las necesidades físicas y emocionales en la forma de ver las cosas y sus impactos en su vida en

general, permitiendo específicamente tener un contexto de lo que se está investigando. A continuación, los puntos de la matriz de empatía para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsas de café pasado lojano:

Figura 3

Mapa de empatía



2.2. Definición

Es tratar de sintetizar toda la investigación recopilada en la fase previa y utilizar la que aporta a la microempresa, en esta fase es crucial ya que se deben definir problemas y hallar las soluciones para poder desarrollar lo que estamos presentando, se debe observar detalladamente a las personas y analizar los comportamientos con el fin de obtener resultados deseados.

Sintetizar toda la información para construir el punto de partida, esta metodología es específicamente para conocer las necesidades de las personas innovarlas o idearlas con el objetivo de satisfacerlos y satisfacer sus necesidades, en el caso que un producto no se dirija a cumplir este objetivo, su permanencia en el mercado será sumamente fugaz e imperceptible.

2.3.Ideación

Las ideas de negocio nacen de cualquier fuente, en el momento y lugar más inesperado, el enfoque principal de la investigación fue encontrar una manera original y óptima de comercializar café, aunque se conoce que este campo es ampliamente explotado en el país, también se consideró que la demanda es sumamente alta, por tanto, las oportunidades rentables, bien enfocadas y diferenciadas siempre existirán.

El enfocarse en comprender las necesidades y aspiraciones de los compradores que rebuscan una opción conveniente para disfrutar del café pasado lojano en cualquier momento y lugar fue el principal objetivo. Mientras se realizaba la fase de ideación, se generaron una variedad de ideas con el objetivo de llevarlas a cabo en el mercado ecuatoriano. Algunas de las ideas que más destacaron fueron las siguientes:

- Diseñar bolsitas de café pasado lojano individuales, similares a las bolsitas de té, que sean prácticas y fáciles de usar.
- Explorar la posibilidad de utilizar materiales biodegradables y confortables para las bolsitas, para reducir el impacto ambiental.
- Incorporar un sistema de auto calentamiento en las bolsitas, para que los clientes alcancen a disfrutar una taza de café caliente en cualquier momento.
- Diseñar bolsitas con cierres herméticos para mantener la frescura y los sabores del café pasado lojano.
- Crear una línea de bolsitas de café pasado lojano con diferentes perfiles de sabor, como tostado oscuro, tostado medio y descafeinado, para satisfacer las predilecciones de los consumidores.

- Incluir información detallada sobre el origen del café y el proceso de tostado en cada bolsita, para educar a los consumidores sobre el producto.

Después de determinar esta lista, se emprendió un exhaustivo análisis del mercado, los usuarios y las oportunidades existentes. El objetivo principal era percibir a fondo las exigencias y preferencias de los consumidores, así como identificar los productos ya existentes o similares en el mercado. Era imprescindible encontrar una diferenciación real o una innovación significativa que nos permitiera destacar y dejar una huella duradera con el nuevo producto

Este proceso de investigación y análisis nos brindó una visión clara de las oportunidades de innovación y diferenciación. Identificamos áreas donde los productos existentes no satisfacían por completo las necesidades de los consumidores o carecían de ciertos atributos que podrían proporcionar una experiencia mejorada. Estas lagunas en el mercado se volvieron el punto de partida para desarrollar un producto nuevo y emocionante que verdaderamente hiciera una diferencia.

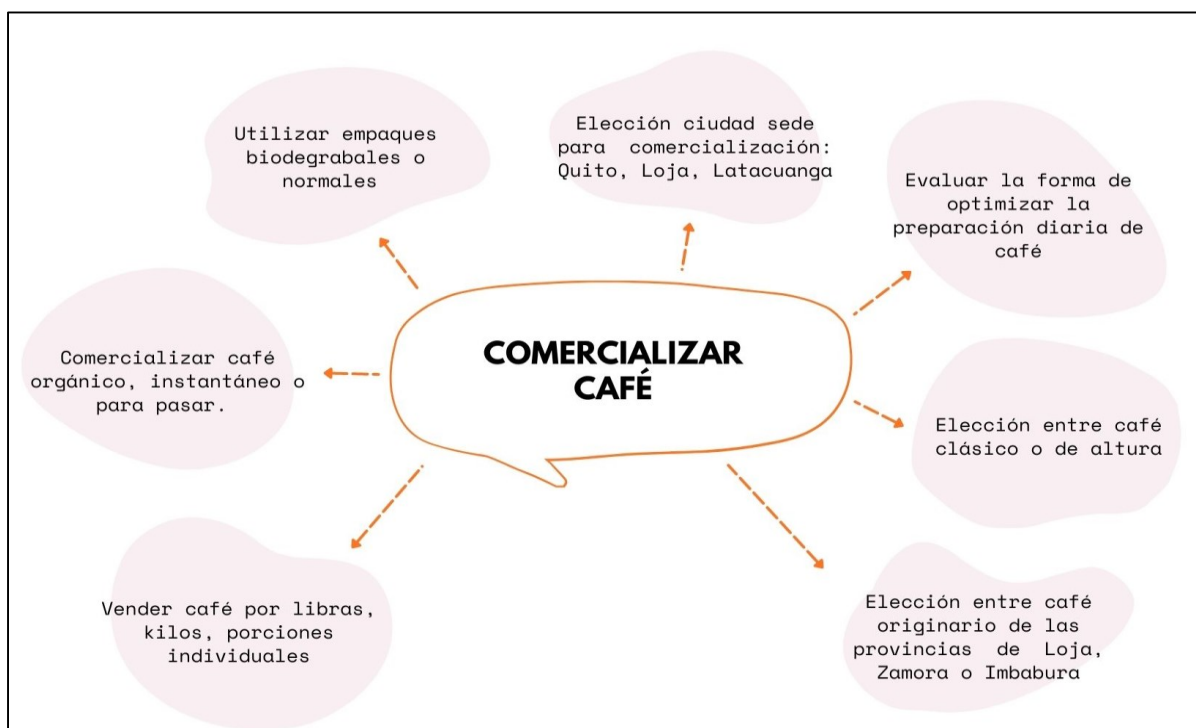
Para encontrar la idea ganadora, se realizó un exhaustivo análisis de competidores directos, centrándose en sus productos estrella. Además, se exploraron nichos de mercado vacíos, tomando en cuenta las tendencias, competidores, segmentos de consumidores y oportunidades existentes. Se examinaron detenidamente los productos de café disponibles en el mercado actual, evaluando sus fortalezas y debilidades. Asimismo, se buscó vislumbrar a fondo a los compradores y sus necesidades relacionadas con el café.

Se realizaron mini entrevistas previas con el objetivo de obtener información valiosa sobre las preferencias de los compradores, sus costumbres de consumo y los desafíos que enfrentan al utilizar productos de café. Además, se consultó la opinión de pequeños grupos de clientes potenciales. La información obtenida de estas interacciones permitió identificar oportunidades de

mejora y detectar posibles problemas que los consumidores enfrentan en relación al café; tomando en consideración todas estas aristas relevantes, orientadas hacia los usuarios y ajustadas a las necesidades del mercado, se generó una lluvia de ideas que se convertirían en la base para seleccionar la idea ganadora del proyecto, que son las siguientes:

Figura 4

Lluvia de Ideas



Una vez se identificaron las áreas de acción con más oportunidades para un nuevo producto, se procedió a determinar las características que lo conformarían, tomando en cuenta, no solo factores sociales y económicos, sino también tendencias, oportunidades, competencia, mercado y originalidad; se llegó a la conclusión de elegir la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano ubicada en la ciudad de Quito en el año 2023.

Se consideró que el ofrecer café pasado lojano, que se prepare con la facilidad de una bolsa común de té, cubriría la necesidad de las personas al degustar un café de gran cuerpo, sabor y aroma, que no necesite ser preparado con antelación o que tenga que ser recalentado, se les brindará la oportunidad de degustar una bebida de calidad, sin desperdiciar producto y conservando todas sus cualidades.

Enfocar el producto a la población económicamente activa genera una oportunidad real de mercado, ya que, por el ajetreado estilo de vida que lleva esta parte de la población, son los principales beneficiados de un producto fácil de preparar, accesible y brindando la calidad integral del café pasado lojano.

2.4.Prototipado

Siguiendo las tendencias, se determinó que el café a comercializar debía ser orgánico, ya que los posibles clientes, cada día están más atentos de los componentes de los productos que consumen, así que se ofrecerá café lojano 100% orgánico, pero, sobre todo se decidió que el café a comercializar no podría ser instantáneo ya que no brindará el mismo sabor y calidad que el café pasado.

Debido a estas características, se decidió nombrar al producto “Lojanísimo”, capturar la esencia del origen y los modismos característicos de la región. Se pretende brindar a los clientes un sentido de pertenencia y conexión con la hermosa provincia de Loja, cada vez que disfruten del café, se pretende transportarlos a los exuberantes cafetales de la región, despertando recuerdos de sabores de la infancia o simplemente brindándoles un momento de tranquilidad y paz. El objetivo es que cada sorbo sea una experiencia que evoca los paisajes, aromas y sabores únicos de Loja, creando un vínculo emocional con los clientes y haciéndolos sentir parte de esta historia cafetalera.

El nombre cuidadosamente seleccionado encapsula la esencia misma del producto y nos permite transmitir el legado y la riqueza de la región de Loja, se anhela que los clientes sientan la autenticidad y la pasión que se encuentra en cada grano de café, y que a través del nombre puedan conectarse con la historia, la cultura y la tradición arraigadas en esta hermosa provincia. En cada taza, deseamos ofrecer una experiencia que vaya más allá del simple acto de beber café, invitando a los clientes a explorar y apreciar la magia y el encanto de Loja en todo su esplendor.

La marca de café “Lojanísimo” se distingue por su exquisito aroma y su sabor único que deleita los paladares más exigentes. Su logotipo ha sido cuidadosamente creado para reflejar la esencia y la tradición de la provincia de Loja, conocida a nivel nacional e internacional por ser una región cafetalera de renombre.

Figura 5

Logotipo de la Empresa “Lojanísimo”.



Otra característica importante de Lojanísimo, es que, para garantizar la máxima calidad del café, se ofrecerán granos cultivados en altitudes elevadas, el cultivo en las zonas de mayor altitud ha sido reconocida por su influencia positiva en la calidad del café ya que a medida que la altitud aumenta, los granos de café se desarrollan lentamente, esto les permite absorber los nutrientes del suelo de manera más efectiva y obtener un perfil de sabor más complejo y distintivo. Además, los

factores climáticos únicos, como temperaturas más frescas y una mayor exposición al sol, contribuyen a la formación de compuestos aromáticos y sabores más ricos.

La maduración lenta de los granos en estas regiones de altura también redime un papel primordial en la calidad excepcional del café debido que el tiempo adicional que toma para que los granos alcancen la madurez completa permite que los sabores se desarrollen de manera más profunda y duradera, este proceso de maduración prolongado aporta una mayor complejidad al perfil de sabor, con notas distintivas que van desde notas frutales y florales hasta matices de chocolate y nueces.

El café de altura ha ganado una gran reputación y respeto en el mundo del café debido a su perfil de sabor complejo, su acidez brillante y su cuerpo satisfactorio. Los consumidores aprecian la calidad excepcional y la experiencia sensorial única que este café les ofrece. Al seleccionar cuidadosamente estos granos de café de altura se podrá compartir con los clientes una taza de café que captura toda la esencia y la excelencia de estas regiones privilegiadas.

Las bolsas que contienen directamente el café, actúan como filtros continuos para que los clientes no tengan que usar artefactos adicionales como la tradicional “chuspa” para poder obtener su bebida y también contará con una pestaña en forma de grano de café para facilitar el manejo de la bolsita y por tanto la preparación, solo se requiere agregar una bolsa de café en una taza con agua caliente y estará listo, además, el desecho restante es biodegradable y orgánico, por tanto, se lo puede utilizar como abono, de esta manera se reducen los desperdicios y la contaminación, esto se distingue en la Figura 6.

Figura 6

Bolsa Filtro para Café, Biodegradable.



A pesar de la preocupación por el impacto ambiental, durante el proceso de desarrollo nos dimos cuenta de que era necesario utilizar una funda sellada de celofán para preservar las propiedades invaluable del café, como su aroma y sabor tradicional. Aunque estábamos comprometidos con la sostenibilidad, comprendimos que, al estar en contacto con el ambiente, las características distintivas del café se perderían gradualmente. La funda de celofán proporcionaba una barrera efectiva contra el oxígeno, la humedad y otros elementos que podrían afectar la calidad del producto.

Por lo tanto, consideramos que era necesario hacer este compromiso para garantizar que los consumidores disfrutaran de una experiencia de café excepcional y auténtica en cada taza. Sin embargo, seguimos investigando y buscando alternativas más eco amigables que puedan brindar la misma protección sin comprometer los valores sostenibles. Cada una de estas fundas contará con el logotipo de la marca como se puede ver en la Figura 10 y se usará como publicidad ya que pueden ser transportadas de forma individual sin afectar al producto.

Figura 7

Bolsa de celofán sellada



Para resaltar la practicidad del producto, se ha diseñado una elegante presentación externa con una caja blanca de forma cúbica. Esta caja contendrá 10 bolsitas de café pasado lojano cuidadosamente seleccionado. El enfoque en el minimalismo se reflejará en el diseño, manteniendo la simplicidad y la funcionalidad como principales pilares. El logotipo distintivo de la empresa se encontrará en la caja, transmitiendo la marca y valores a los consumidores, además, se incluirá información nutricional detallada del producto, permitiendo a los clientes tomar decisiones orientadas a su bienestar.

La esencia de este diseño minimalista es dirigir la atención del cliente hacia la practicidad del producto, ya que la practicidad fue el motivo principal que nos impulsó a crearlo. Se quiere ofrecer a los clientes una experiencia de café orgánico sin complicaciones y fácil de disfrutar en cualquier momento y lugar, tal como se presenta en las Figura 11, 12 y 13.

Figura 8

Caja Cúbica para Bolsas de Café.

**Figura 9**

Caja Cúbica con Bolsa Individual de Café.

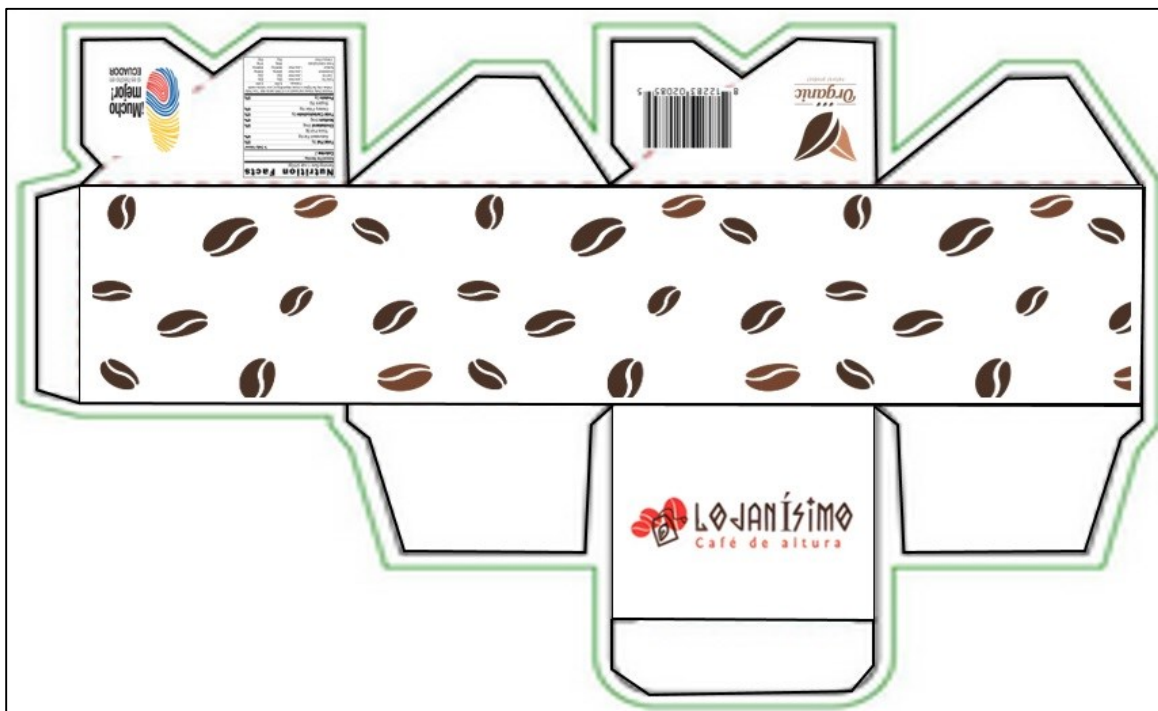


Figura 10

Caja Cúbica para Bolsas de Café, Empaque Individual Sellado

**Figura 11**

Patrón caja cúbica de "Lojanísimo"



2.5. Testeo

El Testeo es el proceso de perfeccionamiento de la microempresa y tiene como objetivo evaluar la calidad, factibilidad y comercialización de las bolsas individuales de café pasado lojano, antes de ser lanzadas al mercado. El propósito principal del testeo es garantizar que las bolsas plasmen estándares de calidad y satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. El testeo implica las siguientes acciones:

2.5.1.1. Pruebas de materiales: Se realizan pruebas en los materiales utilizados en las bolsas, como el papel, el revestimiento interior y las tintas utilizadas en la impresión de los logos e información del recubrimiento externo. Estas pruebas aseguran que los materiales sean duraderos, seguros para el contacto con alimentos y resistentes a la humedad y la oxidación.

2.5.1.2. Evaluación de la resistencia: Evaluación de la resistencia: Se llevan a cabo pruebas para evaluar la resistencia y durabilidad de las bolsas de café. Esto incluye la evaluación de la resistencia de las costuras, la capacidad de carga de las bolsas y la capacidad de filtrar y retener el café sin que se produzcan fugas o roturas.

2.5.1.3. Pruebas de almacenamiento: Se simulan condiciones de almacenamiento realistas para evaluar la capacidad de las bolsas de proteger la frescura y fragancia del café pasado lojano a lo largo del tiempo. Esto implica pruebas de hermeticidad, resistencia a la luz y al oxígeno, así como pruebas de barrera para evitar la entrada de humedad.

2.5.1.4. Evaluación sensorial: Se realizan pruebas de cata y evaluación sensorial del café pasado lojano almacenado en las bolsas para determinar si se mantienen las características de sabor, aroma y calidad del café a lo largo del tiempo. Esto permite garantizar una experiencia satisfactoria para los consumidores.

2.5.1.5. Pruebas de diseño y estética: Se evalúa la estética y el diseño de las bolsas para asegurarse de que sean visualmente atractivas y reflejen la identidad de la marca. Esto incluye pruebas de impresión, colores, logotipos y cualquier otro elemento gráfico relacionado con la presentación de las bolsas además de verificar que no influyan en los componentes biológicos del producto.

El testeo proporciona información única sobre la calidad, el rendimiento y la aceptación de las bolsas de café pasado lojano. Los resultados obtenidos permiten realizar ajustes y mejoras necesarias antes de la producción y comercialización a gran escala, asegurando que las bolsas plasmen los estándares en la calidad y satisfagan las exigencias y preferencias de los consumidores.

2.5.1. Elevator Pitch

Tabla 1

Matriz Elevator Pitch

<i>Elementos</i>	<i>Características</i>	<i>Pitch</i>
<i>Público Objetivo</i>	Público objetivo incluye amantes del café conscientes del medio ambiente	La microempresa te ofrece bolsas de café de alta
<i>Necesidad o Problema</i>	Falta de ofertas de café pasado lojano en bolsitas empacadas individuales que sean respetuosas con el medio ambiente en el mercado de Quito.	calidad, que preservan la frescura y resaltan las características del café pasado lojano. Nos enfocamos en
<i>Nombre del Producto</i>	Lojanísimo Café de altura	satisfacer tus necesidades y preferencias, al tiempo que se
<i>Categoría</i>	Café Lojano en bolsas individuales	establece una marca reconocida y confiable.
<i>Beneficio Clave:</i>	Combinación de alta calidad, practicidad conveniencia y sostenibilidad.	¡Únete a nosotros en esta deliciosa aventura del café
<i>Diferenciación</i>	Empaque individual, Económico, Sustentable y Orgánico	pasado lojano y descubre una experiencia de sabor única!”

Los datos presentados en la tabla muestran como la microempresa Lojanísimo Café de altura ha identificado una oportunidad en el mercado de Quito al ofrecer bolsas individuales de café pasado lojano que satisfacen las necesidades de amantes del café conscientes del medio ambiente. Su producto, enfocado en la calidad y la sostenibilidad, se destaca por combinar practicidad, conveniencia y respeto por el medio ambiente. El nombre del producto, Lojanísimo Café de altura, refuerza la conexión con la región de Loja y su café distintivo. Con un enfoque en

el empaque individual, la microempresa se diferencia al ofrecer una opción económica y orgánica que cumple con las perspectivas de los compradores exigentes en términos de calidad y sostenibilidad.

“¿Alguna vez ha disfrutado del exquisito sabor del café pasado lojano? La microempresa, conformada por amantes del café, ha identificado una importante oportunidad en el mercado. Han obtenido a la conclusión de que existe un gran potencial para aprovechar. Están entusiasmados por presentar su propuesta dedicada a la elaboración y comercialización de bolsas individuales de café pasado lojano en la ciudad de Quito.

La microempresa se muestra emocionada por presentar su propuesta dedicada a la elaboración y comercialización de bolsas individuales de café pasado lojano en la ciudad de Quito. Su entusiasmo radica en ofrecer a los consumidores una experiencia única con productos de alta calidad practicidad y sabor único.

El objetivo principal es complacer las exigencias y preferencias de los clientes que buscan disfrutar de la autenticidad y calidad del café pasado lojano. Se centra en ofrecer productos que cubran los altos estándares de calidad y brinden el sabor inigualable del café pasado lojano en un solo paso.

Lojanísimo se destaca por su oferta de bolsas individuales de alta calidad que preservan la frescura y realzan las características únicas del café pasado lojano. Su diferenciación radica en el cuidado y la atención que ponen en cada detalle para garantizar la máxima calidad y una experiencia excepcional para los consumidores.

La microempresa se enorgullece de ofrecer bolsas de café que no solo brindan una presentación atractiva, sino que también proporcionan una experiencia única. Su enfoque se centra

en cautivar a los consumidores a través de un empaque visualmente agradable y funcional, que realza la experiencia de disfrutar el café pasado lojano.

Se ha realizado una exhaustiva investigación de mercado, lo que les ha permitido entender a fondo las insuficiencias y preferencias de los consumidores en cuanto a frescura, aroma, durabilidad, estética y funcionalidad de las bolsas de café pasado lojano. Gracias a este conocimiento profundo, se esfuerzan por ofrecer productos que cumplan con estas expectativas y satisfagan las demandas del mercado.

Además, Lojanísimo tiene como objetivo establecer una marca de renombre y confiable en el mercado. Se esfuerzan por construir una reputación sólida basada en la calidad y el valor de sus productos. A través de una comunicación efectiva y consistente, buscan transmitir los atributos y beneficios de sus bolsas de café, generando confianza en los consumidores y posicionándose como una opción confiable en el mercado.

La organización se dedica a construir una presencia visual atractiva y coherente que irradie la calidad y el valor de sus productos. Su enfoque se centra en desarrollar una imagen de marca que transmita la excelencia y el compromiso con la calidad en cada parte del negocio. A través de un diseño visual cuidadosamente elaborado, buscan establecer una unión emocional con los compradores y destacar la distinción de sus bolsas de café pasado lojano en el mercado.

La microempresa se esfuerza por comunicar de manera efectiva los atributos de sus bolsas de café, mostrando su compromiso en establecer una reputación confiable en el mercado. Su enfoque se centra en transmitir de forma clara y persuasiva las características y beneficios de sus productos, generando confianza en los consumidores y consolidando su posición como una opción confiable y de calidad en la industria del café pasado lojano.

Al elegir las bolsas de café pasado lojano de la microempresa, los consumidores no solo disfrutarán de un café de alta calidad, sino que también estarán apoyando a los fabricantes locales de la zona de Loja. La empresa trabaja directamente con los agricultores locales para garantizar la autenticidad y calidad del café, fomentando así el desarrollo económico y sostenible de la comunidad.

La microempresa trabaja directamente con los productores locales para asegurar la autenticidad y calidad del café pasado lojano. La compañía ofrece bolsas de café de alta calidad que preservan la frescura y realzan las características distintivas de este café especial. Su compromiso radica en proporcionar a los consumidores productos excepcionales que capturen la esencia y el sabor único del café pasado lojano

Lojanísimo se enfoca en satisfacer las exigencias y preferencias de los compradores, al mismo tiempo que busca establecer una marca reconocida y honesta en el espacio. Su objetivo principal es garantizar la máxima satisfacción del cliente, adaptando sus productos y servicios para cumplir con sus expectativas. Al ofrecer bolsas de café de alta calidad y cultivadas localmente, la empresa busca consolidarse como una opción confiable y preferida por los amantes del café pasado lojano.

La organización invita a los consumidores a unirse a ellos en una deliciosa aventura del café pasado lojano, donde podrán descubrir una experiencia de sabor única, la oportunidad de disfrutar de la autenticidad y calidad de este café especial y los invita a explorar los sabores y aromas distintivos que lo caracterizan compartiendo momentos placenteros y memorables, despertando su pasión por el café pasado lojano

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes de la Investigación.

El café ecuatoriano es visto globalmente por su exquisito sabor y calidad excepcional. Con una historia que se remonta un poco más de un siglo, este café ha dejado una huella imborrable en toda la industria cafetera internacional. Desde su entrada en Ecuador en el siglo XIX, el café se encuentra floreciendo en las fértiles tierras de las regiones montañosas del país. Los cafetales ecuatorianos se benefician de las condiciones climáticas ideales, como la altitud, la temperatura y las lluvias regulares, que aportan un carácter único a los granos de café.

Los agricultores ecuatorianos han perfeccionado meticulosamente sus técnicas de cultivo y producción a lo largo de los años, preservando así la rica herencia cafetera del país. La selección y recolección cuidadosa de los granos, combinada con procesos de secado y tostado artesanales, dan como resultado un café de calidad superior con una acidez equilibrada, cuerpo notable y notas de sabor distintivas.

La diversidad geográfica de Ecuador juega un papel decisivo en la producción de café. Las diferentes regiones cafeteras, como Manabí, Loja y Pichincha, ofrecen perfiles de sabor únicos, que van desde notas afrutadas y florales hasta matices de chocolate y nueces. En el caso específico del café pasado lojano, su ubicación en la región de Loja le confiere características distintivas, como un sabor suave y equilibrado con toques de caramelo y frutos secos.

Además de su inigualable sabor, el café ecuatoriano ha ganado renombre por su compromiso con la sostenibilidad y la producción responsable. Muchos agricultores han adoptado prácticas orgánicas y de comercio justo, asegurando que el café se cultive de manera respetuosa con el medio ambiente y se obtenga un trato justo para los trabajadores.

El café ecuatoriano es verdaderamente una joya en el mundo de los cafés de especialidad. Su historia está arraigada en el trabajo arduo y la pasión de los agricultores que cultivan los granos con esmero y dedicación. La combinación de su clima ideal, suelo fértil y altitudes óptimas, junto con las técnicas de cultivo tradicionales transmitidas de generación en generación, contribuye a la elaboración y cultivo de granos de café de gran calidad y sabor excepcional.

“Ecuador es mencionado como uno de los principales cafés del mundo”. Dentro de esta categoría de cafés especiales, el café lojano se destaca por su calidad y características distintivas. La región de Loja, en Ecuador, es conocida por producir cafés de alta calidad debido a su ubicación geográfica y condiciones climáticas favorables para la siembra del café.

El café lojano se caracteriza por tener perfiles de sabor complejos y diversos, con notas frutales, florales y cítricas, así como un cuerpo y acidez equilibrados. Los productores de café en la región de Loja han trabajado arduamente para implementar mejores prácticas agrícolas y de procesamiento, lo que ha llevado a la producción de cafés excepcionales que son reconocidos y valorados en los mercados internacionales.

El café Lojano ha logrado una destacada presencia y reconocimiento en el evento Taza Dorada a lo largo de sus 16 ediciones. De hecho, en 11 de esas ediciones, el café Lojano se ha consagrado como ganador. Este logro resalta la importancia y la calidad excepcional de la producción cafetera en la región de Loja, Ecuador.

El éxito continuado del café Lojano en el concurso Taza Dorada es una prueba del trabajo y la dedicación de los productores de café en esta zona. Sus esfuerzos por implementar mejores prácticas agrícolas en la producción, cosecha y postcosecha han dado como resultado una notable mejora en la calidad del café, transformando la caficultura local de cafés comerciales a cafés especiales.

El reconocimiento internacional obtenido a través de Taza Dorada ha brindado a los productores de café en Loja una valiosa oportunidad para promocionar sus productos en los mercados más exigentes. La subasta asociada al concurso permite exhibir las diferentes variedades y procesos del café, garantizando la trazabilidad desde la finca hasta el consumidor final.

El hecho de que el café Lojano haya ganado 11 de las 16 ediciones de Taza Dorada destaca la excelencia y la consistencia en la calidad de su producción. Este logro contribuye a posicionar a Loja y a Ecuador como destinos reconocidos para los amantes del café, consolidando su reputación como productores de algunos de los mejores cafés del mundo.

El éxito sostenido del café Lojano en la Taza Dorada es motivo de orgullo para los productores y para toda la comunidad cafetera de Loja. Este reconocimiento demuestra que su incansable labor y dedicación han dado frutos, y es un estímulo para seguir trabajando en la búsqueda de la excelencia y la innovación en la producción cafetera. (Taza Dorada, 2023)

3.2.Bases Teóricas.

El café ecuatoriano se ha posicionado como una auténtica joya en el mundo de los cafés de especialidad, destacándose por su exquisito sabor y calidad excepcional. Con una historia arraigada en el trabajo arduo y la pasión de los agricultores, este café va dejando huellas perdurables en la industria cafetera internacional.

La reputación del café ecuatoriano se ha ganado a pulso, gracias a la meticulosa selección y recolección de los granos por parte de los productores. Cada grano es tratado con cuidado y atención, asegurando que solo los mejores ejemplares lleguen a las tazas de los consumidores. Además, los procesos de secado y tostado artesanales se llevan a cabo con maestría, resaltando las características únicas de cada lote de café y preservando su sabor excepcional.

Dentro de Ecuador, la provincia de Loja ha sobresalido como un referente en la elaboración de café de gran calidad. En el prestigioso concurso Taza Dorada, el café Lojano ha logrado destacarse en repetidas ocasiones, obteniendo el título de ganador en 11 ediciones. Este reconocimiento es una clara evidencia de la excelencia y superioridad de los sabores del café Lojano, así como del compromiso y la dedicación de los productores de café en esta zona.

El éxito continuado del café Lojano en el concurso Taza Dorada es un testimonio del esfuerzo constante por mejorar y elevar los patrones de calidad en la producción de café. Los productores de Loja han implementado mejores prácticas agrícolas, desde la selección de variedades de café adecuadas hasta la aplicación de métodos de cultivo sostenibles. Asimismo, se han enfocado en la capacitación y el intercambio de conocimientos, buscando siempre la innovación y la mejora continua en cada etapa del proceso.

El café ecuatoriano, y en particular el café Lojano, no solo se distingue por su sabor excepcional, sino también por su enfoque en la sostenibilidad. Los productores de café en Loja se preocupan por el medio ambiente y trabajan de manera responsable para preservar los recursos naturales y proteger la biodiversidad. Estos valores sostenibles se ven reflejados en cada taza de café, brindando a los amantes del café una experiencia inigualable y consciente.

El café ecuatoriano es conocido mundialmente por su exquisito sabor y calidad excepcional, respaldado por una historia arraigada en el trabajo arduo y la pasión de los agricultores. El café Lojano ha obtenido un lugar destacado en la industria, gracias a su éxito en el concurso Taza Dorada y a los esfuerzos constantes por mejorar las prácticas agrícolas y promover la sostenibilidad. Este café representa una experiencia inigualable para los amantes del café, ofreciendo sabores distintivos que reflejan la diversidad geográfica y el compromiso de los productores ecuatorianos.

3.2.1. Bases Conceptuales

3.2.1.1. Café Orgánico Lojano: El café orgánico lojano se refiere a aquel café que se cultiva utilizando métodos agrícolas sostenibles y libres de químicos sintéticos, respetando el equilibrio del ecosistema y promoviendo la conservación del medio ambiente. Al implementar el café orgánico en una microempresa, se busca ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad, que cumpla con todos los estándares de sostenibilidad y satisfaga la demanda creciente de clientes que priorizan la salud y el medio ambiente. Se presentan algunas bases conceptuales para la implementación del café orgánico lojano en la microempresa:

- **Sostenibilidad:** Adoptar prácticas agrícolas sostenibles, como conservación del suelo y control natural de plagas, para empujear el impacto negativo en el entorno.
- **Calidad y trazabilidad:** Garantizar una producción y procesamiento cuidadoso que asegure la trazabilidad del café desde la finca hasta la taza del consumidor, manteniendo altos estándares de calidad.
- **Certificaciones y estándares:** Obtener certificaciones reconocidas que avalen la producción orgánica del café, como USDA Organic o Rainforest Alliance, para brindar credibilidad y confianza a los consumidores.
- **Mercado y posicionamiento:** Realizar un análisis de mercado para identificar la demanda y nichos específicos, y promover las características únicas del café orgánico lojano para diferenciarse en el mercado.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con cooperativas locales de productores de café orgánico para fortalecer la cadena de suministro y promover la colaboración en el sector.

Al implementar estas bases conceptuales, la microempresa se posiciona como un referente en la oferta de café orgánico lojano de alta calidad. Sus prácticas sostenibles y comprometidas con la salud y el medio ambiente atraen a consumidores conscientes que valoran productos naturales y responsables. La microempresa se distingue por su compromiso en brindar una experiencia de café excepcional, donde la autenticidad y el cuidado por el medio ambiente se fusionan en cada taza. Su enfoque en la calidad y la sostenibilidad fortalece su posición en el mercado y crea un vínculo de confianza con los consumidores preocupados por su bienestar y el del planeta,

Una microempresa es una pequeña compañía que opera en un nivel reducido, con pocos empleados y una facturación anual limitada (Guido Macas Acosta, 2023) Estas empresas suelen tener un enfoque específico y pueden especializarse en diversos sectores, incluido el café orgánico, que se refiere a una pequeña empresa especializada en la producción, producción, distribución o venta de café orgánico. Estas microempresas están comprometidas con los principios de sostenibilidad y producen café de alta calidad sin el uso de químicos sintéticos, siguiendo prácticas agrícolas sostenibles.

Estas microempresas pueden estar involucradas en varias etapas de la cadena de suministro del café, como la agricultura, el tostado, la producción, la comercialización y la venta al por menor. Además, es probable que estas empresas tengan un conocimiento profundo sobre los estándares de producción orgánica, certificaciones, características de sabor y requisitos del mercado relacionados con el café orgánico. (cafemalist, 2023)

Estas microempresas pueden estar involucradas en diferentes etapas de la cadena de suministro del café, como el cultivo, la producción, el tostado y la comercialización. Además, es probable que tengan un conocimiento profundo sobre los estándares de producción orgánica, certificaciones y características de sabor relacionadas con el café orgánico. (cafemania.es, 2023).

Es importante destacar que, aunque las microempresas tienen un tamaño y alcance reducidos en comparación con otras empresas en la industria cafetera, no limita su capacidad para ofrecer productos de calidad y contribuir al crecimiento del sector del café orgánico.

3.2.1.2. El Café como Alimento

Desde una perspectiva teórica, se considera que el café es un alimento. Esta afirmación se basa en el hecho de que el café contiene nutrientes y compuestos bioactivos que pueden afectar positivamente la salud humana. Aunque comúnmente se consume como una bebida, el café contiene una variedad de sustancias beneficiosas, como antioxidantes y compuestos fenólicos, que pueden contribuir a la prevención de enfermedades y promover el bienestar general.

Además, el café puede proporcionar energía debido a su contenido de cafeína, lo que lo convierte en un alimento que puede influir en la función cognitiva y mejorar el estado de alerta. En este sentido, el café puede ser considerado tanto una bebida como un alimento que aporta beneficios para la salud cuando se consume con mesura y como parte de un régimen equilibrado.

4. Análisis de Macroentorno – PESTEL

4.1. Factor Político

Las futuras elecciones para elegir un nuevo presidente pueden tener un impacto significativo en el proyecto de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito en el año 2023. A continuación, se mencionan algunas posibles afectaciones:

4.1.1.1. Cambios en políticas y regulaciones: Con la elección de un nuevo presidente, es posible que se produzcan cambios en las políticas y regulaciones relacionadas con el sector empresarial y la industria del café. El nuevo gobierno puede implementar reformas que afecten la producción, comercialización, exportación o incluso la promoción de productos biodegradables. La microempresa debe estar preparada para acomodarse a posibles cambios en el entorno normativo y ajustar su estrategia en consecuencia.

4.1.1.2. Incentivos y apoyo gubernamental: Dependiendo de la visión y las políticas del nuevo presidente electo, es posible que se introduzcan incentivos y programas de apoyo dirigidos a empresas sostenibles y que susciten la defensa del medioambiente. Esto podría beneficiar a la microempresa en términos de acceso a financiamiento, capacitación, promoción y colaboración con otras entidades públicas. Es importante que la microempresa esté atenta a las propuestas y programas que pueda ofrecer el nuevo gobierno para aprovechar estas oportunidades.

4.1.1.3. Estabilidad económica y confianza del mercado: Las elecciones presidenciales pueden generar incertidumbre en los mercados y en la estabilidad económica del país. Los cambios políticos y las decisiones acogidas por el nuevo gobierno pueden influir en la confianza de los consumidores como de los inversores. Esto puede tener un impacto en la demanda de productos, las condiciones de financiamiento y la competitividad del negocio. La microempresa debe estar

preparada para gestionar posibles fluctuaciones en el entorno económico y adaptar su estrategia comercial en función de las condiciones del mercado.

4.1.1.4. Continuidad de proyectos y políticas en curso: Dependiendo de los resultados electorales y la alineación de las agendas políticas, es posible que se mantengan ciertos proyectos y políticas en curso. Si existen programas o iniciativas gubernamentales relacionadas con la promoción de productos sostenibles o el fomento de la industria del café, la microempresa podría beneficiarse de su continuidad. Por otro lado, si se producen cambios radicales en las políticas, la microempresa deberá adaptarse y evaluar cómo estos cambios afectan su planificación y operaciones.

Las futuras elecciones presidenciales pueden generar cambios en las políticas, regulaciones, incentivos y estabilidad económica del país. La microempresa debe estar preparada para ajustar su estrategia y adaptarse a las nuevas circunstancias que surjan después de las elecciones. Mantenerse informada sobre el panorama político y económico, y ser rápido en la toma de decisiones, será fundamental para enfrentar todos los desafíos aprovechando las oportunidades que surjan.

4.2. Factor Económico

Los datos que se presentan en la tabla adjunta reflejan los índices actuales de desempleo en el país, basados en los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2023. Estos datos proporcionan una visión objetiva de la situación laboral actual y permiten evaluar la tasa de desempleo en diferentes sectores y regiones del país. El análisis de estos índices es crucial para comprender el panorama económico y social, así como para tomar decisiones informadas en materia de políticas públicas y estrategias de empleo. Los datos recopilados por el

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos brindan una base sólida para el estudio y seguimiento de la situación laboral en el país.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Tabla 2

Tasa de Empleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	Abr-22	Ene-22	Feb-23	Mar-23	Abr-23
Tasa de participación global	66,5	66,1	65,6	64,1	65,4
Tasa de empleo adecuado	32,5	34,8	32,9	34,6	35,2
Tasa de subempleo	23,9	19,3	21,6	19,7	19,9
Tasa de desempleo	4,7	3,8	3,9	3,6	4,0

Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

Según los indicadores proporcionados, se ha observado un aumento en la tasa de desempleo en los últimos meses. Este incremento en la tasa de desempleo podría tener un impacto un tanto negativo en la elaboración de un nuevo producto. Con una mayor tasa de desempleo, se prevé que la población experimente una disminución en su poder adquisitivo, lo que afectaría su capacidad para adquirir y adoptar nuevos productos en el mercado.

Además, el aumento en la tasa de desempleo podría generar incertidumbre económica y reducir la confianza de los consumidores, lo que a su vez podría afectar la demanda del nuevo producto. Estas circunstancias indican la importancia de considerar el contexto económico actual al desarrollar la propuesta, y adoptar estrategias adecuadas que se ajusten a las condiciones del mercado laboral vigente.

La tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumo (IPC, s.f.) en Ecuador en mayo de 2023 fue del 2%. Los precios promedio de los bienes y servicios que son consumidos por la población ecuatoriana aumentaron en un 2% en comparación con el año anterior. La diferenciación mensual del IPC en mayo fue del 0,1%. Esto implica un aumento de precios del 0,1% en comparación con el mes pasado. La inflación acumulada en lo que respecta al año 2023 es del 0,5%. Esto significa que, en promedio, los precios han aumentado en un 0,5% desde principios de año hasta mayo.

En relación a los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas, experimentaron un aumento del 0,3% en mayo. Además, la tasa de variación interanual de estos precios alcanzó el 4,5%, lo que indica un aumento significativo comparando con el año anterior. Por otro lado, los precios en la categoría de Ocio y Cultura disminuyeron en un -0,8%, y la variación interanual de estos precios mostró una disminución del -0,2%.

En resumen, según (Datosmacro.com, 2023) en mayo de 2023, el IPC en Ecuador registró un aumento anual del 2%, con un ligero incremento mensual del 0,1%. La inflación acumulada en lo que va del año fue del 0,5%. Se observó un acrecentamiento en los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que los montos de ocio y cultura disminuyeron. Estos datos sugieren una estabilidad general en la economía ecuatoriana, con un aumento moderado de precios en general y variaciones en distintas categorías de bienes y servicios.

En lo que trata sobre el PIB en el país, el cultivo de banano, café y cacao representa el 2,1% del Producto Interno Bruto (PIB) total en el año en curso y con respecto a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería se sitúa en torno al 0,1%. En este contexto, tanto el café como el cacao son productos tradicionales que gozan de una alta demanda en el mercado nacional.

Estos datos positivos tienen un impacto favorable en la propuesta, ya que demuestran que existe una demanda significativa de consumo de café en el país. Además, se destaca el respaldo del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, s.f.) a los productores de café a través del “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”. Esta iniciativa impulsa el cultivo de cafés especiales tipo arábigo, que es precisamente el tipo de café que se utilizará para la elaboración del producto propuesto.

En consecuencia, se puede afirmar que la propuesta se beneficia de manera directa de la existencia de una demanda consolidada en el consumo de café y del respaldo del MAGAP a los productores de este cultivo. Esto asegura el acceso a la materia prima necesaria para la producción del nuevo producto, sin enfrentar mayores dificultades. (EKOS, 2023)

4.3. Factor Social

En años recientes, se ha visto un incremento significativo en la conciencia de los consumidores ecuatorianos sobre el valor de consumir alimentos orgánicos y sostenibles. Esto ha generado una creciente demanda de alimentos y productos que sean producidos de manera responsable con el medio ambiente y socialmente responsables.

El café ocupa un lugar de gran importancia cultural en Ecuador y es altamente valorado por la sociedad en general. Las tradiciones y rituales relacionados con la preparación y consumo del café son apreciados y forman parte integral de la identidad cultural del país. Este arraigo cultural hacia el café puede conducir a una mayor aceptación y respaldo hacia un emprendimiento que promueva el café orgánico y respete las tradiciones cafeteras.

En Ecuador, se ha observado un impulso tanto por parte del gobierno como de diferentes organizaciones hacia el apoyo del emprendimiento y la economía local. Se promueven diversas iniciativas que buscan fortalecer la producción y comercialización de productos locales,

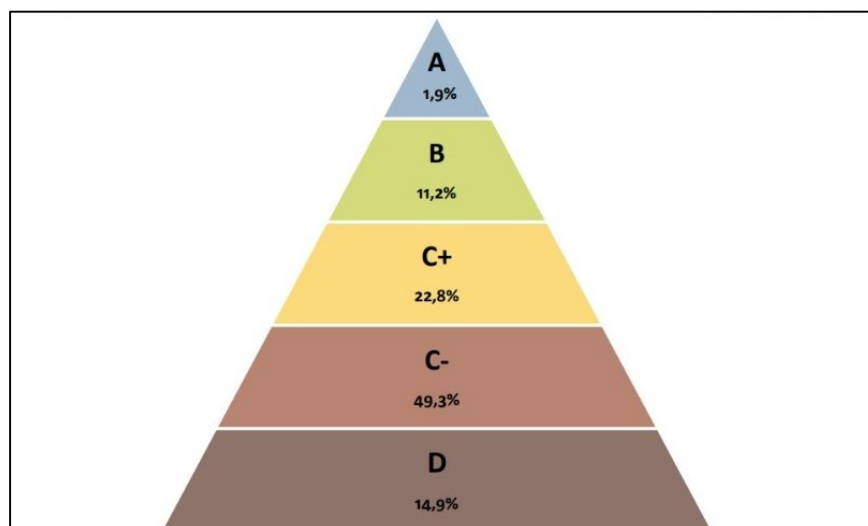
incluyendo el café orgánico. Este respaldo institucional puede brindar oportunidades y apoyo adicional a los emprendedores que se dedican a este sector.

Además, se ha generado una creciente conciencia en la sociedad ecuatoriana sobre la importancia del comercio justo y la equidad en las relaciones comerciales. Los consumidores están mejor informados y valoran la claridad en las cadenas de abastecimiento, así como el respeto a los derechos laborales y sociales. Un emprendimiento de bolsas de café orgánico puede beneficiarse de esta sensibilidad social y promover prácticas comerciales éticas y justas.

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s.f.) en 2011, se puede observar la distribución porcentual de los estratos sociales en el país. Brindando una muestra más clara acerca de la clasificación de la población. La pirámide demográfica, nos permite observar lo siguiente:

Figura 12

Estrato Social



Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

De acuerdo con la información por clasificación de estratos según última publicación del INEC, la propuesta se centra en los habitantes de los estratos sociales C+ y B. Estos estratos fueron

identificados como los segmentos de la población objetivo basándose en el análisis realizado. Se estableció que el café pasado orgánico Lojano tiene una mayor rotación en los supermercados, lo que indica que es más demandado por los consumidores de estos estratos sociales.

El café es preferido por los clientes de los estratos C+ y B. Esta preferencia respalda la decisión de enfocarse en estos segmentos de la población para la venta del producto. Al dirigirse a estos estratos sociales específicos, la proposición busca satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores objetivo, maximizando así las oportunidades de éxito en el mercado.

4.4. Factor Tecnológico

En Ecuador, se ha observado un avance significativo en términos de infraestructura tecnológica en los últimos años. Las inversiones en telecomunicaciones, acceso a internet y desarrollo de redes de comunicación han mejorado la conectividad y facilitado el intercambio de información para los emprendimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

En el sector agrícola, se ha implementado una variedad de tecnologías con el fin de mejorar la producción y la calidad de los cultivos, incluyendo el café orgánico. Estas tecnologías incluyen sistemas de riego eficientes, monitoreo climático, tecnologías de conservación del suelo y métodos de cultivo sostenible (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2023).

La implementación de sistemas de control y monitoreo basados en sensores ha mejorado la gestión de las plantaciones de café. Estos sensores proporcionan información en tiempo real sobre factores clave como la humedad de la tierra, la calidad del aire y la temperatura, lo que permite a los productores tomar decisiones para optimizar el crecimiento y la calidad.

El e-commerce ha experimentado un desarrollo significativo en Ecuador, lo que brinda oportunidades prometedoras para el emprendimiento de bolsas de café orgánico. Los consumidores ecuatorianos están cada vez más familiarizados con las compras en línea y muestran

una mayor disposición a adquirir productos a través de plataformas digitales, lo que facilita la comercialización y distribución de las bolsas de café orgánico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023)

La innovación tecnológica en la industria del café ha resultado en el desarrollo de métodos de procesamiento y envasado más eficientes y sostenibles. Esto incluye técnicas avanzadas de tostado y molienda, así como el uso de envases biodegradables y respetuosos con el medio ambiente, lo que puede diferenciar y posicionar favorablemente las bolsas de café orgánico en el mercado (Asociación de cafés especiales del Ecuador, 2023).

Además, las innovaciones en el área de la genética y la biotecnología han permitido el desarrollo de diversidades de café más resistentes a padecimientos y condiciones meteorológicas adversas. Esto ha ayudado a los productores a mitigar los riesgos asociados con el cultivo de café y ha mejorado la productividad de las plantaciones.

Las herramientas digitales, como las plataformas de marketing en línea y las redes sociales, ofrecen valiosas oportunidades para promocionar y dar a conocer el emprendimiento de bolsas de café orgánico. Estas plataformas permiten llegar a un público más amplio, generando conciencia sobre los beneficios del café orgánico y establecer una relación directa con los consumidores (Agencia de Marketing Digital en Ecuador, 2022).

La tecnología también ha influido en la forma en que se comercializa y vende el café. La adopción de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles ha facilitado la conexión directa entre los productores y los consumidores, eliminando intermediarios y garantizando una mayor transparencia en la cadena de suministro. Esto ha beneficiado a los agricultores al permitirles obtener precios más justos por sus productos.

El factor tecnológico en Ecuador presenta diversas oportunidades para el emprendimiento de bolsas de café orgánico. La infraestructura tecnológica mejorada, la adopción de tecnologías agrícolas avanzadas, el crecimiento del comercio electrónico, la innovación en la industria del café y el uso de herramientas digitales en el marketing son factores que pueden beneficiar y potenciar el éxito de este tipo de emprendimiento en el país.

4.5. Factor Ecológico

En Ecuador, el factor ecológico desempeña un papel significativo en el contexto de un emprendimiento de bolsas de café orgánico. El país se caracteriza por su rica biodiversidad y sus vastas áreas de selva tropical, lo que resalta la importancia de adoptar prácticas amigables, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Las condiciones climáticas en Ecuador han sido favorables para la producción de café orgánico, el país cuenta con una geografía diversa y una variedad de microclimas, lo que permite el cultivo de diferentes variedades de café con características y propiedades distintivas, resaltando en este caso el café de altura, con aroma y calidad únicos, que se desea comercializar.

El cultivo de café orgánico promueve la conservación de recursos naturales al evitar que se use pesticidas y fertilizantes químicos. Este enfoque ayuda a proteger la calidad del suelo, agua y la biodiversidad en las áreas de cultivo de café. El emprendimiento de bolsas de café orgánico puede aprovechar la conciencia creciente de la población ecuatoriana sobre la importancia de la conservación ambiental. Los consumidores están mostrando una mayor preferencia por ítems que sean respetuosos con el entorno y con un menor impacto en los ecosistemas.

El Gobierno ecuatoriano ha efectuado políticas y regulaciones ambientales para fomentar prácticas sostenibles en la industria agrícola, incluyendo el café orgánico. Esto incluye incentivos para la adopción de métodos de cultivo sostenibles y la promoción de certificaciones ecológicas

La contaminación ambiental es un aspecto que puede afectar a una microempresa de café orgánico en bolsas. Sin embargo, al enfocarse en conocimientos agrícolas sostenibles y consideradas con el medio ambiente, como el uso de fertilizantes orgánicos y técnicas de conservación del suelo, la empresa puede minimizar su impacto ambiental y destacarse por su compromiso con la protección del entorno.

La educación y sensibilización ambiental están en aumento en Ecuador, lo que favorece la aceptación y demanda de productos ecológicos como el café orgánico. Los consumidores están cada vez más informados sobre los impactos ambientales referentes a sus elecciones de compra y muestran una mayor disposición a respaldar iniciativas que promuevan la sostenibilidad.

El factor ecológico en Ecuador presenta oportunidades para el emprendimiento de bolsas de café orgánico. La conservación de recursos naturales, la creciente demanda de productos sostenibles, las políticas gubernamentales favorables y la conciencia ambiental en la sociedad son factores que respaldan el desarrollo y éxito de este tipo de emprendimiento en el país.

Las actitudes de los compradores frente a los productos eco amigables son cada vez más positivas en Ecuador. Existe una progresiva conciencia sobre la importancia de consumir productos respetuosos con el ambiente y comunitariamente responsables. Esto crea una demanda favorable para una microempresa de café orgánico en bolsas y brinda oportunidades de mercado.

En cuanto al uso de energía renovable, Ecuador ha mostrado avances significativos en este campo. La diversidad geográfica del país permite la generación de energía a través de fuentes renovables, como la energía hidroeléctrica, eólica y solar. Una microempresa de café orgánico puede aprovechar estas fuentes de energía limpia para sus procesos de producción y contribuyendo con la reducción de emisiones de carbono.

4.6. Factor Legal

El marco legal en Ecuador en lo que respecta al emprendimiento de bolsas de café orgánico. Existen regulaciones y leyes específicas relacionadas con la producción, etiquetado y comercialización de productos orgánicos y sostenibles. Estas normativas certifican que los productos cumplan con estándares de calidad y sean comercializados de manera adecuada.

En Ecuador, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad, 2023) es la entidad encargada de regular y certificar los productos orgánicos. Para el emprendimiento de bolsas de café orgánico, es fundamental necesario cumplir con los requisitos que son establecidos por AGROCALIDAD para obtener la certificación correspondiente.

Además, es importante considerar las leyes laborales y lo que respecta a la protección del medio ambiente en el país. El cumplimiento de estas normativas asegura un entorno de trabajo justo y seguro, así como prácticas sostenibles en la producción y manejo de los residuos generados por el emprendimiento.

Es necesario también tener en cuenta las leyes relacionadas con la propiedad intelectual y las marcas comerciales. Es fundamental proteger la marca, los derechos de propiedad intelectual asociados al emprendimiento de bolsas de café orgánico para evitar posibles infracciones y competencia desleal ya que, al ser un país cafetero, las marcas ya existentes pueden tomar la idea.

El factor legal en Ecuador implica el cumplimiento de regulaciones específicas para la producción y comercialización de productos orgánicos, también lo que respecta a las leyes laborales, ambientales y de propiedad intelectual. El cumplimiento de estas normativas contribuye a establecer un marco legal sólido y promover prácticas comerciales éticas en el emprendimiento de bolsas de café orgánico.

La creación y funcionamiento de una empresa consagrada a la elaboración y mercantilización de bolsas de café orgánico en Ecuador depende de una serie de leyes y regulaciones que deben tenerse en cuenta. A continuación, se muestran algunas de las normativas relevantes que podrían afectar a dicha empresa:

4.6.1.1. Ley de Fomento y Desarrollo del Sector Agrícola: Esta ley establece disposiciones para promover la producción agrícola, incluyendo el café orgánico. Establece requisitos, procesos y procedimientos con el fin de obtener la certificación orgánica y regula aspectos relacionados con la calidad, la trazabilidad y la comercialización de productos agrícolas.

4.6.1.2. Ley de Comercio Electrónico: Regula actividades comerciales realizadas a través de medios electrónicos, como plataformas en línea. Establece los derechos y obligaciones tanto de los distribuidores como de los compradores, y establece reglas sobre el patrocinio de datos personales y la seguridad de las transacciones en línea.

4.6.1.3. Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual, como las marcas comerciales y los derechos de autor. Es importante que la empresa proteja su marca y asegure que no se infrinja los derechos de propiedad intelectual de terceros al utilizar nombres comerciales, logotipos u otras formas de identificación visual.

4.6.1.4. Ley de Protección al Consumidor: Esta ley constituye los derechos y obligaciones de los consumidores y regula la publicidad, las prácticas comerciales desleales y las garantías de los productos. La empresa debe atestiguar el respeto y cumplimiento de los estándares de calidad, proporcionar información precisa y clara sobre sus productos y cumplir con las garantías establecidas en la ley. Basado en (Defensoria Publica del Ecuador)

4.6.1.4. Ley de Medio Ambiente: Esta ley establece disposiciones para la protección y conservación del medio ambiente. La microempresa debe asegurarse de cumplir con los estándares

ambientales, incluyendo el manejo adecuado de los residuos, la conservación del agua y la energía, y el cumplimiento de las regulaciones sobre la protección de los recursos naturales. Basado en (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica)

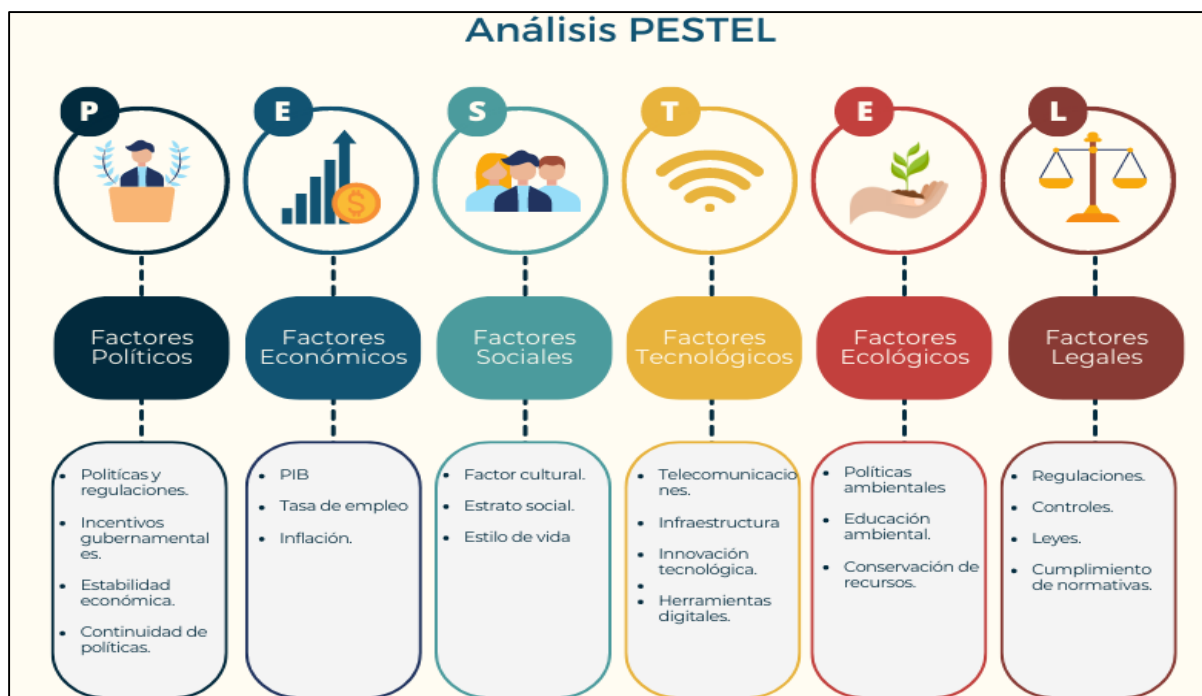
4.6.1.5. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, s.f.): Este código supervisa el proceso de producción en las fases de fabricación, distribución, intercambio, comercio, consumo, abordando externalidades y promoviendo inversiones productivas alineadas con la búsqueda del Bienestar Integral. Basado en (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E)

4.6.1.6. Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno (LRTI, s.f.): Esta ley establece los impuestos, tasas y contribuciones que deben pagar los contribuyentes por sus actividades económicas y sus rentas, aplica tanto para personas naturales como para personas jurídicas que mantienen una actividad económica dentro del Ecuador. Basado en (SISTEMA DE RENTAS INTERNAS)

Ley Orgánica de Agro diversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable: Es la que regula la producción, conservación, uso, manejo y comercialización de las semillas y otros materiales de propagación vegetal, así como el fomento de la agricultura sustentable y la agro diversidad. Basado en (Ministerio de Agricultura y Ganadería).

Figura 13

Matriz PESTEL



5. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis del microentorno permite comprender el ambiente específico en el que puede operar la microempresa, ayuda a identificar oportunidades de mercado, como la demanda creciente de productos sostenibles y la preferencia por café de calidad, además, permite detectar desafíos como la competencia existente y las barreras regulatorias o legales que podrían afectar el negocio. Con esta información, se desarrolla estrategias adaptables para aprovechar todas las oportunidades y superar los desafíos.

Se puede usar esta herramienta para comprender a los clientes, evaluar a los proveedores, identificar oportunidades, desafíos y adaptar las estrategias comerciales, esto permite a la microempresa tomar decisiones informadas y desarrollar más posibilidades de éxito en el mercado para el nuevo producto de bolsitas biodegradables de café pasado lojano que se pretende comerciar.

5.1. Proveedores

La microempresa necesitará instaurar relaciones compactas con proveedores para garantizar la calidad, lazos estratégicos y disponibilidad de los ingredientes claves, como el café orgánico lojano, así como los materiales biodegradables para las bolsitas. Es importante buscar proveedores certificados con estándares de calidad requeridos y que ofrezcan productos sostenibles.

Se debe evaluar la reputación de los proveedores, su experiencia en la industria y su capacidad para satisfacer las demandas de la microempresa en términos de volumen y plazos de entrega. Negociar contratos favorables y establecer una cadena de suministro confiable ayudará a garantizar el éxito del negocio y la calidad de los productos.

Para el principal componente del producto, es decir, el café lojano orgánico, se negoció directamente con el señor Ángel Reyes productor del cantón de Malacatos, también con la

Hacienda Santa Gertrudis, pero únicamente se contará con ambos proveedores dependiendo del volumen de demanda que obtenga el producto, manteniendo el enfoque de apoyar a pequeños agricultores y la economía social de la zona.

En cuanto a los empaques individuales se toma en cuenta opciones como Alitecno, que se especializa en empaques amigables con el ambiente, también se considera empaques realizados artesanalmente por pequeñas microempresas como J&P durante la fase inicial del proyecto ya que se busca formar un círculo comercial de apoyo entre productores.

Para empaque exterior y etiquetado se mantiene el contacto con la empresa Kirugraphics, con quienes se formaron lazos comerciales previos y cuentan con toda la tecnología y capacidad de elaboración y entrega de los productos, sea a pequeña o gran escala, manteniendo precios preferenciales sin importar la cantidad solicitada.

Tabla 3

Proveedores

Proveedor	Producto
Ángel Reyes	Café molido de altura.
Alitecno	Fundas tipo té biodegradables
J&P	Empaques de celofán
Kirugraphics	Caja externa reciclada

5.2. Clientes

El café se ha convertido en una bebida muy popular a nivel mundial y en el país su consumo ha ido creciendo, especialmente al ser grandes productores del mismo. Los clientes objetivo de esta microempresa son amantes del café que valoran la calidad y la sostenibilidad. Es importante

comprender las características demográficas de los clientes potenciales, como su edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos y preferencias de consumo. Además, es fundamental identificar las necesidades específicas de estos clientes, como sabores de café preferidos, tamaños de las bolsitas, frecuencia de consumo, entre otros. Esto permitirá adaptar la oferta y satisfacer sus demandas de manera más efectiva.

Además, se deben considerar los factores psicográficos, como los valores ecológicos y la conciencia ambiental de los clientes, al promover los beneficios de las bolsitas biodegradables, la empresa puede atraer a consumidores que buscan reducir su impacto ambiental. Con estos antecedentes, el mercado objetivo son hombres y mujeres mayores de 24 años, parte de la población económicamente activa, que disfruten del café pasado, pero, que no cuenten con el tiempo para prepararlo o que prefieran que la taza preparada sea fresca, algo que con el café pasado tradicional es casi imposible. También se considera como valor adicional la preferencia del consumidor por elegir productos eco amigables.

Tabla 4

Segmentación clientes

Factores	Especificación
Demográficos	Hombres y mujeres, mayores de 24 años, sin etnia específica. Nivel de estudios bachillerato y superiores. Miembros de la población económicamente.
Geográficos	Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Quito.
Económicos	Hombres y mujeres pertenecientes a una clase social media, media alta y alta. Con ingresos superiores o iguales a dos SBU.
Sociales	Hombres y mujeres amantes del café, con horarios limitados

5.3. Productos Sustitutos

En este análisis, se debe considerar los productos sustitutos que compensan la misma necesidad del cliente de manera diferente. En el caso de las bolsitas de café, los productos sustitutos pueden incluir cápsulas de café individuales, sobres de café instantáneo y máquinas de café de monodosis. Cada uno ofrece una experiencia de consumo única, lo que representa un desafío para destacar las bolsitas de café pasado lojano como una opción superior en calidad y sabor. Resaltar las características distintivas y los beneficios únicos de las bolsitas de café es esencial para establecer una propuesta de valor diferenciada:

- **Café molido tradicional:** Los consumidores pueden optar por comprar café molido en bolsas convencionales o a granel, que requieren métodos de preparación más tradicionales, como cafeteras, filtros de café o “chuspas”. Estos productos pueden ser una alternativa más económica y ampliamente disponible, aunque necesite de más tiempo y lugares específicos para su preparación, pero el principal inconveniente es, sobre todo, que los clientes ya conocen su producto, por ejemplo, café El Montañez, Sweet & Coffee, Café Minerva, Escoffee, Schullo, Sello Rojo.
- **Cápsulas de café:** Las cápsulas de café monodosis se han vuelto sonadas en los últimos años debido a su conveniencia y facilidad de uso. Estas cápsulas, sin embargo, generan residuos plásticos y no son biodegradables. La empresa puede destacar la ventaja ecológica de sus bolsitas biodegradables como una alternativa más sostenible, además que el café que ofrecen, en su mayoría es instantáneo y mucha gente lo consume, aunque no sea de su total agrado por la facilidad de preparación, el principal competidor en este ámbito es NESCAFÉ, que incursionó

con las capsulas de café en el Ecuador y en menor medida, cápsulas de marcas internacionales que llegan por Amazon o por encargo personal al país.

- **Café instantáneo:** El café instantáneo es una opción rápida y conveniente para quienes buscan preparar café de forma instantánea. Este tipo de café se disuelve rápidamente en agua caliente, lo que lo convierte en una alternativa muy práctica para aquellos que prefieren evitar el proceso de preparación más tradicional. Sin embargo, el café instantáneo a menudo se considera de menor calidad en comparación con el café pasado o molido, pero, aun así, tienen su clientela establecida como Nescafé, El Oro, Buen día, Sello Rojo, Minerva, Don Café, Si café y una amplia gama en precio y calidad.
- **Café en grano:** El café en grano es una alternativa para aquellos que prefieren moler el café fresco en casa antes de prepararlo. Este tipo de café ofrece la contingencia de disfrutar de la frescura y los sabores intensos que provienen del café recién molido. Es popular entre los entusiastas del café que valoran la calidad y la personalización en su preparación, aunque su tiempo de preparación es más alto al igual que su calidad, un ejemplo de esto es Nescafé, Escoffee, Amazónico, Montañéz, Minka, Café del Cerro, Galápagos, entre otros.

Se debe analizar la demanda y la competencia relacionada con los productos sustitutos para identificar oportunidades de diferenciación destacando los beneficios únicos de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano en comparación con las alternativas existentes, estas ventajas incluyen factores como la procedencia orgánica, la sostenibilidad medioambiental, la comodidad de uso y la calidad del café específico de la región de Loja el sabor distintivo, la procedencia orgánica y la sostenibilidad de las bolsitas.

Tabla 5*Productos sustitutos*

Producto	Marca competidora
Café molido tradicional	El Montañez, Sweet & Coffee, Café Minerva, Escoffee, Schullo, Sello Rojo.
Cápsulas de café	Nescafé
Café instantáneo	Nescafé, El Oro, Buen día, Sello Rojo, Minerva, Don Café, Si café
Café en grano	Nescafé, Escoffee, Amazónico, Montañez, Minka, Café del Cerro, Galápagos

5.4. Nuevos Entrantes

El café ecuatoriano es muy apetecido y se encuentra en etapas de competencia muy alta en los mercados internacionales y sobre todo nacionales, por este motivo se ha observado que existen competidores de café molido en diferentes tiendas que lo promocionan y comercializan, existen marcas muy bien posicionadas y que son alternativas de consumo de los clientes como Juan Valdez, Café Galleti, Minerva, Col Café, Nestlé; sin embargo, estos competidores no promocionan bolsitas biodegradables de café pasado lojano, es decir no ofrecen el producto que este proyecto está lanzando al mercado.

Las bolsitas biodegradables de café pasado lojano son únicas, atractivas, de calidad, con café molido de altura, producto sostenible, con diseños y empaques que permiten mantener el producto en las mejores condiciones, es por este motivo que enfocarse en la competencia permitirá elegir las estrategias que mejor favorezcan a la microempresa.

Es importante tener un conocimiento de los nuevos competidores para analizar sus fortalezas, debilidades, propuestas de valor y sobre todo sus estrategias de marketing, esto permitirá crear una diferencia de los mismos, manteniendo ventajas competitivas y reteniendo a los futuros cliente. Se puede indicar que la competencia directa es el café orgánico en tamaños que vienen de libra y media libra, el proyecto que se ofrece son bolsitas biodegradables de café pasado lojano, una oportunidad que permitirá que el mercado del café crezca, manejar una gran rentabilidad, crear aliados estratégicos y lazos con supermercados para poder aumentar la producción.

El consumidor al observar que el producto ofrecido es de fácil acceso y uso tendrá la curiosidad de comprarlo, satisfaciendo una necesidad muy importante para los amantes del café, cumpliendo la necesidad de un sabor único, además de preferirlo por su presentación, diseño y la manera práctica de usarlo, distribuirlo y transportarlo.

Tabla 6

Nuevos entrantes

Productos	Nuevos entrantes
Juan Valdez	Competidores que no promocionan ni comercializan
Café Galleti	bolsitas biodegradables de café pasado lojano.
Café Minerva	Es importante tener conocimientos claros de los nuevos
Col Café	competidores para analizar sus fortalezas, debilidades, propuestas
Nestlé	de valor y sobre todo sus estrategias de marketing.

5.5. Rivalidad Competitiva

El mercado del café es muy amplio por eso es importante mantener ventajas competitivas y retener a los clientes, para abordar una rivalidad competitiva es vital diferenciarse de los competidores que no ofrecen las bolsitas biodegradables de café pasado lojano en el mercado, sobre todo en este tamaño que facilitará el consumo de los clientes.

Entre los factores claves que deben influir en la rivalidad competitiva se tiene al valor agregado, estrategias de precios, acceso a canales de distribución, lealtad con el cliente y estrategias de marketing que permitirán mantener una estrecha vigilancia sobre las tendencias y las estrategias de los competidores, además, se debe considerar una adaptación a los cambios con respecto a las preferencias de los consumidores que ayudará a mantener un mercado más desafiante y competitivo.

En el mercado es muy probable enfrentar una rivalidad competitiva muy significativa, al ser un sector en constante crecimiento, es importante ofrecer características únicas, diseños innovadores, materiales especiales y sostenibles de conservación y frescura, con el fin de destacarse frente al mercado, desarrollando estrategias sólidas, con enfoques constantes en la calidad y la satisfacción del cliente, además de un control, análisis y monitoreo continuo, que permita mantener un entorno competitivo adaptable y mantener una posición sólida en el mercado.

Además, es importante mantener un poder de negociación favorable con clientes y proveedores, para aumentar la rivalidad competitiva, los clientes pueden presionar por precios más bajos y mejores condiciones, mientras que los proveedores pueden buscar obtener mayores márgenes de ganancia, al analizar y comprender el entorno competitivo se mantendrá una ventaja en el mercado.

En Ecuador, el café pasado lojano es valorado por su sabor distintivo y calidad, existen varias marcas ya reconocidas que lo comercializan en diferentes presentaciones, pero nada similar a las bolsitas individuales de café pasado lojano orgánico. En este ámbito se pueden listar varias marcas locales que podrían ser competidores potenciales en ese ámbito:

- **Café Lojano:** Como su nombre lo indica, Café Lojano es una marca reconocida en Ecuador por su café de la región de Loja. Podrían ofrecer bolsitas individuales de café pasado lojano como parte de su línea de productos ya que cuentan con la maquinaria y materia prima necesaria para hacerlo.
- **Café Oro del Ecuador:** Esta marca también es conocida por su café de alta calidad, tienen una gran variedad de opciones en la que se podría incluir sin complicación las bolsitas individuales de café pasado lojano, para competir en el mercado local, sin tener ninguna complicación por los precios del producto.
- **Café Galápagos:** Es una marca que se destaca por ofrecer café proveniente de las Islas Galápagos, conocido por su sabor único. Aunque su enfoque principal no sea el café pasado lojano, podrían ser competidores en el mercado de bolsitas individuales de café de origen local.

Tabla 7
Rivalidad competitiva

Productos	Rivalidad Competitiva
Café Lojano	El café Lojano está entre los mejores del mundo. reconocida por la alta calidad.
Café Oro Ecuador	Amplia variedad competitiva en el mercado local.
Café Galápagos	Café proveniente de la Isla Galápagos y conocido por su sabor único

Matriz FODA

Es una evaluación interna y externa, donde se identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las que enfrenta la microempresa en su entorno para desarrollar estrategias con el fin de tomar medidas basadas en un análisis completo y estratégico, proporcionando una visión holística de la empresa, su entorno y una planificación estratégica efectiva.

Tabla 8*Matriz FODA*

Oportunidades	Amenazas
<p>Existe una gran expansión en la ciudad de Quito donde es un centro urbano turístico que permita ofrecer en este amplio mercado las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.</p> <p>Oportunidad de diferenciación con la demanda que se obtendrá del sector de hotelería y turismo, en Quito es muy importante este destino y es una opción muy atractiva.</p> <p>Ampliar la distribución y aumentar la visibilidad de la marca, con colaboraciones estratégicas en diferentes tiendas de alimentos saludables.</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores y colaboradores para ampliar la distribución de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano y llegar a nuevos clientes.</p> <p>Las personas prefieren productos amigables con el medio ambiente y de fácil uso y preparación.</p>	<p>Productores de café que ofrezcan alternativas de café envasado y represente una amenaza directa para la adopción de bolsitas biodegradables de café pasado lojano.</p> <p>Limitaciones en la cadena de suministro pueden interrumpir la capacidad de operar y cumplir con la demanda, en el caso de depender de proveedores externos.</p> <p>Cambios en la preferencia del consumidor en el tiempo afectando la demanda de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.</p> <p>Regulaciones gubernamentales relacionados con el medio ambiente o la comercialización de productos biodegradables que podrían impactar en la producción y distribución.</p> <p>Posibilidad de que el producto no sea tan acogido en el mercado porque prefieren prepararlo tradicionalmente.</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>Existe una tendencia creciente en la demanda de productos amigables, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.</p> <p>Las bolsitas de café biodegradable tienen una ventaja en el mercado ya que el proyecto se preocupa por el medio ambiente.</p> <p>Innovación en diseño y empaque, se destaca en atractivos y funcionales para las bolsitas de café, visualmente que sean atractivos y prácticos y llamen la atención</p> <p>Al ofrecer café pasado lojano cuenta con una historia de calidad, sabor, volumen, consistencia, humedad y calidad que es un punto de venta diferenciado en el mercado.</p> <p>La alta calidad del café lojano permite diferenciarnos del resto con las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.</p>	<p>Proveedores que no faciliten el producto, lo que al cambiar de proveedor afecte la calidad del mismo.</p> <p>Existe competidores establecidos en el mercado que ofrecen productos similares, lo que no permita una adecuada penetración en el mercado.</p> <p>Falta de reconocimiento de la marca, este puede ser un desafío al competir con empresas establecidas.</p> <p>Se necesitará una educación del producto para crear conciencia, debido a que algunos consumidores no estén muy familiarizados con las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.</p> <p>Capacidad de producción limitada lo que dificulte el satisfacer la demanda en momentos de alta demanda o expansión del proyecto.</p>

6. Análisis e Investigación de Mercado

6.1. Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo en este proyecto se enfocará en comprender las percepciones y preferencias de los consumidores respecto al café pasado lojano en bolsitas biodegradables. Se recopilarán datos a través de entrevistas, grupos focales y encuestas para entender la aceptación del producto, la valoración de su sabor y aroma, así como la importancia de la sostenibilidad. El objetivo es adaptar la estrategia de comercialización y mejorar el producto para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio

6.1.1. Método Delphi

Se empleará el enfoque Delphi en el marco de la fundación de una pequeña empresa que se especializa en producir y vender bolsitas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito durante el año 2023. Esta metodología de investigación y comunicación nos habilitará para recolectar datos y perspectivas de expertos en el ámbito del café lojano, logrando un acuerdo en diversos aspectos vinculados al producto.

Trabajar en conjunto con expertos en el campo del café lojano será fundamental para guiar y aportar conocimientos sobre el cultivo, tueste y otros aspectos relevantes. A través de entrevistas, se formularán preguntas específicas que permitirán recopilar información valiosa para el desarrollo de la microempresa. Los expertos podrán proporcionar información detallada sobre la calidad del café, las características del proceso de elaboración y las mejores prácticas para garantizar la sostenibilidad y la calidad del producto.

Al utilizar el método Delphi, se analizarán las respuestas de los expertos y se llevará a cabo un proceso de análisis para llegar a conclusiones fundamentadas. Este análisis permitirá identificar los desafíos que enfrentará la microempresa en relación al café lojano, así como también

desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas para dar a conocer el producto en el mercado.

En conclusión, la utilización del método Delphi en este proyecto de microempresa de bolsitas biodegradables de café pasado lojano permitirá recopilar información valiosa de expertos, analizar sus opiniones y llegar a conclusiones fundamentadas. Esto contribuirá al desarrollo de estrategias efectivas, tanto en el aspecto de producción y calidad del café, como en el diseño de las bolsas y las estrategias de marketing. La colaboración con expertos en el campo del café será fundamental para garantizar el éxito de los clientes en la oferta de bolsitas biodegradables de café pasado lojano. El desarrollo del método Delphi se encuentra en el **Apéndice A**.


La matriz de perfil de usuario se aplicó a personas expertas en el área, con el fin de segmentar la población y poder definir grupos, esto nos permitirá tener datos cuantitativos y retroalimentarnos para el producto que se encuentra en diseño, y profundizando todas las características y sobre todo las necesidades del público al que nos vamos a enfocar.

Es muy importante definir los perfiles de los usuarios para mantener decisiones en cuanto al diseño correcto y que la información que recojamos sea adecuada y la podamos actualizar de una manera interactiva, ya que se tiene claro, que, aunque sea una marca nueva, debe mantener una innovación constante y ser susceptible a cambios y mejoras.

Esta etapa es muy importante para centrarnos en las personas, saber a dónde nos dirigimos a lo largo del proyecto y considerando que es clave un público objetivo del producto, es muy poco probable poder satisfacer a todos los posibles clientes, por tanto, la elección del mercado objetivo será pieza clave de todo el proceso.

Figura 14


Matriz perfil de usuario

	DIEGO ANDRES BECERRA MEJÍA										
	BIBLIOGRAFIA Vive en la ciudad de Quito, Experto catador de Café en la Academia Fresh and Roast	HOBIOS Y HABILIDADES Realizar cursos de barismo con café Ecuatoriano y realizar concursos de café "La taza mejor servida"	¿QUÉ LE MOTIVARÍA A COMPRAR? Cambiar lo tradicional de preparar en una cafetera para hacerlo en una taza directamente, solo con agua caliente								
EDAD 49	PERSONALIDAD <table border="1"> <tr> <td>Extrovertida</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Emocional</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Planificadora</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>Sensible</td> <td>60%</td> </tr> </table>	Extrovertida	80%	Emocional	60%	Planificadora	90%	Sensible	60%	COMO PODEMOS AYUDARLE Podemos ofrecerle café lojano en bolsas biodegradables para que incluya en sus presentaciones	PERCEPCIÓN DE LA MARCA Idea innovadora y con la bolsa biodegradable para cuidado del medio ambiente
Extrovertida	80%										
Emocional	60%										
Planificadora	90%										
Sensible	60%										
SEXO MASCULINO		RETOS Prepararse para dar a conocer el café ecuatoriano a nivel nacional, su siguiente proyección es la exportación	PERCEPCIÓN COMPETENCIA No se vende bolsas biodegradables de café lojano individuales, que faciliten el uso y que puedan degustar de manera sencilla el café								
OCUPACIÓN ING. COMERCIO EXTERIOR	OBJETIVOS Dar a conocer el café ecuatoriano										
ESTADO CIVIL CASADO											
NIVEL EDUCATIVO CUARTO NIVEL											

Con el ingeniero Diego Becerra se obtuvo la información en una entrevista donde nos pudo dar a conocer que es un amante del café, es una de las personas que participa como juez en la "Taza Mejor Servida", quienes con su experiencia como baristas tienen un enfoque cafetero y capacitadores de café y siempre tuvieron en cuenta cada detalle de todas las preparaciones de los participantes.

Figura 15

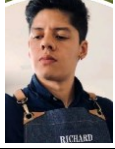
Matriz perfil de usuario

	Juan Peña										
	BIBLIOGRAFIA Catador de café con un laboratorio registrado en el MAG	HOBIOS Y HABILIDADES Experto en evaluar su fragancia, aroma, sabor, acides, el cuerpo y balanceo	¿QUÉ LE MOTIVARÍA A COMPRAR? La diferencia de mantener un café tostado individual, especialmente lojano el cual se distingue por su pureza								
EDAD 40	PERSONALIDAD <table border="1"> <tr> <td>Extrovertida</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Emocional</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Planificadora</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>Sensible</td> <td>50%</td> </tr> </table>	Extrovertida	70%	Emocional	80%	Planificadora	90%	Sensible	50%	COMO PODEMOS AYUDARLE Comprar su café para molerlo y procesarlo en bolsas de café	PERCEPCIÓN DE LA MARCA El café debe asegurar que es de calidad y sobre todo tener un punto de frescura
Extrovertida	70%										
Emocional	80%										
Planificadora	90%										
Sensible	50%										
SEXO Masculino		RETOS Seguir trabajando con empresas internacionales sobre todo en USA	PERCEPCIÓN COMPETENCIA Las características, y que este todo completamente limpio permite a los especialistas permite distinguir el mejor café								
OCUPACIÓN Ing. Agrónomo	OBJETIVOS La catación uno de los pasos que va perfeccionando con el paso de los años										
ESTADO CIVIL											
NIVEL EDUCATIVO CUARTO NIVEL											

El ingeniero Juan Peña permitió realizar su entrevista vía telefónica donde se pudo evidenciar que es un experto catador de café y con su familia cuentan con un Laboratorio Registrado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, cada año, Él perfecciona su nariz para ir avanzando y verificando el café en su aroma, sabor, contextura y balanceo.

Figura 16

Matriz perfil de usuario

	Richard Anderson Granda Bermudez																			
	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">BIBLIOGRAFIA</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Catador certificado Q Arabica Barista Certificado</td> </tr> </table>	BIBLIOGRAFIA		Catador certificado Q Arabica Barista Certificado		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">HOBBIES Y HABILIDADES</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Juez en Cata Nacional Taza de excelencia</td> </tr> </table>	HOBBIES Y HABILIDADES		Juez en Cata Nacional Taza de excelencia		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">¿QUÉ LE MOTIVARÍA A COMPRAR?</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Saber que su producto se mantiene en bolsas individuales y que el café lojano es tradicional y solicitado</td> </tr> </table>	¿QUÉ LE MOTIVARÍA A COMPRAR?		Saber que su producto se mantiene en bolsas individuales y que el café lojano es tradicional y solicitado						
BIBLIOGRAFIA																				
Catador certificado Q Arabica Barista Certificado																				
HOBBIES Y HABILIDADES																				
Juez en Cata Nacional Taza de excelencia																				
¿QUÉ LE MOTIVARÍA A COMPRAR?																				
Saber que su producto se mantiene en bolsas individuales y que el café lojano es tradicional y solicitado																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">PERSONALIDAD</th> </tr> <tr> <td>Extrovertida</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Emocional</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Planificadora</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>Sensible</td> <td>80%</td> </tr> </table>	PERSONALIDAD		Extrovertida	80%	Emocional	80%	Planificadora	90%	Sensible	80%	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">COMO PODEMOS AYUDARLE</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Garantizamos que el producto que nos brinde será molido y empacado en la mejor manera manteniendo la calidad del producto</td> </tr> </table>	COMO PODEMOS AYUDARLE		Garantizamos que el producto que nos brinde será molido y empacado en la mejor manera manteniendo la calidad del producto		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">PERCEPCIÓN DE LA MARCA</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Innovación e idea de que el producto será para satisfacer necesidades a los amantes del café</td> </tr> </table>	PERCEPCIÓN DE LA MARCA		Innovación e idea de que el producto será para satisfacer necesidades a los amantes del café	
PERSONALIDAD																				
Extrovertida	80%																			
Emocional	80%																			
Planificadora	90%																			
Sensible	80%																			
COMO PODEMOS AYUDARLE																				
Garantizamos que el producto que nos brinde será molido y empacado en la mejor manera manteniendo la calidad del producto																				
PERCEPCIÓN DE LA MARCA																				
Innovación e idea de que el producto será para satisfacer necesidades a los amantes del café																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">OBJETIVOS</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Mantenerse en el cultivo de café y seguir catando los mejores cafés del mundo</td> </tr> </table>	OBJETIVOS		Mantenerse en el cultivo de café y seguir catando los mejores cafés del mundo		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">RETOS</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Las calificaciones deben seguir ciertos parámetros como aroma, fragancia, sabor, residual, acidez, dulzor, limpieza</td> </tr> </table>	RETOS		Las calificaciones deben seguir ciertos parámetros como aroma, fragancia, sabor, residual, acidez, dulzor, limpieza		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">PERCEPCIÓN COMPETENCIA</th> </tr> <tr> <td colspan="2">No se evidencia competencia con café lojano, sobre todo en fundas biodegradables que aseguren calidad</td> </tr> </table>	PERCEPCIÓN COMPETENCIA		No se evidencia competencia con café lojano, sobre todo en fundas biodegradables que aseguren calidad							
OBJETIVOS																				
Mantenerse en el cultivo de café y seguir catando los mejores cafés del mundo																				
RETOS																				
Las calificaciones deben seguir ciertos parámetros como aroma, fragancia, sabor, residual, acidez, dulzor, limpieza																				
PERCEPCIÓN COMPETENCIA																				
No se evidencia competencia con café lojano, sobre todo en fundas biodegradables que aseguren calidad																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">EDAD</th> </tr> <tr> <td></td> <td>29</td> </tr> </table>	EDAD			29																
EDAD																				
	29																			
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">SEXO</th> </tr> <tr> <td colspan="2">MASCULINO</td> </tr> </table>	SEXO		MASCULINO																	
SEXO																				
MASCULINO																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">OCUPACIÓN</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Ingeniero</td> </tr> </table>	OCUPACIÓN		Ingeniero																	
OCUPACIÓN																				
Ingeniero																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">ESTADO CIVIL</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Soltero</td> </tr> </table>	ESTADO CIVIL		Soltero																	
ESTADO CIVIL																				
Soltero																				
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">NIVEL EDUCATIVO</th> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> </table>	NIVEL EDUCATIVO																			
NIVEL EDUCATIVO																				

Richard Anderson Granda Bermúdez el participa como juez en la “Taza de Excelencia” donde participo con su familia productora aproximadamente como 6 años su abuelo dejo esa pasión y ellos sienten que está en su sangre, es se han propuesto seguir trabajando cada día, además es Campeón regional de Arte Latte Loja y Vicecampeón Nacional de Catación en Festival de café Cuatro Mundos.

6.2. Análisis Cuantitativo

Es una metodología la cual permite la recopilación y el análisis de datos numéricos para evaluar y medir diversos aspectos del proyecto. Al utilizar enfoques cuantitativos, se busca obtener una visión objetiva y precisa de los resultados y el rendimiento del proyecto, evitando sesgos subjetivos en la evaluación.

6.2.1.1. Tamaño de la Muestra Se procedió a efectuar la segmentación correspondiente, con base a la información de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, (INEC, s.f.) donde se obtuvo la siguiente muestra:

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de Confianza
 P= Probabilidad de Concurrencia
 Q= Probabilidad de Concurrencia Fenómeno
 N= Población
 E= Margen de Error

- **Z**=1,95
- **P**=0,50
- **Q**=0,50
- **P**= 1206212
- **E**=0,05

Reemplazando los respectivos valores, se llegó al siguiente resultado:

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

$$n = \frac{1206212 * (1,95)^2 * 0,50 * 0,50}{(1206212-1) * 0,05^2 + (1,95)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 380$$

Identificado el tamaño de la muestra que corresponde a 380 encuestas que se efectuarán.

Tabulación

1. *¿Prefiere comprar café en bolsitas individuales de forma práctica y listas para preparar en casa u oficina?*

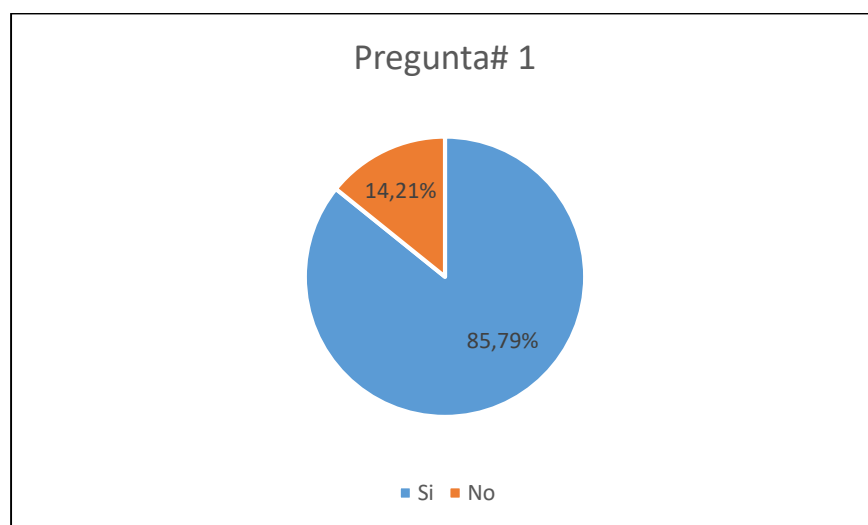
Tabla 9

Compra de bolsitas de café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85.79%
No	54	14.21%
Total	380	100%

Figura 17

Compra de bolsitas de café



Interpretación: La mayoría de los encuestados (85.79%) prefiere comprar café en bolsitas individuales de forma práctica y lista para preparar en casa u oficina. Esto indica que hay una clara preferencia por la comodidad y conveniencia que ofrecen las bolsitas individuales. La microempresa puede destacar estas características en su estrategia de marketing con el fin de atraer a los consumidores que buscan una forma sencilla de disfrutar del café de calidad en cualquier momento y lugar.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

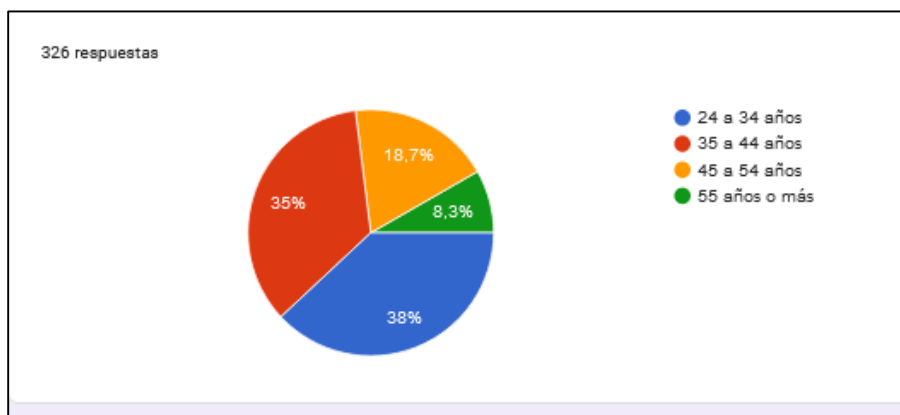
Tabla 10

Rango de edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
24 a 34 años	124	38%
35 a 44 años	114	35%
45 a 54 años	61	18,7%
55 años o más	27	8,3%
Total	326	100%

Figura 18

Rango de edad



Interpretación: El grupo más representativo en la muestra es el de 24 a 34 años (38%), seguido por el de 35 a 44 años (35%). Estos dos grupos conforman la mayoría de las respuestas. Por lo tanto, para la microempresa, es recomendable enfocar sus estrategias de marketing hacia estos segmentos más jóvenes, considerando también el grupo de 45 a 54 años (18,7%), que aún tiene relevancia en la muestra. Adaptar el producto y el enfoque de marketing para satisfacer las necesidades de estos grupos podría ser beneficioso para el proyecto de bolsitas de café pasado lojano en Quito en 2023.

3. ¿Con qué frecuencia consume café?

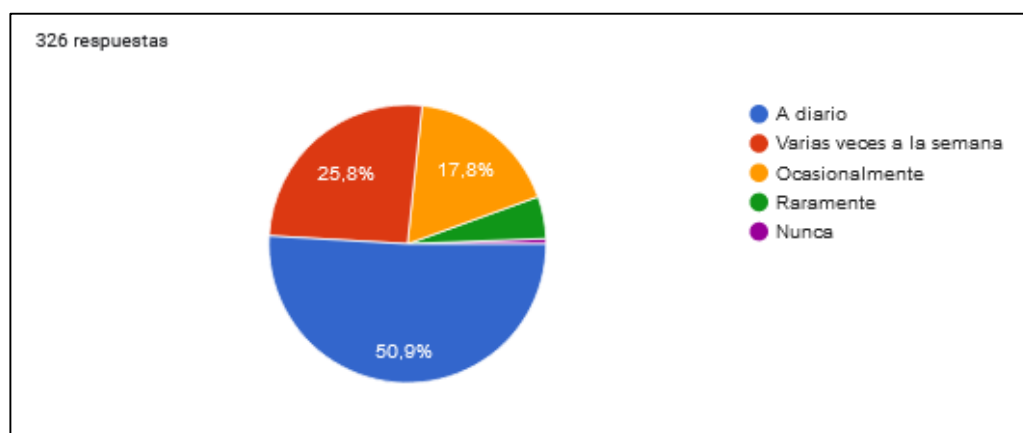
Tabla 11

Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A diario	166	50,9%
Varias veces a la semana	84	25,8%
Ocasionalmente	58	17,8%
Raramente	16	4,9%
Nunca	2	0,6%
Total	326	100%

Figura 19

Frecuencia de consumo



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas (alrededor del 50,9%) consumen café con frecuencia, ya sea a diario o varias veces a la semana. Esto indica una demanda significativa y constante de café. Para la microempresa, es alentador, ya que hay un mercado potencialmente receptivo para su producto de bolsitas de café pasado lojano. Puede enfocar sus esfuerzos de marketing en destacar la comodidad para aquellos que consumen café frecuentemente y considerar estrategias para atraer a aquellos que lo hacen ocasional o raramente. En general, los datos sugieren una oportunidad prometedora para el proyecto en la ciudad de Quito en 2023.

4. *¿Estarías interesado/a en probar café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables?*

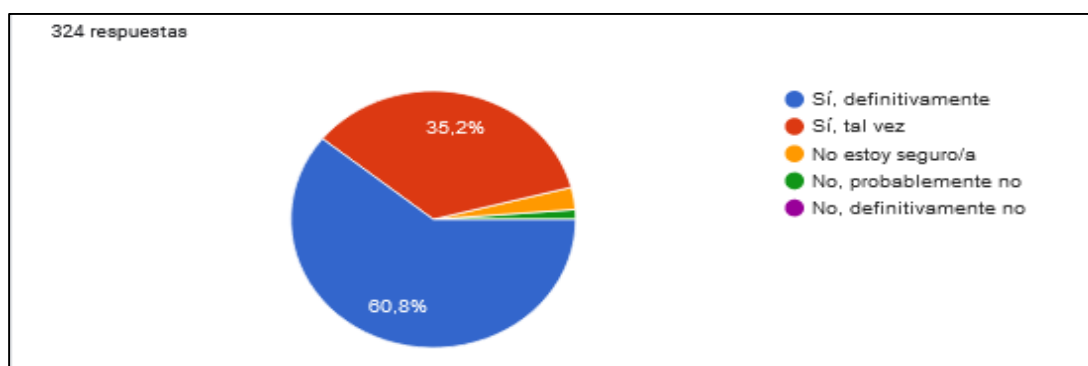
Tabla 12

Adquirir café en bolsitas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	197	60,8%
Sí, tal vez	114	35,2%
No estoy seguro/a	9	2,8%
No, probablemente no	4	1,2%
No, definitivamente no	0	0 %
Total	324	100%

Figura 20

Adquirir café en bolsitas



Interpretación: El (60,8%) de las personas encuestadas están interesadas en probar café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables. Un 35,2% muestra un interés definitivo y un 38,9% tiene cierta disposición a probarlo. Solo un pequeño porcentaje (2,8%) muestra dudas o desinterés. Estos resultados son positivos para la microempresa, ya que indican un mercado potencialmente receptivo y una buena aceptación inicial del producto. La empresa puede enfocar su estrategia de marketing en resaltar las características distintivas y beneficios del café pasado lojano y atraer a aquellos que aún están indecisos mediante argumentos convincentes sobre su calidad y sostenibilidad.

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?

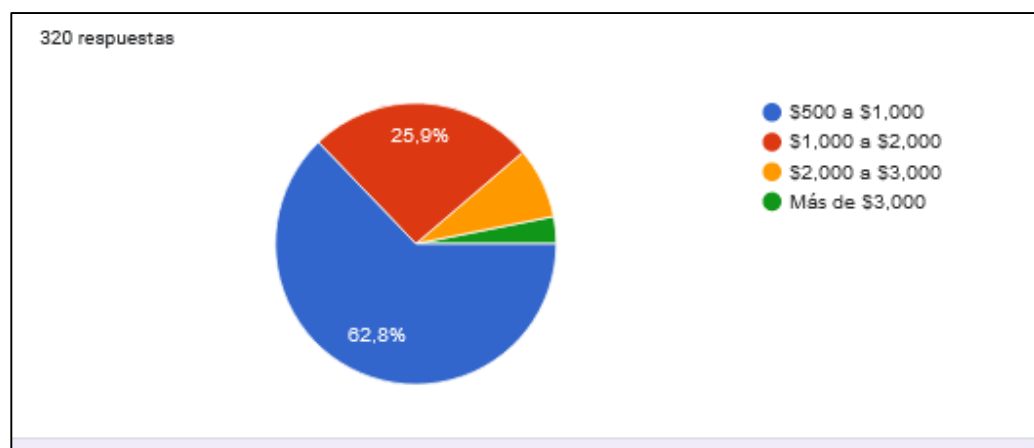
Tabla 13

Nivel ingresos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$500 a \$1.000	201	62,8%
\$1.000 a \$2.000	83	25,9%
\$2.000 a \$3.000	26	8,10%
Más de \$ 3.000	10	3,10%
Total	320	100%

Figura 21

Nivel Ingresos



Interpretación: De las personas encuestadas (un 62,8%) tienen un nivel de ingresos mensuales aproximado en el rango de \$500 a \$1.000, seguido por un 25,9% que tiene ingresos en el rango de \$1.000 a \$2.000. Solo un pequeño porcentaje tiene ingresos más altos, con un 8,10% en el rango de \$2.000 a \$3.000 mensuales. Estos datos sugieren que la microempresa puede enfocar su estrategia de precios y comercialización para ofrecer un producto accesible y atractivo para el segmento con ingresos más bajos, al tiempo que puede explorar oportunidades para desarrollar productos premium dirigidos al segmento con mayores ingresos.

6. ¿Qué aspectos del café pasado lojano en bolsitas biodegradables considera más atractivo?

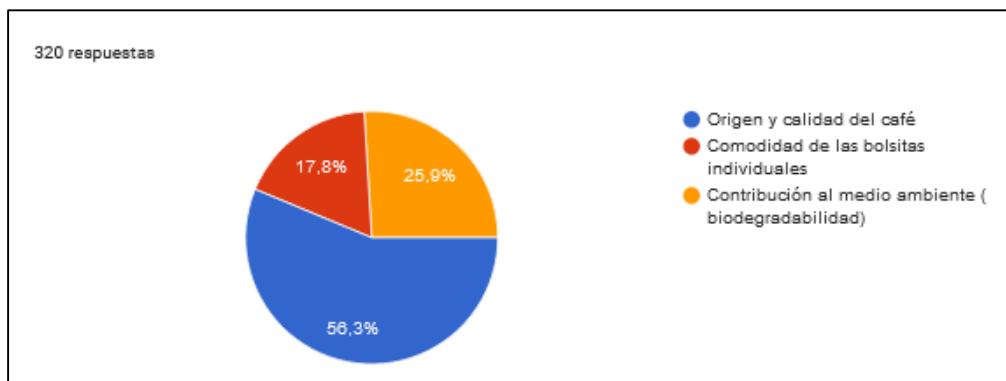
Tabla 14

Aspectos del café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Origen y calidad del café	180	56,3%
Comodidad de las bolsitas individuales	83	17,8%
Contribución con el medio ambiente	57	25,9%
Total	320	100%

Figura 22

Aspectos del café



Interpretación: El aspecto más atractivo del café pasado lojano en bolsitas biodegradables, es el origen y calidad del café con (56,3%). Además, según los encuestados (17,8%), valoran la comodidad de las bolsitas individuales, mientras que un 25,9% destaca la contribución con el medio ambiente al ser biodegradable. La microempresa puede utilizar esta información para adaptar su estrategia de marketing y satisfacer las preferencias de diferentes segmentos del mercado.

7. ¿Qué aroma del café prefiere?

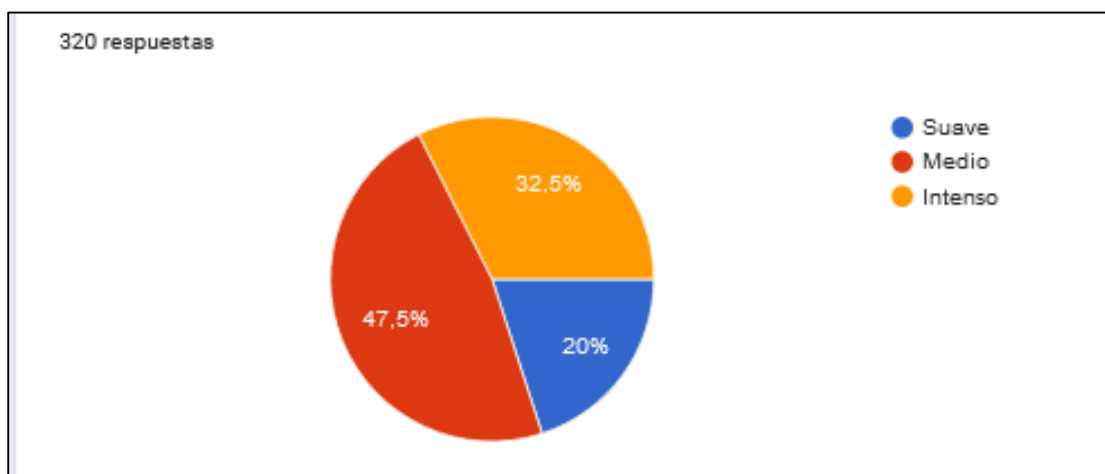
Tabla 15

Aroma del café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Suave	104	20%
Medio	152	47,5%
Intenso	64	32,5%

Figura 23

Aroma del café



Interpretación: Las preferencias de aroma del café varían entre los encuestados. La mayoría prefiere un aroma "Medio" (47,5%), seguido por un grupo que prefiere un aroma "Intenso" (32,5%), y un segmento más pequeño prefiere un aroma "Suave" (20%). La microempresa puede utilizar esta información para ofrecer diferentes opciones de aroma en sus bolsitas individuales y satisfacer las preferencias de diferentes consumidores en el mercado.

8. *¿Cuál sería su lugar preferido para adquirir el café pasado lojano en bolsitas biodegradables?*

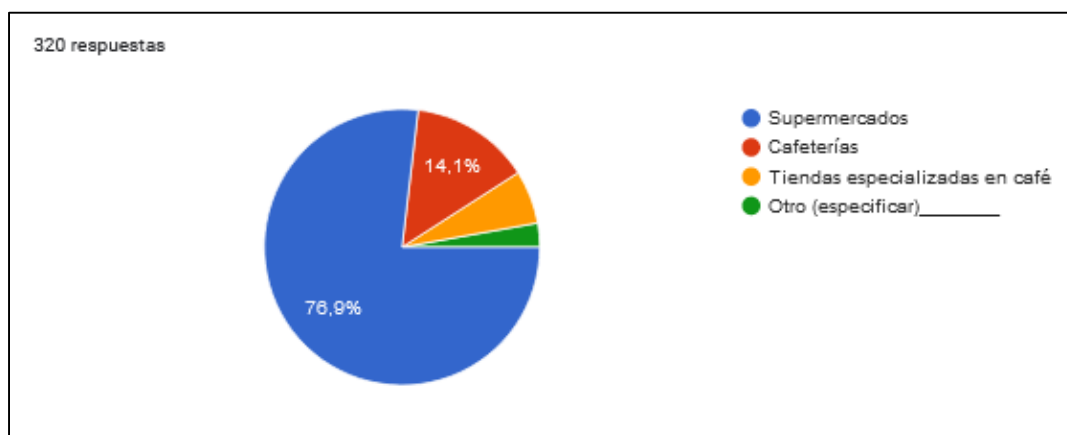
Tabla 16

Lugar de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	246	76,9%
Cafeterías	45	14,1%
Tiendas especializadas en café	20	6,3%
Otro (especificar)	9	2,8%
Total	320	100%

Figura 24

Lugar de compra



Interpretación: La mayoría de los encuestados (76,9%) prefiere adquirir el café pasado lojano en bolsitas biodegradables en supermercados. Un porcentaje menor (14,1%) lo prefiere en cafeterías, y otro grupo (6,3%) en tiendas especializadas en café. Además, hay un pequeño porcentaje (2,8%) que menciona otros lugares como preferidos para comprar el café. La microempresa debe centrar sus esfuerzos en establecer acuerdos con supermercados para una amplia distribución, pero también debe considerar la oportunidad en cafeterías y tiendas especializadas para atender diferentes segmentos de clientes.

9. *¿Considera que la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son aspectos importantes al elegir un producto de café?*

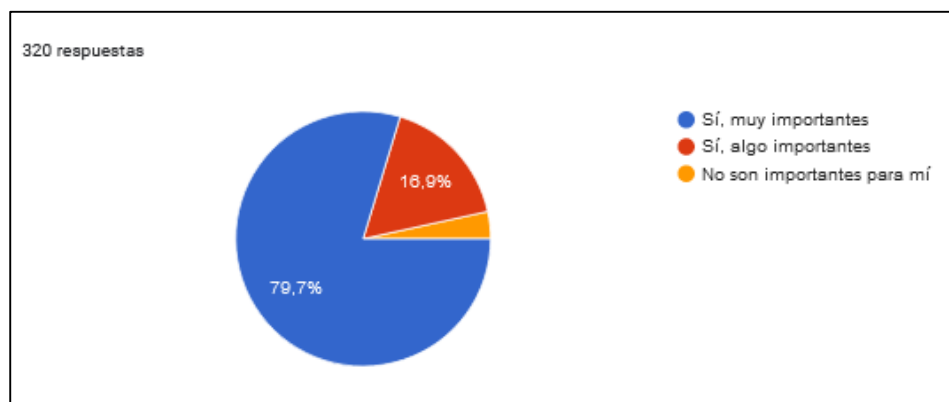
Tabla 17

Importancia de la sostenibilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, muy importantes	298	78,4%
Sí, algo importantes	66	17,4%
No son importantes para mí	16	4,2%
Total	320	100%

Figura 25

Importancia de la sostenibilidad



Interpretación: La mayoría de los encuestados (78.4%) considera que la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son aspectos muy importantes al elegir un producto de café. Un 17.4% los considera algo importantes, mientras que un pequeño porcentaje del 4,2% no los considera importantes en su elección. Para la microempresa, destacar la sostenibilidad en sus bolsitas biodegradables de café pasado lojano puede ser una estrategia efectiva para atraer a la mayoría de los consumidores y responder a sus valores ambientales.

10. ¿Qué tipo de promoción o campaña publicitaria le resultaría más atractiva para conocer y probar el café pasado lojano en bolsitas biodegradables?

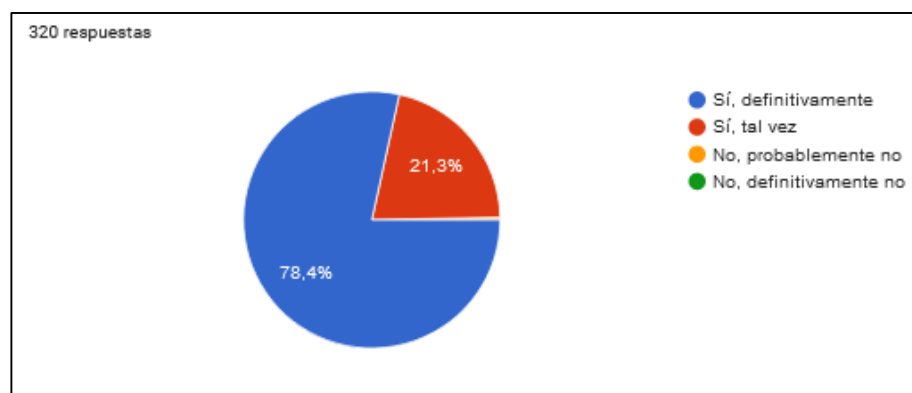
Tabla 18

Tipo de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos especiales o cupones promocionales	2	0,6%
Muestras gratuitas del producto.	94	24,7%
Publicidad en redes sociales y medios digitales.	284	74,7%
Total	320	100%

Figura 26

Tipo de publicidad



Interpretación: La mayoría de los encuestados (78,4%) encuentra atractiva una campaña publicitaria en redes sociales y medios digitales para conocer y probar el café pasado lojano en bolsitas biodegradables. Un 21,3% prefiere recibir muestras gratuitas del producto antes de realizar una compra. La microempresa puede enfocar sus esfuerzos en la promoción digital y considerar la opción de ofrecer muestras gratuitas para atraer a nuevos consumidores.

6.3. Proyección de la Población

En el proyecto de investigación, se aborda el tema de cómo demostrar el impacto del crecimiento poblacional en la ciudad de Quito a través de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de café pasado lojano en bolsas biodegradables. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de datos demográficos históricos y proyecciones futuras.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_x = P_b (1+i)^n$$

Simbología

P_x = Población futura para el año 2028

P_b = Población inicial es 1206212 personas en la ciudad de Quito (2010)

i = Tasa de crecimiento anual es 1,70%

n = Años de proyección, (2010 - 2028)

1 = constante numérica

Aplicación de la fórmula:

$$P_x = P_b (1+i)^n$$

$$P_x = 1206212 (1 + 1,70\%)^{18}$$

$$P_x = 1206212 (1 + 0,017)^{18}$$

$$P_x = 1206212 (1,017)^{18}$$

$$P_x = 1206212 (1,354)$$

$$P_x = 1633807$$

Según las proyecciones demográficas, la población de la ciudad de Quito, Ecuador, aumentará para el año 2028. La población inicial en 2010 fue de 1,206,212 personas. La tasa de crecimiento anual estimada es del 1.70%. Aplicando la fórmula de proyección de población, se calcula que para el año 2028, la población futura de Quito será de aproximadamente 1,633,807 personas. Es importante tener en cuenta que estas proyecciones están sujetas a cambios debido a

diversos factores como la migración, cambios en las tasas de natalidad y mortalidad, así como políticas gubernamentales y económicas. Estas cifras son estimaciones basadas en las tendencias demográficas pasadas y la tasa de crecimiento anual proporcionada.

6.4. Cálculo Estimado de Ventas

Es importante indicar que en el Ecuador existen empresas que venden café en media libra y libras, encapsulados y otros; sin embargo, en la ciudad de Quito no hay evidencia de empresas que elaboren bolsitas biodegradables de café molido lojano, por lo que las empresas competidoras que ofrecen café comercializan paquetes de media y una libra; además, se debe tener en cuenta que la oferta también está influenciada por otros factores, como los costos de producción, la tecnología, la competencia en el mercado, las expectativas de los productores, las políticas gubernamentales y otros factores macroeconómicos.

Para esta tabla se consideró valores de ventas anuales en libras:

Tabla 19

Venta por libras competidores

Empresas	Paquetes en libras
Juan Valdez	787050.28
Café Galleti	606271.22
Café Minerva	692251.5
Col Café	511472.45
Nestlé	476198.49

Tomado de (Anecafé, s.f.)

En la investigación de la oferta se determinó cuanto café se encuentra vendiendo en la ciudad de Quito en las empresas antes mencionadas, son datos importantes que permitirán proyectar la oferta que será destinada para el consumo interno, garantizar la calidad a base de la materia prima 100% natural.

Precios de las marcas de café tostado molido que se encuentran en el mercado y que los promedios en los precios de las compras oscilan en algunos supermercados, donde las ofertas en marcas tradicionales gozan de popularidad, sin embargo, sus ventas son por libras y no por bolsitas de café:

Tabla 20

Precios competidores

Marcas en el mercado nacional	Precios
Sweet and Coffe	6.59
Minerva	5.07
Juan Valdez	9.33
Alma de Loja	6,59

Las bolsitas de café que ofrece Lojanísimo, se encuentran en una venta sugerida de 5,04 USD, lo que ha permitido que la microempresa obtenga una rentabilidad de 27,56%, considerando todos los factores y elementos para su venta. Se presenta la siguiente tabla de la oferta que realizará la microempresa de bolsitas biodegradables de café molido lojano:

Tabla 21

6.4.1. Oferta

Producción	Capacidad de producción a ofrecer	Capacidad instalada de la máquina en unidades de producción
Diaria	2.400	7.200
Mensual	48.000	144.000
Anual	576.000	1.728.000
Porcentaje producción	33.33%	100%

La capacidad diaria de producción de la máquina empacadora automática es de 300 bolsitas por hora, diseñada para trabajar 24 horas continuas, obteniendo así una producción de 7200 bolsitas diarias, lo que representa 144000 bolsitas al mes y obteniendo una producción anual de 1728000 unidades de café pasado lojano en bolsitas biodegradables; sin embargo, debido a que la microempresa es nueva, se iniciará con la producción de 2400 bolsitas de café diarias, 48000 bolsitas mensuales y obteniendo finalmente 576000 bolsitas anuales. La oferta propuesta corresponde al 33.33% de la capacidad instalada, considerando que el producto ofertado es nuevo en el mercado.

6.4.2. Método Focus Group

El focus group está compuesto por consumidores potenciales y apasionados del café que representan una variedad de perfiles y preferencias. Su participación es esencial para comprender las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores en relación con las bolsas de café pasado lojano. A través de sesiones interactivas, el focus group proporciona valiosos comentarios y perspectivas que orientan el desarrollo de la microempresa, asegurando que sus productos y estrategias de comercialización se alineen de manera efectiva con las demandas del mercado.

Se buscó a personas apasionadas por el café y que estén interesadas en compartir sus opiniones y preferencias sobre las bolsas de café pasado lojano, para contribuir en el desarrollo del producto ajustándose a las necesidades y expectativas. Se conoció la opinión sobre la frescura, la estética, la funcionalidad y otros aspectos importantes relacionados con las bolsas de café pasado lojano. La información recopilada en el focus group fue inestimable para orientar el desarrollo de las bolsas de café pasado lojano, por lo que se obtuvo según el **Apéndice B**.

7. Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

Al evaluar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, es esencial considerar los diferentes aspectos técnicos, financieros, comerciales y de mercado. La combinación de estos tres elementos auxiliará a establecer si el proyecto es realizable y si existe un potencial real para el éxito en la comercialización de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, con la metodología Design Thinking permitió observar las soluciones de las problemáticas, para llegar a un mercado competitivo, de innovación, apoyándose de la factibilidad, la posibilidad y deseabilidad con el fin de la validación del proyecto.

- **Factibilidad** Se refiere a la posibilidad y viabilidad técnica de desarrollar y producir las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, la cual permitirá determinar si se cuenta con todos los recursos, la capacidad y los medios para llevar a cabo la producción de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.

La perspectiva de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano se realizó a través de encuestas y entrevistas las cuales fueron realizadas a los consumidores como a profesionales en la materia del café, motivo por el cual mostraron aceptación por este producto, debido a su calidad, aroma, sabor, textura, empaque y sobre todo el deseo de consumir un café de alta de fácil preparación.

- **Factibilidad Operativa:** Se llevará a cabo todas las operaciones diarias de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano, procesos de producción, donde se evaluará aspectos como el flujo de trabajo, capacidad de producción, la calidad del producto final, la optimización de recursos, gestión de calidad, logística distribución y de recursos humanos, la

factibilidad operativa permitirá identificar posibles desafíos y tomar medida para abordarlos, asegurándose de que estas operaciones sean viables y eficientes para el éxito y sostenibilidad de la microempresa.

- **Factibilidad Técnica:** Es la capacidad de utilizar e implementar la tecnología, los equipos y la maquinaria requeridos y en buen funcionamiento, la capacidad de producción donde se pueda satisfacer la demanda esperada y la velocidad de la producción, se evalúa la infraestructura para llevar a cabo las operaciones técnicas donde se incluya espacio físico y necesario para la producción, almacenamiento y embalaje, además, del cumplimiento normativo donde se deberá regularizar las normativas técnicas aplicables para la producción y la comercialización, la factibilidad técnica permitirá determinar si se cuenta con todos los recursos técnicos necesarios y la capacidad de implementar y mantener las operaciones de la microempresa.
- **Factibilidad Económica:** Se refiere la viabilidad financiera de la Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano, esto ayudará a estimar las ventas esperadas, precios, estimación de ingresos y gastos, costos de producción, financiamiento, análisis de riesgos, siempre enfocándose que los costos sean inferiores a los beneficios, desarrollando estrategias para obtener beneficios sostenibles a lo largo del plazo, revisando y actualizando las proyecciones financieras regularmente para que la microempresa se desarrolle y evolucione.
- **Factibilidad Comercial:** Es la viabilidad de comercializar el producto con éxito, se evalúa la demanda del mercado existente y potencial, investigando tendencias, hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores, estrategias de marketing y

comunicación para promocionar las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, utilizando publicidad en línea, redes sociales, marketing de contenidos y el boca a boca, generando conciencia de marca y atrayendo a los clientes, definiendo un servicio de calidad al ofrecer una atención personalizada de manera oportuna y brindando soporte postventa cuando sea necesario, la factibilidad comercial permitirá determinar si el mercado es viable y rentable desarrollando estrategias efectivas para llegar a los clientes y generando ventas, con un enfoque comercial sólido.

- **Factibilidad Política y Legal:** Establecer y operar desde la perspectiva de los aspectos políticos y legales, evaluando las leyes y regulaciones locales y nacionales, licencias y permisos, normativas medioambientales, protección de la propiedad intelectual, políticas gubernamentales relacionadas con el sector empresarial y la industria alimentaria, la factibilidad política y legal permitirá abordar e identificar posibles desafíos y riesgos legales que podrían afectar a la microempresa, se debe asegurar cumplir con las regulaciones políticas relevantes es fundamental para operar de manera legal y sostenible en el entorno empresarial.
- **Factibilidad de Tiempo:** Establecer el marco temporal determinado con la planificación y cronogramas, donde se desarrolle un plan detallado que incluya etapas y actividades necesarias con fechas límite realistas y cumpliendo con las tareas y alcanzando los hitos clave, se analiza los métodos precisos para la producción, empaquetado y comercialización, agilizando los procesos para maximizar la eficiencia y cumplir con los plazos establecidos, se completará todas las etapas necesarias con un enfoque en la gestión del tiempo ayudará a evitar retrasos innecesarios y garantizar un lanzamiento exitoso del negocio de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.

7.1. Viabilidad

Se define como la capacidad de aceptación que tendrán las bolsas biodegradables de café pasado lojano para que sean rentables y sostenibles en el mercado, esto implica analizar el potencial de las ventas, la demanda del producto, el tamaño del mercado objetivo, la competencia existente, y los márgenes de ganancia.

La viabilidad abarca aspectos como económicos, técnicos, comerciales, legales y medioambientales, evaluar la viabilidad de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano, implica analizar y considerar todos estos aspectos para determinar si el negocio tiene una base sólida para tener éxito y generar beneficios sostenibles, es importante realizar un análisis exhaustivo y desarrollar planes y estrategias adecuadas para maximizar las oportunidades en cada área de viabilidad.

- **Análisis del público objetivo:** Este análisis ayudará a comprender a quién te diriges y adaptar tus estrategias de marketing ventas, este proceso es continuo y a disposición que el negocio prospera y desarrolla, es trascendental revisar y ajustar habitualmente la comprensión del público objetivo para seguir satisfaciendo las necesidades y mantener una relación sólida y lazos estratégicos.
- **Análisis de Nuevo entrantes:** Es una parte importante para comprender la competencia y el entorno en el que operará la microempresa, el objetivo es evaluar la amenaza que representan los nuevos competidores que puedan afiliarse al mercado, barreras de entrada donde se dificulta o limite la entrada de los nuevos competidores en el mundo del café, esto permitirá tomar decisiones estratégicas informadas y estar preparados para enfrentar la competencia en el mercado.

- **Análisis de la competencia:** Es el proceso fundamental para comprender el panorama competitivo en el mercado de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, te ayudará a identificar los competidores directos, indirectos, evaluar las fortalezas y debilidades y diferenciar oportunidades para diferenciarte y enfatizar en el mercado. Desarrollando estrategias efectivas para tomar decisiones informadas que ayuden a competir con éxito.

7.2.Deseabilidad

Es la aceptación y demanda del producto por el segmento de los consumidores, para evaluar la deseabilidad se considerará aspectos de interés y la preferencia de los clientes por los productos eco amigables y considerados con el medio ambiente, la percepción de la calidad y el sabor del café pasado lojano que creará conciencia sobre los beneficios de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.

La deseabilidad en contexto se refiere a la atracción y aceptación que tiene el producto que se ofrece en el mercado y entre los consumidores, es importante evaluar la deseabilidad para asegurar interés y demanda, se debe considerar si el consumidor está preocupado por las preocupaciones ambientales, tiene hábitos de consumo, ventajas competitivas como sabor, calidad, ingredientes y el proceso de empaque; además, retroalimentación del mercado e investigación del mercado, utiliza datos y análisis para respaldar tu evaluación de la deseabilidad y validar la viabilidad de la microempresa, esto son componentes clave para el éxito y asegurarse de comprender las necesidades, requerimientos y preferencias de los consumidores, así como las ventajas competitivas del producto.

Además, es la capacidad de que las bolsitas biodegradables de café pasado lojano sean atractivas y deseadas por los clientes y consumidores finales, por eso es importante considerar el

proceso de diseño y comercialización, donde influye la decisión de la compra y la satisfacción del cliente, motivo por el cual es importante que el diseño sea muy atractivo donde llame la atención con colores, imágenes y gráficos que les permitan transmitir una sensación de autenticidad y calidad.

Identidad de la marca donde se reflejará que sean identificadas fácilmente fomentando una lealtad con la marca, la información debe ser clara y sobre todo relevante permitiendo que sean las cajas de fácil acceso de buscarlas y que se incluya el origen de los detalles del café, donde se indique las características del mismo como sabor, aroma, humedad y que los amantes del café puedan tener una idea clara de lo que van a consumir.

La sostenibilidad y eco-amigabilidad deben destacar para que los consumidores sean conscientes con el medio ambiente eso generará un mayor atractivo, la experiencia del consumidor en preparar y disfrutar del café pasado lojano hace que el diseño sea práctico y muy funcional lo que aumentará la deseabilidad, prestar mucha atención en las opiniones de los consumidores para mantener un feedback y generar una conexión emocional con los consumidores.

7.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para la creación de la microempresa que se dedicara a la fabricación y comercialización de bolsas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito, Se dirige a mujeres y hombres de entre 24 y 65 años de edad que residen en la parte urbana de la ciudad. Este grupo demográfico representa una amplia base de consumidores potenciales. El enfoque se centra en individuos de nivel socio económico medio, medio alto y alto. Estos segmentos de la población tienen la capacidad financiera para invertir en productos de gran calidad y están dispuestos a pagar precios más elevados por una experiencia de consumo diferenciada.

Se busca captar a clientes con un estilo de vida activo y dinámico, Estos consumidores demandan soluciones prácticas y convenientes que les permitan disfrutar del café pasado lojano mientras se mantienen ocupados. El mercado objetivo valora los productos de alta calidad y busca una experiencia de consumo única. Las bolsas biodegradables ofrecen una opción sostenible y respetuosa con el entorno, al tiempo que salvaguardan la calidad y el sabor característico del café de Loja. Esto satisface la demanda de productos excepcionales por parte de los compradores.

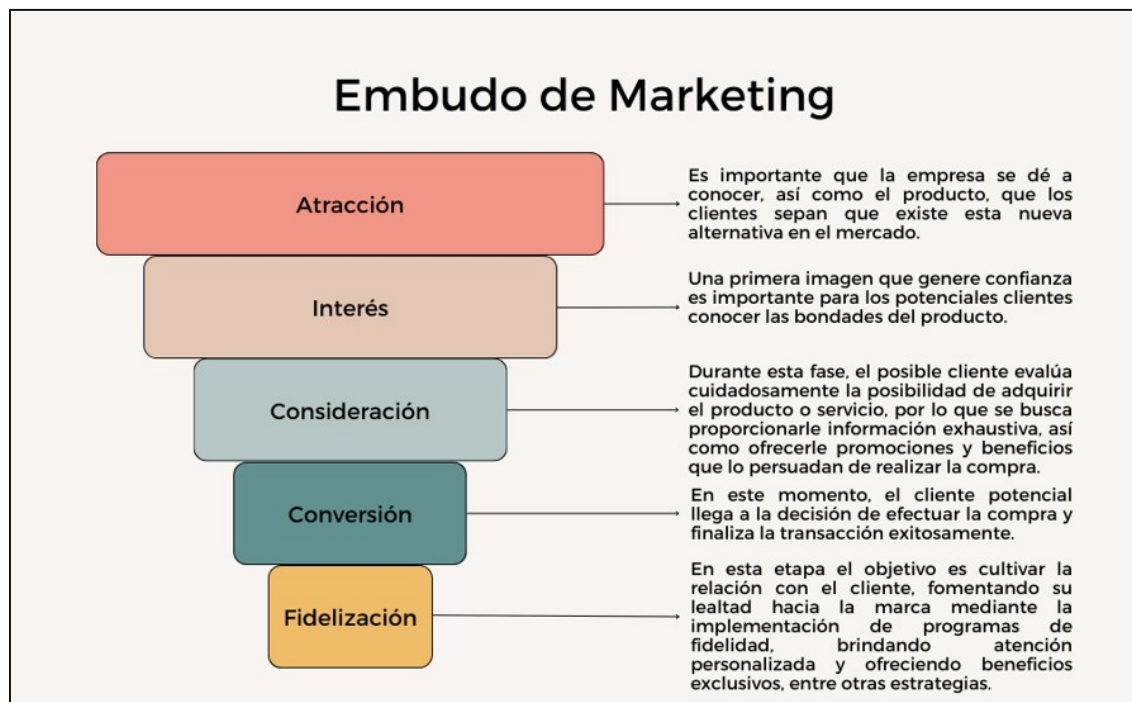
Existe un potencial significativo para la creación de una microempresa local. Al enfocarse en la ciudad de Quito, se aprovecha el mercado local y se impulsa el emprendimiento y desarrollo económico a nivel comunitario. La producción y comercialización de bolsas biodegradables de café pasado lojano fomenta la sostenibilidad y ofrece una alternativa ecológica que es valorada en la sociedad actual.

Por lo tanto, el público objetivo de esta pequeña empresa incluye individuos de diversas edades que viven en las zonas urbanas de Quito y pertenecen a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. Estos compradores buscan productos de excelencia y una experiencia de consumo exclusiva, a la vez que llevan un estilo de vida activo y dinámico. Además, existe un entorno propicio que augura el éxito de la microempresa en el mercado local.

7.3.1.1. Matriz Embudo de Mercado: Se ha confirmado en el mercado, específicamente en el cantón Quito, la falta de registros de un producto similar, lo que indica que la fabricación y comercialización de bolsas de café pasado Lojano representa una excelente opción para satisfacer esta demanda. Para analizar el mercado objetivo la Matriz Embudo de Mercado ayudará a comprender el proceso de atracción, conversión y fidelización necesarios para alcanzar los objetivos de este estudio relacionado con la creación de una microempresa para la fabricación y venta de bolsas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito.

Figura 27

Matriz de embudo de mercado



7.3.1.2. Atracción: Es fundamental para la microempresa darse a conocer, así también dar a conocer el producto, en este sentido, se requiere implementar estrategias de marketing efectivas para asegurar que los clientes potenciales estén al tanto de esta nueva alternativa en el mercado. Se deben utilizar diversos canales de comunicación, como publicidad en medios locales, redes sociales, participación en ferias y eventos relacionados con el café y la sostenibilidad.

La marca de las bolsas biodegradables de café pasado lojano debe ser promocionada para generar reconocimiento y aumentar la visibilidad. Se pueden realizar colaboraciones con cafeterías y tiendas especializadas en productos sostenibles para aumentar la exposición del producto. La participación en ferias y eventos relacionados con la industria del café y la sostenibilidad permite ayudar a la microempresa a establecer conexiones con clientes potenciales y generar

reconocimiento de marca. Se deben establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales para asegurar una amplia cobertura en la distribución de las bolsas biodegradables.

7.3.1.3 Interés: Para captar la confianza de los potenciales clientes, es crucial establecer una primera imagen que inspire confianza en la microempresa y resalte las bondades del producto, como es las bolsas biodegradables de café pasado lojano. La microempresa debe crear una identidad visual sólida y profesional que transmita confianza desde el primer contacto con los potenciales clientes.

Se debe desarrollar un sitio web atractivo, interesante y fácil de navegar que permita proporcionar información detallada sobre las características y beneficios de las bolsas biodegradables de café pasado lojano. Es esencial destacar las cualidades únicas del producto, como su contribución a la sostenibilidad ambiental y la preservación del sabor característico del café de Loja.

Se pueden incluir certificaciones o sellos que respalden la calidad y la biodegradabilidad de las bolsas para reforzar la confianza en el producto. Se deben proporcionar datos e información transparente sobre el proceso de fabricación de las bolsas, destacando los materiales utilizados y los estándares de producción sostenible.

Es recomendable establecer una atención al cliente eficiente y accesible, ya sea a través de medios digitales o telefónicos, para resolver cualquier consulta o inquietud de los potenciales clientes. La microempresa puede participar en eventos o ferias relacionadas con el café y la sostenibilidad para interactuar directamente con los clientes potenciales y demostrar la calidad y confiabilidad de sus bolsas biodegradables.

7.3.1.4. Consideración: En la etapa de consideración, el cliente potencial se encuentra en una fase donde está seriamente considerando opciones para adquirir el producto o servicio ofrecido por la microempresa. Es crucial brindar información detallada, ofertas y beneficios convincentes para persuadir al cliente de realizar la compra.

La microempresa debe proporcionar información detallada y clara sobre las características, especificaciones y beneficios de las bolsas biodegradables de café pasado lojano. Se deben destacar los puntos fuertes del producto, como la alta calidad, la durabilidad y su contribución al medio ambiente.

Se pueden proporcionar muestras gratuitas o descuentos especiales para permitir a los clientes potenciales probar el producto y experimentar sus beneficios de primera mano. Se pueden ofrecer paquetes promocionales o descuentos por la compra de múltiples unidades de bolsas biodegradables, incentivando al cliente a adquirir más. Se deben destacar los beneficios económicos a largo plazo de utilizar las bolsas biodegradables, como el ahorro en costos de reemplazo y la contribución al cuidado del medio ambiente.

7.3.1.5. Conversión: El cliente ha tomado la decisión de efectuar la compra y se encuentra en el proceso de completar la transacción. Es importante asegurar que este proceso sea fluido y satisfactorio para el cliente. La microempresa debe proporcionar opciones de compra convenientes y accesibles, como un sitio web seguro y fácil de usar, donde el cliente pueda realizar la compra de las bolsas biodegradables de café pasado lojano de manera rápida y sencilla.

Se debe ofrecer diferentes métodos y formas de pago que sean seguros y confiables, como es las tarjetas de crédito - débito, transferencias bancarias o plataformas de pago en línea reconocidas como Facilito o pago de una, para adaptarse a las preferencias del cliente. Es

importante tener un stock adecuado del producto y mantener actualizada la información de disponibilidad en el sitio web para evitar inconvenientes durante el proceso de compra.

Se debe garantizar un empaque cuidadoso y de calidad para las bolsas biodegradables, asegurando que lleguen en óptimas condiciones al cliente. La microempresa puede solicitar la retroalimentación del cliente después de la compra, ya sea a través de encuestas o reseñas, para evaluar su satisfacción y realizar mejoras continuas en el proceso de conversión.

7.3.1.6. Fidelización: En la etapa de fidelización, la microempresa busca mantener una relación duradera con el cliente, fomentando su lealtad hacia la marca y generando repetidas compras. Para lograr esto, se implementan diversas estrategias que brindan atención personalizada, ofertas exclusivas y programas de lealtad.

La pequeña empresa implementa iniciativas de fidelización que premian a los clientes habituales con ventajas exclusivas y ofertas especiales. Se ofrece un trato individualizado y cercano, asignando un representante de servicio al cliente disponible para atender preguntas, ofrecer orientación y mantener una comunicación continua con los clientes.

La microempresa puede organizar eventos o actividades relacionadas con el café pasado lojano, como catas o encuentros con expertos en café, donde los clientes fieles tienen la oportunidad de participar y fortalecer su conexión con la marca. Se fomenta la interacción en las redes sociales y otros canales digitales, respondiendo activamente a los comentarios y consultas de los clientes, y compartiendo contenido relevante que genere valor y fortalezca la relación con la marca.

7.4. Investigación de validación del prototipo

La etapa de evaluación o verificación después del desarrollo de un nuevo producto es esencial para garantizar la calidad y el éxito del mismo. Este proceso permite examinar en detalle

el prototipo innovador, identificando posibles deficiencias, fallos o áreas de mejora, dando mayor atención a las preferencias de los clientes, ya que el producto va dedicado a ellos y nos brindan valiosa información para su desarrollo.

La utilización de una metodología o figuras de validación durante este proceso es fundamental. Estas herramientas proporcionan un enfoque estructurado y sistemático para evaluar el producto en términos de requisitos técnicos y de mercado. A través de la metodología o figuras de validación, se establecen parámetros y criterios que permiten medir y comparar el desempeño del producto con las expectativas y necesidades del mercado objetivo.

La identificación de los requisitos técnicos y de mercado que deben ser superados es otro aspecto clave de este proceso de validación. Al identificar estas necesidades, se pueden realizar ajustes y mejoras en el prototipo para garantizar que cumpla con los estándares y expectativas del mercado, reduciendo así los riesgos asociados.

Por lo tanto, el proceso de evaluación y validación posterior al desarrollo de un nuevo producto es crucial para garantizar la calidad, reducir los riesgos y asegurar la viabilidad de este. La utilización de metodologías o figuras de validación ayuda a establecer criterios objetivos de evaluación, mientras que la identificación de requisitos técnicos y de mercado permite ajustar y mejorar el prototipo para cumplir con las expectativas del mercado objetivo.

7.4.1. Validación del prototipo a través de la experiencia de socios, clientes y proveedores.

La utilización de cartón reciclado eco amigable para el empaque de las bolsas biodegradables de café pasado Lojano presenta numerosos beneficios tanto para el medio ambiente como para la marca "Lojanísimo café de altura". El cuidado ambiental no es solamente un plus de marca, es la relación directa con el planeta donde vivimos.

En primer lugar, el uso de cartón reciclado refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la reducción de residuos. Al optar por un material reciclado, se evita la necesidad de utilizar recursos naturales adicionales y se contribuye a la disminución de la deforestación y la contaminación. Esto demuestra un enfoque responsable hacia el medio ambiente y puede generar una imagen positiva entre los consumidores que valoran la sostenibilidad.

Además, el cartón reciclado es un material biodegradable, lo que significa que se descompone de manera natural sin dejar residuos dañinos en el medio ambiente. Es decir, es especialmente importante para las bolsas biodegradables, ya que se espera que sean una alternativa más amigable con el entorno en comparación con los envases convencionales de plástico. El uso de cartón reciclado eco amigable para el empaque de estas bolsas contribuye a cumplir con este objetivo y respalda la imagen de "Lojanísimo café de altura" como una marca comprometida con la protección del medio ambiente.

Así mismo, el cartón reciclado ofrece una buena resistencia y durabilidad, lo que asegura la protección adecuada del café durante su transporte y almacenamiento. El material puede proporcionar una barrera efectiva contra la luz, la humedad y otros factores externos que podrían afectar la calidad y el sabor del café pasado Lojano. Esto garantiza que el producto llegue a los consumidores en óptimas condiciones, lo que a su vez refuerza la confianza en la marca y la fidelidad de los consumidores.

Otro aspecto para considerar es la estética y la presentación del empaque. El cartón reciclado puede ser diseñado y personalizado de acuerdo con la identidad visual de "Lojanísimo café de altura", lo que permite crear un empaque atractivo y diferenciado en el mercado. Esto ayuda a captar toda la atención de los consumidores y a destacar la propuesta de valor única del café pasado Lojano.

En conclusión, utilizar cartón reciclado eco amigable para el empaque de las bolsas biodegradables de café pasado Lojano ofrece beneficios ambientales significativos y respalda la imagen de sostenibilidad de "Lojanísimo café de altura". Además, garantiza la protección del producto y permite una presentación atractiva en el mercado. Esta elección de empaque demuestra el compromiso de la marca con la protección del medio ambiente y puede generar una conexión más fuerte con los consumidores conscientes de su responsabilidad ambiental.

Figura 28

Prototipo de empaque principal



8. Mejora del Prototipo

Aunque el diseño inicial consideraba aspectos minimalistas, elegantes y sobrios, se decidió realizar una mejora sustancial al empaque ya que es un elemento crucial en la comercialización, es lo primero que perciben los consumidores y esto permite e influye en la decisión de compra, mientras el cliente se sienta identificado y el producto le llame la atención se tendrá altas expectativas de compra.

8.1. Diseño del Producto

En cuanto al empaque se utilizará un diseño elegante, utilizando colores y elementos visuales que reflejen la calidad y la procedencia del café pasado Lojano, además, se incluirá ilustraciones relacionadas con la región de Loja y su cultura cafetalera. El empaque proporcionará información relevante sobre el producto de manera clara y fácil de entender, entre estos detalles se incluirá el nombre del café, la descripción del sabor y aroma, la indicación de que es café pasado Lojano y el método de preparación recomendado.

Figura 29

Empaque externo Lojanísimo



El empaque tuvo una mejora sustancial ya que estará fabricado con materiales resistentes, duraderos, pero, sobre todo, reciclados, estos protegerán al café de la humedad, la luz y el oxígeno, como prevención adicional se utilizarán empaques individuales de celofán para mantener la frescura y las propiedades del café, pero no se usará una capa de recubrimiento externo para el empaque madre, para mantener el espíritu eco amigable de la marca.

Es importante asegurar que el empaque cuenta con un sistema de cierre hermético que preserva la frescura del café, este cierre será en forma de una etiqueta adhesiva reutilizable, lo que garantizará la hermeticidad del empaque y por tanto que el café se mantendrá fresco por más tiempo, pero, especialmente, se conservará el aroma tan peculiar del café molido de altura.

Se determinó también que el tamaño adecuado para la bolsa individual de café pasado Lojano será de 9.5 x 8 cm, ya que las bolsitas compostables y ecológicas serán cerradas individualmente y eso reduce su tamaño, además que, al ser fácil de abrir y cerrar cada cliente puede determinar la cantidad de café que irá en su taza ya que algunos prefieren su bebida cargada y otros un poco más suave.

Figura 30

Fundas individuales y coberturas “Lojanísimo”



En cuanto a la decisión de mejorar el logotipo para que se identifique de mejor manera la marca, se realizó un diseño atractivo y distintivo con el objetivo de captar la atención de los clientes y destacarse en los puntos de comercialización, se mantuvo los colores iniciales, el café y rojizo claro que representa el proceso de maduración de café, como se puede notar en la figura 19.

Figura 31

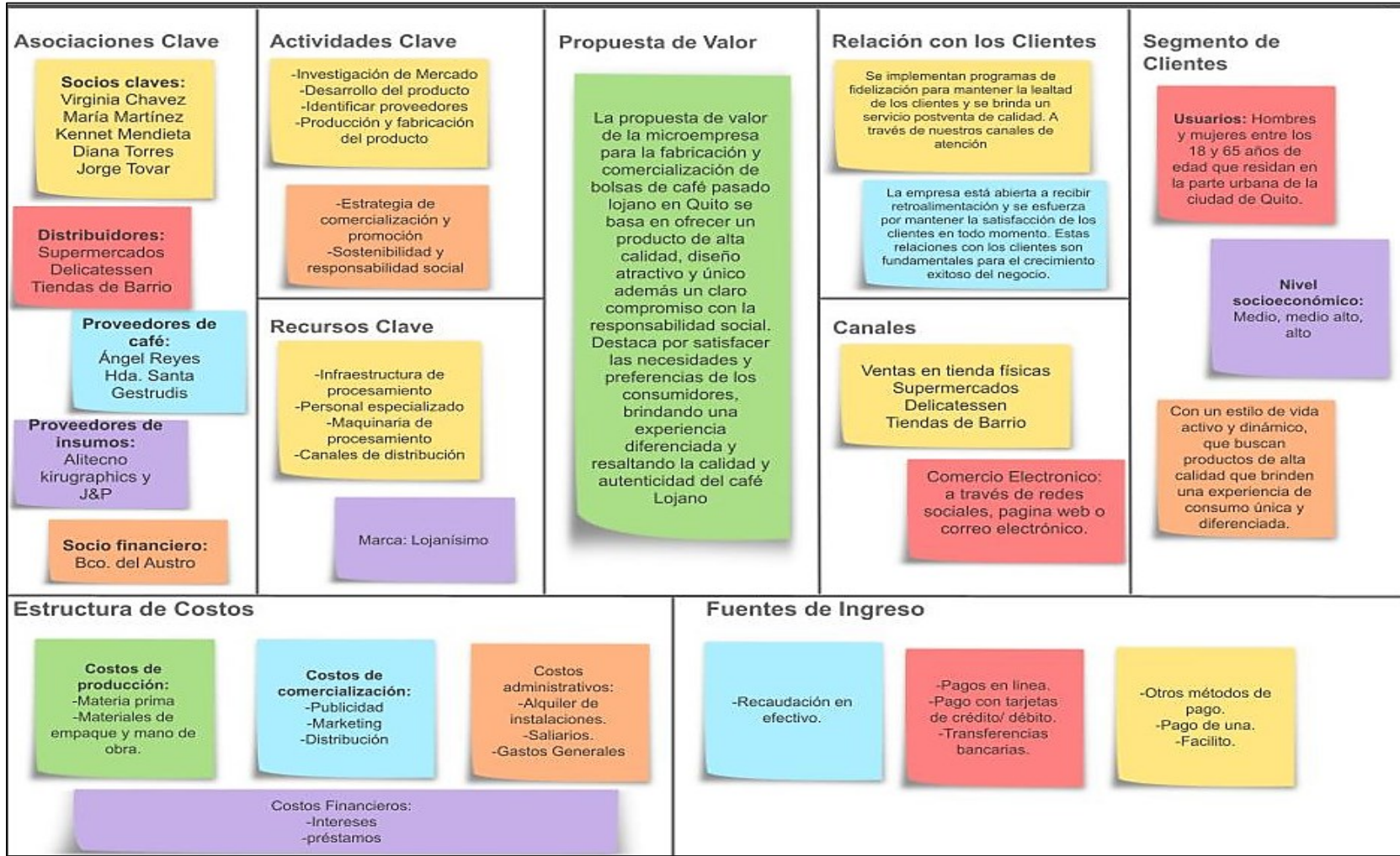
Logotipo mejorado “Lojanísimo”



9. Concepto del Negocio

Figura 32

Matriz Canvas



9.1. Definición y Diseño del Producto a Ofertar

El prototipo final de la caja de café de altura en bolsitas individuales no solo ha sido concebido para ofrecer una experiencia excepcional de café, sino también para abordar los desafíos ambientales a los que el mundo se enfrenta en la actualidad. En consecuencia, se ha puesto especial énfasis en el uso de materiales biodegradables y compostables para las bolsitas, así como en la reducción de residuos y la huella de carbono en todo el proceso.

En cuanto al empaque, se añadieron todas las certificaciones, proceso de preparación, código de barras, especificación del producto y diseño adicional para volverlo más atractivo para los clientes, todo esto dentro de las mismas tonalidades elegidas inicialmente, ya que emanan el aura cafetera tan incomparable de la provincia de Loja.

Figura 33

Empaque final Lojanísimo



Figura 34*Empaque final Lojanísimo desplegado***Figura 35***Empaques individuales internos*

9.1.1.1. *Logotipo* En cuanto al logotipo, se mantuvo la segunda mejora, es una representación fiel de la esencia que define a la empresa. Inspirado por los majestuosos cafetales de las alturas de Loja, los colores café y rojo encierran la pasión y el sabor distintivo del café. El tono café evoca la calidez y la riqueza de las tierras de cultivo, mientras que el rojo simboliza la pasión con la que se cosecha y selecciona los granos de café. En conjunto, el logotipo transmite la armonía entre la naturaleza y la pasión que impulsa el compromiso de la empresa por ofrecer a los clientes una experiencia única y sostenible en cada taza de café lojano, los componentes del logo se pueden identificar en las siguientes figuras:

Figura 36

Tipografía logotipo Lojanísimo



Figura 37

Identificación de color logotipo Lojanísimo



10. Producto Mínimo Viable (PMV)

Para establecer la pequeña empresa enfocada en la producción y venta de café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables en la ciudad de Quito en el año 2023 consiste en crear un producto inicial que satisfaga los estándares necesarios mínimos para ser lanzado al mercado y obtener retroalimentación temprana de los clientes.

En este contexto, el PMV consiste en la producción y venta de una selección limitada de café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables. La microempresa se encaminará en ofrecer un producto de alta calidad, elaborado con granos de café provenientes de la región de Loja, reconocida por su excelencia en el cultivo de café. Las bolsitas individuales serán diseñadas con materiales biodegradables, reflejando el compromiso de la microempresa con el desarrollo sostenible y el medio ambiente.

Para implementar el PMV, la microempresa establecerá una presencia adecuada en el mercado local de Quito, a través de la participación en eventos y ferias relacionados con el café, así como en plataformas en línea. Se buscarán alianzas estratégicas con cafeterías y tiendas especializadas para distribuir el producto y recopilar retroalimentación directa de los consumidores.

El objetivo del PMV será validar la demanda y aceptación del café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables en el mercado de Quito. A través de la interacción con los clientes y la recopilación de sus comentarios, la microempresa obtendrá información valiosa para realizar mejoras en futuras versiones del producto, como ajustes en el sabor, aroma o presentación de las bolsitas individuales.

El enfoque del PMV permitirá a la microempresa obtener una visión clara de las necesidades, requerimientos, deseos y preferencias de los consumidores con respecto al café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables, lo que ayudará a orientar las decisiones estratégicas y fortalecer su posición en el mercado. Así, se establecerá una base sólida para el

crecimiento y éxito a largo plazo de la microempresa en el sector de la elaboración y comercialización de café en la ciudad de Quito.

Figura 38

Matriz PMV

¿Para quién?	Debe tener...	Debería tener...	Podría tener...
<p>Perfil del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Personas económicamente activas de rangos de edad entre 25 a 65 años de edad. Nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Amantes de café de especialidad, 	<p>Requisitos mínimos que ha de tener tu solución</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación llamativa y diseño aeradable Empaques internos : biodegradable y hermético .Empaque externo de material reciclado. Café con sabor auténtico y aroma robusto 	<p>Funcionalidades que debería tener a corto y mediano plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> El empaque debería contener información clara del origen del café del café La selección de los granos de café debe ser cuidadosa para garantizar la calidad del producto final. 	<p>Funcionalidades que podría tener tu solución en el futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovación en el empaque enfocado en ser más práctico y sostenible Ofrecer diferentes tamaños de bolsitas individuales Ofrecer variedad en los sabores del café
<p>Backlog</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar investigaciones más profundas sobre el mercado Evaluación continua de proceso de producción. Realizar pruebas y Catas, para evaluar la aceptación de los consumidores 	<p>Alternativas. Incluye las características que existen en el mercado y que dan respuesta a tus clientes.</p>		
	<p>Actualmente en el mercado no existe una propuesta de un producto similar.</p>	<p>En el mercado de la ciudad de Quito, el café orgánico Lojano, se puede encontrar en presentación de media y una libra.</p>	<p>Otra alternativa de café en el mercado Quiteño es el café soluble o instantáneo. Estos productos son procesados que no cumplen con la característica especial de ser un producto orgánico</p>

10.1. Landing Page

La microempresa ha buscado la mejor forma de mantenerse a la vanguardia en cuanto a la promoción y venta online, para esto se creó un Landing Page, en donde se podrá conocer más sobre la empresa, descubrir los beneficios de las bolsitas biodegradables y, por supuesto, realizar pedidos para disfrutar de una experiencia única y consciente del café pasado lojano. La página se encuentra en la dirección <https://lojanisimocafe.wixsite.com/website>, en donde se podrá apreciar lo siguiente:

Figura 39

Página de inicio Landing Page

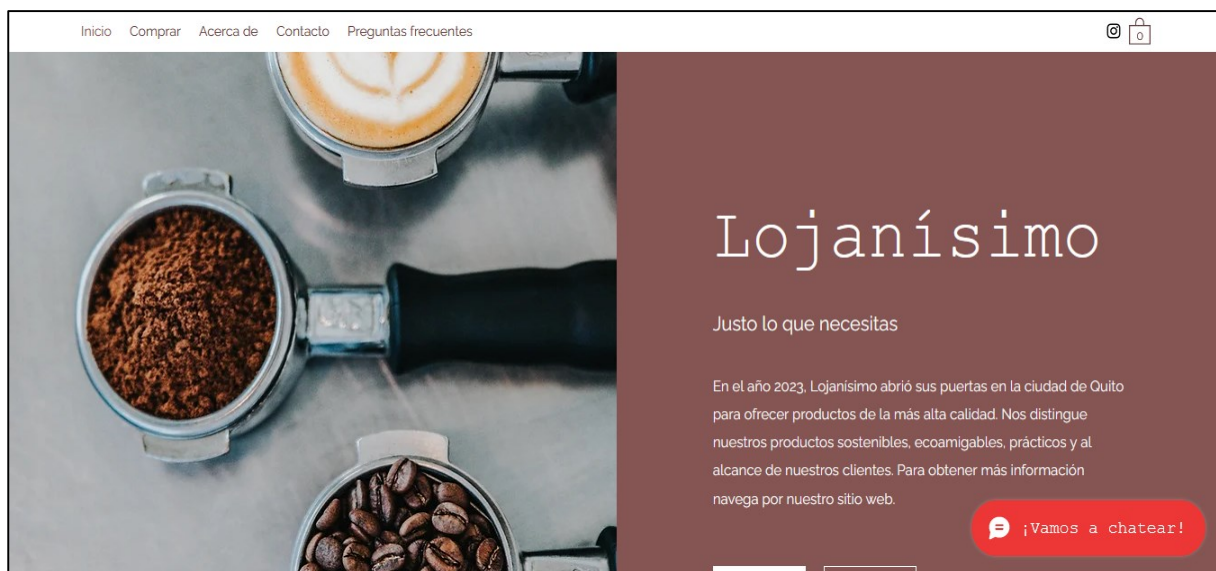


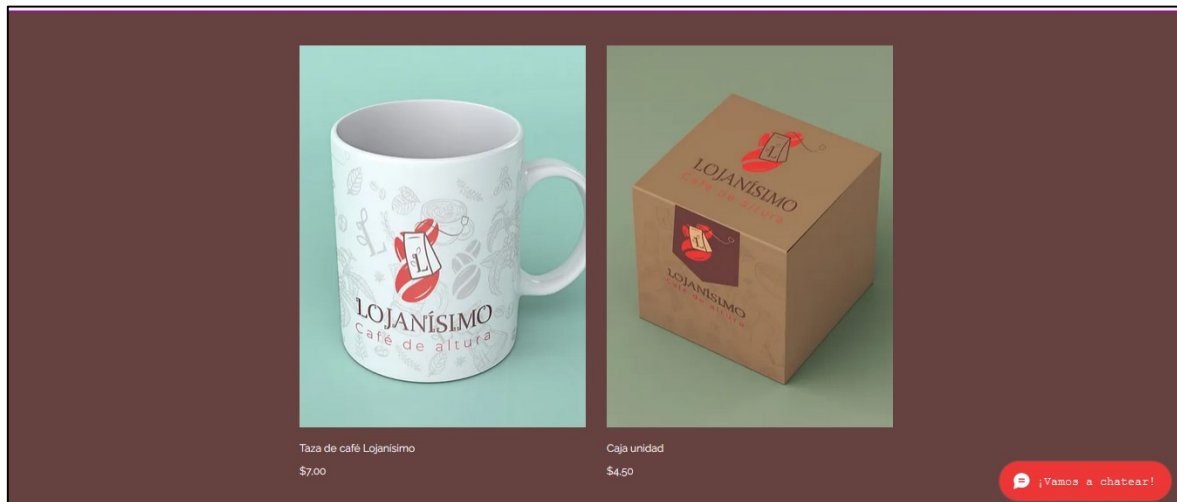
Figura 40*Productos Lojanísimo landing page***Figura 41***Información “Nuestro Producto”*

Figura 42*Landing Page Lojanísimo “Nuestros servicios”*

Los servicios de Lojanísimo

Sin importar cuáles sean tus necesidades, Lojanísimo puede ayudarte. Nuestros clientes son únicos y por eso nuestros servicios son personalizados para cubrir una gama de necesidades y preferencias. Revisa nuestra amplia lista de servicios y descubre lo que podemos hacer por ti.



Entrega programada

Estamos aquí para servirte



Consultas sobre compras

Satisfacción garantizada

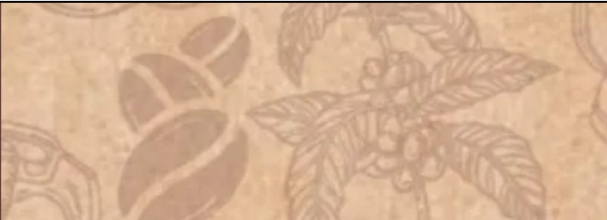
¡Vamos a chatear!

Figura 43*Landing page Lojanísimo “Contactos”*

Horario de atención

Contáctanos

Lunes - Viernes 9 a.m - 6 p.m.
Sábado: 10 a.m - 2 p.m.
Domingo: cerrado



Contáctanos

Quito - Ecuador
otto_gg@hotmail.com
022506795

Nombre *

Dirección

Email *

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

¡Vamos a chatear!

10.2. PMV Comercial - Modelo de Monetización

Para la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables en la ciudad de Quito en 2023 se presenta como una solución sostenible y consciente del medio ambiente para los amantes del café. El enfoque del proyecto tiene como objetivo en ofrecer a los consumidores un producto innovador y ecológico, al tiempo que se busca generar un método de pago que sea beneficioso tanto para la microempresa como para los clientes.

En términos de modelo de monetización, una opción viable para la microempresa podría ser la implementación de un sistema de suscripción. Mediante este enfoque, los clientes podrían suscribirse a un servicio mensual en el que recibirían un paquete de bolsitas biodegradables de café pasado lojano de alta calidad de manera regular. Este modelo permitiría a la microempresa asegurar ingresos recurrentes y fidelizar a sus clientes, al mismo tiempo que brindaría comodidad y conveniencia a los suscriptores.

Además, la microempresa podría implementar un modelo de monetización dinámico. Esto implicaría establecer precios flexibles que se ajusten según la demanda y la disponibilidad del producto. Por ejemplo, durante períodos de alta demanda, como las festividades o temporadas de mayor consumo de café, los precios podrían aumentar ligeramente. Por otro lado, en épocas de menor demanda, la microempresa podría ofrecer descuentos o promociones especiales para incentivar las ventas. Esta estrategia permitiría maximizar los ingresos y adaptarse a las fluctuaciones del mercado.

Adicionalmente, un enfoque de monetización basado en el resultado también podría ser considerado. La microempresa podría establecer una estructura de precios que se base en los resultados obtenidos por los clientes al utilizar las bolsitas de café biodegradables. Por ejemplo, podría ofrecer un sistema de reembolso parcial o descuentos adicionales a aquellos clientes que informen una reducción significativa en su huella de carbono o en el uso de bolsitas

convencionales. Esta estrategia no solo fomentaría la adopción de prácticas sostenibles, sino que también recompensaría a los clientes comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Por último, otro enfoque de monetización que se podría considerar es el modelo freemium. La microempresa podría ofrecer una versión gratuita de su producto, permitiendo a los consumidores probar las bolsitas de café biodegradables de forma limitada. Sin embargo, para acceder a beneficios adicionales como una mayor variedad de sabores o tamaños, los usuarios tendrían la opción de actualizar a una versión premium pagada. Este modelo brindaría una oportunidad para atraer la atención de nuevos clientes y, a la vez, generar ingresos a través de la oferta de productos y servicios adicionales.

Entre los cuatro modelos de monetización mencionados anteriormente (suscripción, dinámico, por resultado y freemium), el modelo de monetización más factible para la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano en la ciudad de Quito en 2023 sería el modelo de suscripción. Este modelo presenta diversas ventajas que se alinean con los objetivos y características del negocio.

En primer lugar, la suscripción brinda estabilidad financiera a la microempresa, ya que garantiza ingresos recurrentes a través de los pagos regulares de los suscriptores. Esto permitiría a la microempresa planificar y gestionar su producción y distribución de manera más eficiente, asegurando un flujo constante de ingresos y reduciendo la incertidumbre financiera.

Además, la suscripción fomenta la fidelidad de los clientes. Al ofrecer un servicio regular de entrega de bolsitas biodegradables de café pasado lojano, se crea un vínculo más estrecho con los consumidores, quienes valorarán la comodidad y la calidad del producto. Esto contribuirá a mantener una base sólida de clientes recurrentes, generando un flujo constante de ingresos y un crecimiento sostenible para la microempresa.

Otra ventaja del modelo de suscripción es la posibilidad de ofrecer opciones personalizadas a los suscriptores. La microempresa podría implementar distintos planes de

suscripción que se adapten a las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Por ejemplo, podría ofrecer diferentes tamaños de paquetes o frecuencias de entrega. Esto brindaría una experiencia más personalizada y satisfactoria para los suscriptores, aumentando su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Por último, el modelo de suscripción permite a la microempresa establecer relaciones a largo plazo con los clientes. A medida que los suscriptores disfruten de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano y se beneficien de la conveniencia y calidad del servicio, es probable que continúen renovando sus suscripciones a lo largo del tiempo. Esto generaría un flujo de ingresos predecible y sostenible, permitiendo a la microempresa enfocarse en mejorar y expandir su oferta de productos, así como en fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El modelo de suscripción sería el más factible para la microempresa dedicada a las bolsitas biodegradables de café pasado lojano en Quito en 2023, ya que proporcionaría estabilidad financiera, fidelidad de los clientes, opciones personalizadas y relaciones a largo plazo. Estas características se alinean con los objetivos de la microempresa y contribuirían al crecimiento sostenible y rentable del negocio.

10.2.1.1 Presupuesto: El presupuesto de costos para cinco años para fundar la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de café pasado lojano en bolsas de pasar biodegradables, en la ciudad de Quito, Ecuador, se ha estimado cuidadosamente para asegurar el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 22

Inversión inicial

Inversión inicial implementación de microempresa	
Descripción	V. Inversión
Terreno de 200 metros cuadrados	33.000,00
Construcción de instalaciones de 150 metros cuadrados	27.000,00
Máquina empacadora de bolsas de café	25.900,00
Equipos de computación	5.000,00
Mobiliario	6.000,00
Total inversión inicial en costo de producción	117.728.35
Total Inversión	214.628.35
TOTAL INVERSION DEFINIDA	230.000,00

Como inversión inicial se contempla la adquisición de un terreno de 200 metros cuadrados valorado en US\$33.000,00; una construcción de 150 metros cuadrados valorado en US\$ 27.000,00; el cual está ubicado en la Calle Manuela Sáenz, lote 17 A y Manuela Cañizares, Sector Gualo, parroquia Llano Chico del Cantón Quito, provincia de Pichincha. Así también se contempla la compra de una maquina empacadora automática, valorada en US\$25.900,00. En otros mobiliarios se invertirá un valor de US\$11000,00, la inversión de costo por producción es de US\$117.728,35. El total de inversión definido para la creación de la microempresa es de US\$230.000,00.

Tomando en cuenta la producción de 57600 unidades anuales de cajas con 10 unidades de café pasado lojano en bolsitas biodegradables; se presenta la siguiente tabla con detalle de costo:

Tabla 23


Costo de materia prima por Caja con 10 unidades bolsitas de café

Costo de materia prima por unidad				
Descripción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total
Caja cúbica con 10 bolsitas de café	Unidad	57.600,00	1,3589	78,272.00
Caja cartón con 24 cajas cúbicas	Unidad	2.400,00	1,24	2.976,00
	Subtotal costo de producción			81.248,00
	5% imprevistos			4.062,40
	Costo Total			85.310,40
	Gastos Generales			32.417,95
TOTAL INVERSION INICIAL EN COSTO				
PRODUCCION			2,04	117.728,35

Tabla 24*Costo de materia prima por cada bolsa de café*

Costo de materia prima por unidad				
Descripción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total
Café tostado y molido	Unidad	10	0,0389	0,3889
Bolsa filtro para café biodegradable	Unidad	10	0,0300	0,3000
Bolsa de celofán	Unidad	10	0,0200	0,2000
Etiquetado	Unidad	21	0,0200	0,4200
Caja cúbica para bolsas de café	Unidad	1	0,0500	0,0500
Costo por caja de 10 bolsitas de café				1,3589

Para financiar la implementación de la microempresa, los cinco socios aportarán con un valor inicial para el capital social de la empresa de US\$20.000.00; además se gestiona un crédito productivo en BanEcuador, por un valor de US\$180.000,00, con tasa del 9,76% a cinco años plazo.

Figura 44*Simulación crédito productivo*


Detalle Simulación de Crédito

Tipo	<i>PYME</i>		
Destino	<i>Capital de Trabajo</i>	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	<i>N/A</i>	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>	Monto(USD)	180,000.00
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	<i>Mensual</i>	Fecha Simulación	2023-07-26

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	180000.00			
1	175676.17	4323.83	1464.00	5787.83
2	171317.17	4359.00	1428.83	5787.83
3	166922.71	4394.45	1393.38	5787.83
4	162492.52	4430.19	1357.64	5787.83
5	158026.29	4466.23	1321.61	5787.83

11. Plan de Marketing

11.1. Establecimiento de Objetivos

11.1.1. Objetivo General

Lanzar y consolidar con éxito las bolsitas individuales biodegradables de café pasado lojano en el mercado, destacando su calidad premium, fresca inigualable y compromiso ambiental. Se medirá el éxito por medio de un aumento del 25% en la cuota de mercado de bolsitas de café biodegradables. Adicionalmente, se buscará obtener un mínimo de 4 reseñas positivas destacando la calidad y sabor en plataformas relevantes de consumo. Todo esto se llevará a cabo cumpliendo con los estándares de sostenibilidad, producción ética y normativas ambientales vigentes, medibles hasta los meses finales del año 2023.

11.1.2. Objetivos Específicos

Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing que destaque la excelencia y singularidad del café pasado lojano. Utilizar campañas publicitarias, degustaciones y colaboraciones con al menos tres cafeterías locales de renombre para aumentar el reconocimiento de marca en un 20% en los próximos seis meses.

Establecer alianzas con al menos cinco establecimientos de alta calidad, incluyendo cafeterías y tiendas de té, para distribuir y promocionar las bolsitas de café tipo té. Asegurar que las bolsitas estén disponibles en al menos diez ubicaciones en los próximos tres meses.

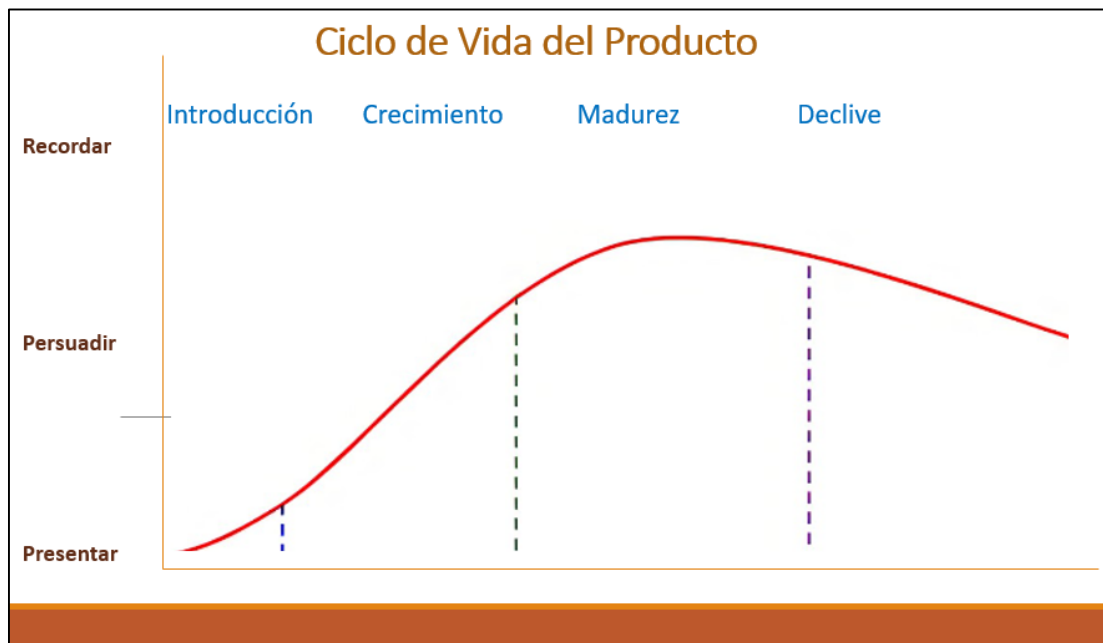
Desarrollar y poner en marcha un sistema en línea para recopilar feedback de los clientes sobre calidad y sabor del café pasado lojano. Obtener al menos 100 opiniones en los primeros dos meses. Utilizar esta retroalimentación para hacer mejoras tangibles en los procesos de producción, empaque y distribución, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente en un 15% para finales del año.

11.2. Criterios de Marketing

En el ciclo de vida de un producto se re presentará en diversas etapas que atraviesa el producto a ofrecer, desde su concepción, desarrollo hasta el declive en el mercado, éstas etapas son universales y ayudar a las microempresas a comprender como evoluciona la demanda y a tomar decisiones estratégicas en cada una de las etapas, en algunas de estas fases puede ser un poco más largas o a su vez un poco más cortas dependiendo del mercado y la planificación estratégica de marketing.

Figura 45

Ciclo de vida del producto



11.2.1 Ciclo de Vida de un Producto

- **Introducción:** En esta fase, el producto se ingresa al mercado por vez primera, y la estrategia de marketing se enfoca en generar conocimiento acerca del producto y su ubicación en el mercado. Por lo general, las ventas son limitadas en esta etapa y los gastos tienden a ser elevados debido a la inversión en el desarrollo y las actividades de promoción, la imagen puede ser limitada y los consumidores pueden mostrar cautela

antes de adoptar en un producto nuevo, la imagen de la marca tornará un tanto débil y el crecimiento lento.

En algunos casos es un momento crítico en el proceso ya que la marca inicia su comercialización, la campaña de marketing debe ser muy buena para generar conciencia y emoción entre los consumidores.

El objetivo principal es crear conciencia del producto para que los consumidores conozcan y se eduquen de los beneficios y características, las estrategias deben incluir publicidad, relaciones públicas y eventos promocionales para que se familiaricen con el producto y estén dispuestos asumir riesgos probando nuevas soluciones con las bolsitas de café lojano biodegradables.

- Crecimiento: A medida que las bolsitas de café vayan ganando aceptación y los consumidores lo comiencen a conocer, las ventas comienzan a aumentar de manera significativa, se observa una mayor competencia, ya que la microempresa entra en el mercado, las estrategias de marketing se orientan hacia la expansión en el mercado y la construcción de una base de clientes que serán leales.

Varios consumidores adoptan por las bolsitas biodegradables de café lojano, a medida que las ventas crecen es probable que otras empresas vean potencial del producto, los precios permanecen estables y hay predisposición para consumidores a pagar más por el producto, mejora el margen del beneficio.

El producto se vuelve más accesible a medida que se expanden los nuevos mercados geográficos y canales de distribución, aunque los costos de marketing puedan ser altos en esta etapa la microempresa debe tener un retorno positivo debido al aumento de las ventas.

- **Madurez:** En este punto las ventas alcanzan un punto máximo es así que se estabilizan, permitiendo que la competencia inicie con más intensidad y los precios pueden caer debido a la lucha por la cuota del mercado, la microempresa debe centrarse en la diferenciación para destacar el producto entre la competencia y mantener la lealtad con el cliente.

Las ventas se mantienen en niveles relativamente constantes, la tasa de crecimiento en las ventas en comparación con la etapa de crecimiento disminuye, el mercado puede ser saturado con múltiples ofertas similares del producto. La rentabilidad puede disminuir en comparación en las etapas anteriores, el crecimiento es más lento o casi nulo, es importante que la microempresa se centre en mantener la lealtad del cliente para una satisfacción continua y calidad del producto.

- **Declive:** En esta fase, se observa una reducción en las ventas debido a los cambios en las preferencias del consumidor, la obsolescencia o la introducción de productos alternativos. En respuesta, la pequeña empresa podría considerar una retirada gradual del producto del mercado con el fin de revitalizarlo mediante modificaciones y mejoras necesarias.

Esta es la última etapa del ciclo de vida de un producto donde se experimenta la disminución de la demanda y las ventas, la competencia también tiende a disminuir y otras empresas comienzan a retirarse del mercado, o discontinuar el producto que estaban ofreciendo.

En la microempresa de bolsitas biodegradables de café lojano, es importante revitalizar los productos mediante cambios de diseño, características o mercados objetivos, es importante buscar nuevas alternativas y relevantes, en esta etapa se deben centrar en atender a los clientes leales, las decisiones en esta etapa tendrán impacto en la imagen de la microempresa y la relación con el cliente.

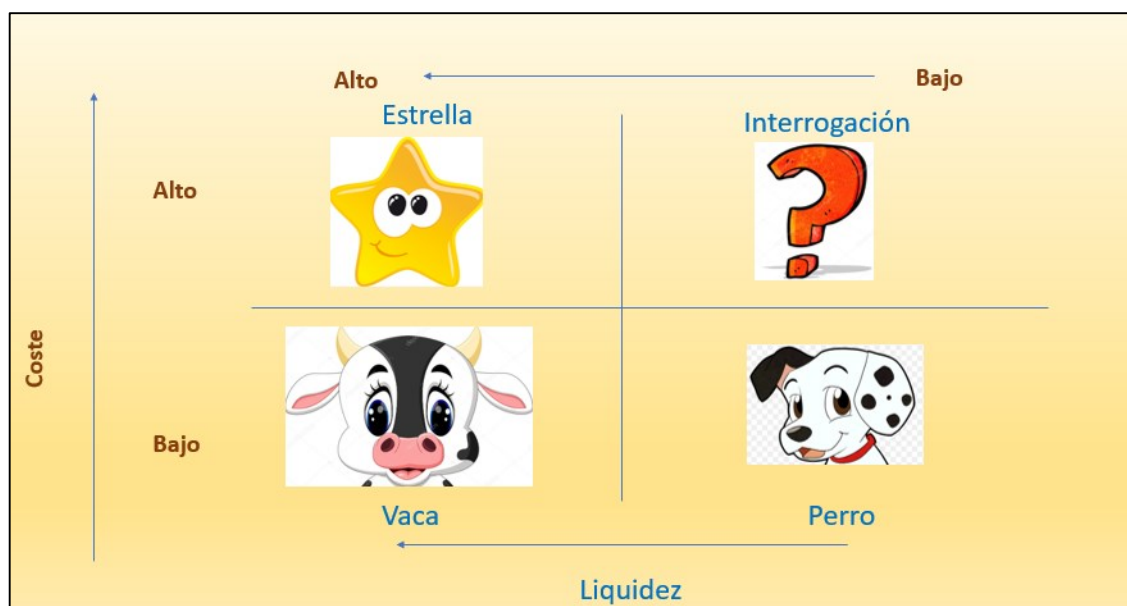
11.2.1.1. Matriz Boston Consulting Group, BCG

Se utilizará esta herramienta para realizar un análisis estratégico y evaluar el portafolio de las bolsitas biodegradables de café lojano y tomar decisiones con respecto a la asignación de los recursos. Cuando el producto pasa por las diferentes etapas, se puede decir que al pasar por la de crecimiento es donde la etapa de introducción nos genera una interrogante, debido a que requiere de inversiones altas, al ser un producto que recién se está introduciendo y participando en el mercado.

El producto luego pasará por la etapa de crecimiento llegamos a los productos estrella donde el producto tiene crecimiento alto y genera una participación alta en el mercado, esto es alcanzando su etapa de madurez donde se asocia a vaca donde tiene bajo crecimiento en el mercado, pero su participación es alta y en la parte final el declive donde alcanza al cuadrante perro, donde baja el crecimiento y sobre todo la participación en el mercado.

Figura 46

Matriz BCG



Al ser una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de bolsitas de café pasado lojano, se llegó a determinar la matriz BCG para el producto a comercializar,

se realizaron análisis por cada cuadrante, encontrando las fortalezas y debilidades del mismo para ubicarlos de la forma correcta, obteniendo la siguiente matriz:

- **Cuadrante Vaca lechera** Caja cúbica con 10 bolsitas de café es el producto que liderará debido a su participación en el mercado, generará flujos estables de dinero y generará liquidez sólida y estable.
- **Cuadrante Estrella** Caja cartón con 24 cajas cúbicas de 10 bolsitas de café, obtendrá una participación alta en el mercado y un crecimiento que se aceleró significativamente, requiere de una mayor inversión, con el tiempo pueden convertirse en vacas lecheras.
- **Cuadrante Interrogante** Caja de cartón con 48 cajas cúbicas de 10 bolsitas de café, generalmente tiene baja participación dentro del mercado, sin embargo, su tasa de crecimiento es alta, requieren inversión para aumentar la participación y puedan convertirse en estrellas sino serán retirados del mercado.
- **Cuadrante Perro** Al ser una microempresa nueva, aun no se determina producto perro en el inventario.

11.3. Producto

La P de producto se enfoca en el producto que ofrece la microempresa que es la creación de las bolsitas de café pasado lojano, en las que incluye características, diseño, calidad, variedad y sobre todo un embalaje que resalte los atributos que hacen del producto muy atractivo y muy apetecido por los clientes, con el fin de alinearse a las necesidades y preferencias.

11.3.1. Tipo de producto

El producto pertenece al ámbito alimentario orgánico, se trata de bolsitas individuales de café pasado lojano, en las cuales los granos de café molido están contenidos en un material biodegradable, diseñado para preservar la frescura y calidad del café, mientras que también es amigable con el medio ambiente al ser compostable y ecoamigable. Estas bolsitas ofrecen la comodidad de preparar una taza de café de alta calidad de manera sencilla y sobre todo rápida en cualquier momento y lugar.

Figura 47

Bolsitas Lojanísimo



11.3.2. Características de producto

El producto será de alta calidad, consistencia adecuada, empaques amigables con el medio ambiente. Entre las características principales que las bolsitas de café pasado lojano van a ofrecer son, el precio, la calidad, el empaque, los colores llamativos, su aroma, todo lo que permita transportarse a la ciudad de Loja.

- Diseñado con materiales resistentes, duraderos y ecoamigables que protegen el café de la humedad, la luz y el oxígeno.
- Empaques individuales de celofán para mantener la frescura y propiedades del café, asegurando una experiencia auténtica en cada taza.
- Cierre hermético en el empaque para preservar la frescura y prolongar la vida útil del café.
- Tamaño de bolsitas individuales de 9.5 x 8 cm, compostables y ecológicas, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

11.3.3. Diseño de la marca

El sentido con el cual se diseñó la marca es conectarse con la provincia de Loja, para que el cliente pueda disfrutar del mejor café, despertando recuerdos y facilitando la vida de los amantes del café, esta marca se diferencia por su aroma, su sabor, su calidad, su humedad es un café de altura, que permite un deleite particular al paladar.

El diseño de esta marca, se evaluó estéticamente asegurando que sean visualmente atractivas y que reflejen la identidad en la marca, que en el primer impacto llamen la atención y que los colores sean únicos, sus empaques de la más alta calidad y que sean amigables con el medio ambiente.

Figura 48

Marca Lojanísimo

**11.3.4. Slogan de la marca**

Se encuentra representado por una frase que nos permita identificar al producto y se lo pensó específicamente haciendo relación a la calidad del producto siendo un café de altura, que genera conciencia con el medio ambiente y la pasión por los amantes del café.

*“Lojanísimo: Sabores de altura, pasión en cada
infusión”*

11.3.5. *Empaque de la marca*

El empaque cuenta con ilustraciones relacionadas a Loja, se utilizó un diseño muy elegante, con colores que se relacionan al café, y que estos sean elementos visuales que reflejen la calidad del mismo, este empaque proporcionará información importante y relevante del producto de una manera clara, precisa y concisa, que sea fácil de entender; además, se incluirá el método o forma de la preparación más recomendada para su uso.

Figura 49
Empaque Lojanísimo



11.4. Precio

Calculo de precio de venta al publico

Precio de venta	
Costo de Producción	2,04
Gastos	1,22
Costo total unitario	3,26
% Rentabilidad esperada - 27.56%	1,24
Precio de Venta sin IVA	4,50
12% IVA	0.54
PVP sugerido	5,04

El precio de venta sugerido es de USD\$ 5,04. Obteniendo una rentabilidad del 27,56%.

11.5. Plaza

En el contexto del proyecto de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsitas biodegradables de café pasado lojano en Quito en 2023, la estrategia de plaza es fundamental para asegurar que el producto llegue de manera eficiente y oportuna a los consumidores finales. La microempresa debe considerar diferentes canales de distribución para garantizar que exista disponibilidad del producto siempre en el mercado.

En este sentido, la microempresa opta por un canal de distribución mixto, que combina tanto el enfoque directo como el indirecto. Por un lado, se implementa un canal directo en el cual la microempresa fabrica y produce las bolsitas biodegradables de café pasado lojano y las vende directamente al cliente final, ya sea a través de una tienda en línea propia o mediante puntos de venta físicos de la marca. Por otro lado, se establece un canal indirecto, trabajando

con supermercados, tiendas especializadas y otros minoristas, a los cuales se les despacha el producto para ser entregado al consumidor final.

El enfoque directo, la microempresa opta por vender directamente a los clientes sin intermediarios, lo que permite un mayor control sobre la experiencia del cliente y los márgenes de ganancia. Los canales de distribución directos son: tienda en línea propia y puntos de venta físicos propios. Por un lado, la tienda en línea propia permite a los consumidores comprar las bolsitas biodegradables de café pasado lojano directamente desde el sitio web de la microempresa y recibirlo directamente desde la comodidad de sus hogares.

Para el caso de la ciudad de Quito se trabaja con servicio de motorizados y para envíos a nivel nacional se trabaja con empresas como Servientrega y Laar Courier. Además, se establecen puntos de venta físicos propios en la ciudad de Quito para llegar de manera directa al consumidor final y generar una mayor visibilidad de la marca. Esto se lo realiza a través de participación en ferias tanto locales en la ciudad de Quito como a nivel nacional en otras ciudades del país.

Por otro lado, en el enfoque indirecto, la microempresa trabaja con intermediarios para distribuir sus productos en diferentes puntos de venta. Los canales de distribución indirectos son: supermercados y otras tiendas. El primer canal indirecto son los supermercados con los cuales se trabaja con las cuatro principales empresas del país que son: Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas S.A. y Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.

La microempresa despacha las bolsitas biodegradables de café pasado lojano a los almacenes centrales o centros de distribución de dichas empresas, quienes a su vez los distribuyen a sus diferentes sucursales para que estén disponibles para los consumidores. En el caso de otras tiendas, se trabaja con cafeterías, tiendas de productos orgánicos y mercados locales para que vendan el producto en sus diferentes puntos de venta. Este enfoque indirecto

aumenta la cobertura geográfica y la accesibilidad del producto, alcanzando a un público más amplio y diversificado.

Este enfoque mixto permite a la microempresa llegar a un mayor número de consumidores y abarcar distintos segmentos del mercado. Además, la inclusión de canales indirectos facilita la visibilidad y disponibilidad del producto en lugares de alto tráfico, aumentando las posibilidades de venta y alcanzando a un público más amplio.

Figura 50

Canales de distribución

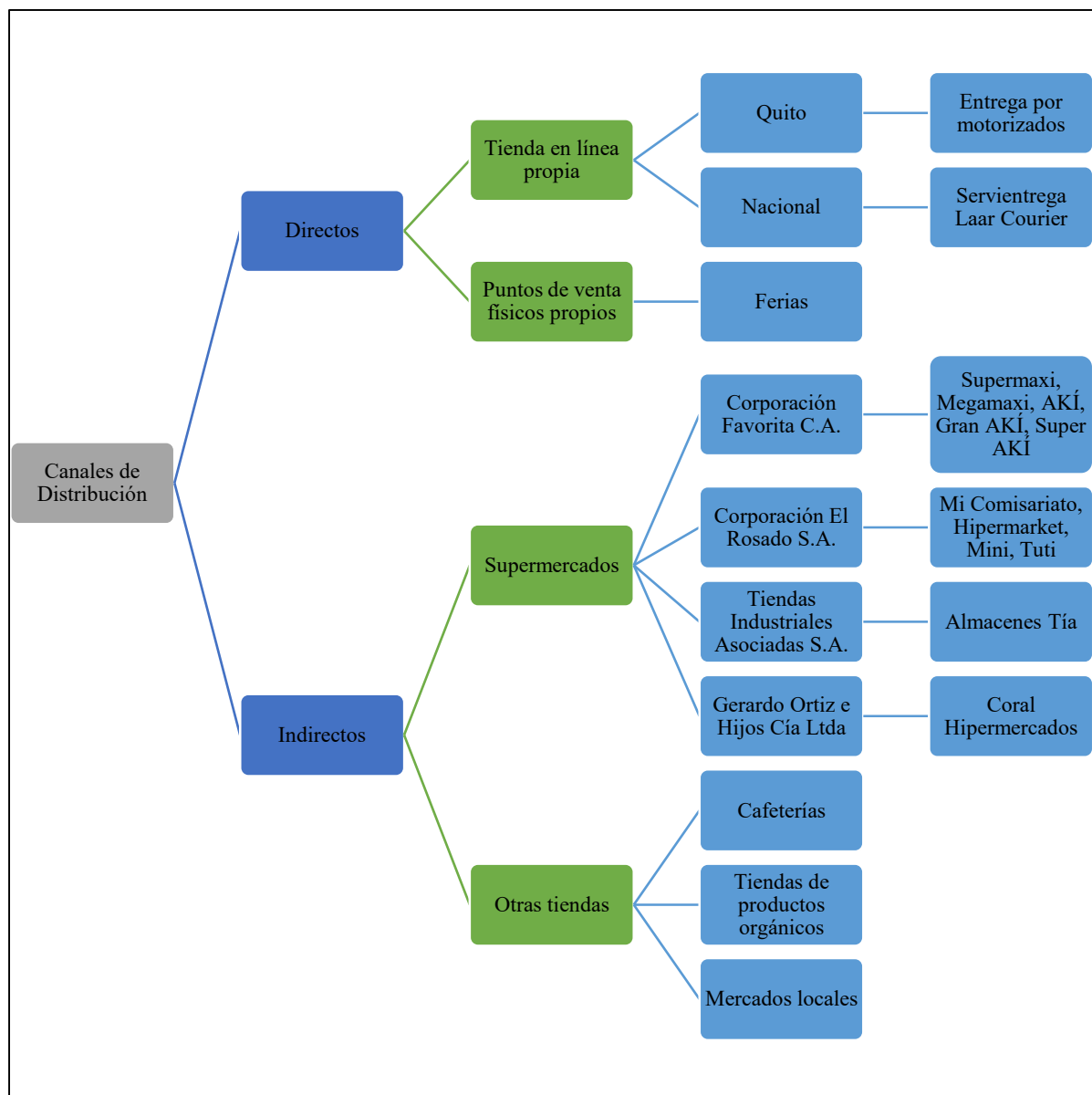
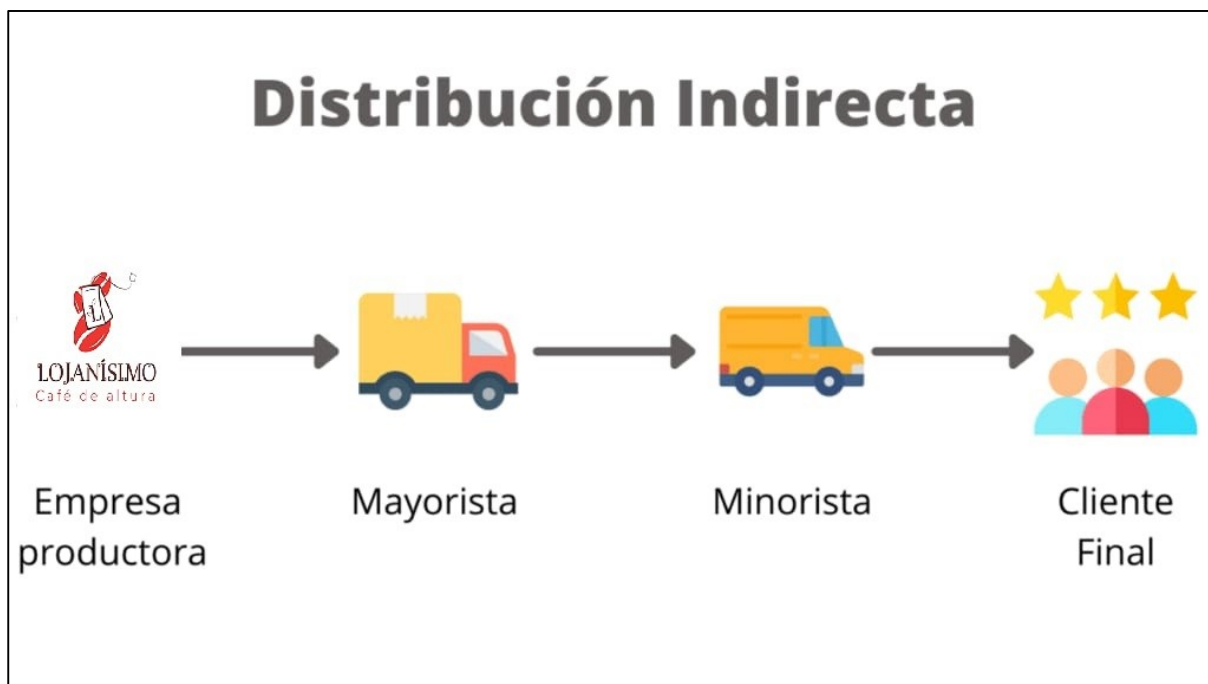


Figura 51

Canal directo

Figura 52

Canal indirecto

11.6. Promoción

En cuanto a la estrategia de promoción, la microempresa establece un plan de promoción que le permita comunicarse de manera efectiva con su audiencia objetivo y generar interés en las bolsitas biodegradables de café pasado lojano. Este se compone de dos principales aspectos que son el mercadeo directo y la publicidad. Para ello, se consideran los aspectos del producto, así como la viabilidad y rentabilidad de los distintos medios de promoción disponibles.

En cuanto al mercadeo directo, se divide en dos categorías: el buzoneo y el uso de redes sociales. El buzoneo se realiza mediante la distribución de folletos informativos o muestras del producto en los buzones de los potenciales clientes. Este enfoque permite llegar directamente a los hogares y áreas geográficas específicas, maximizando la cobertura local y creando un impacto más personalizado.

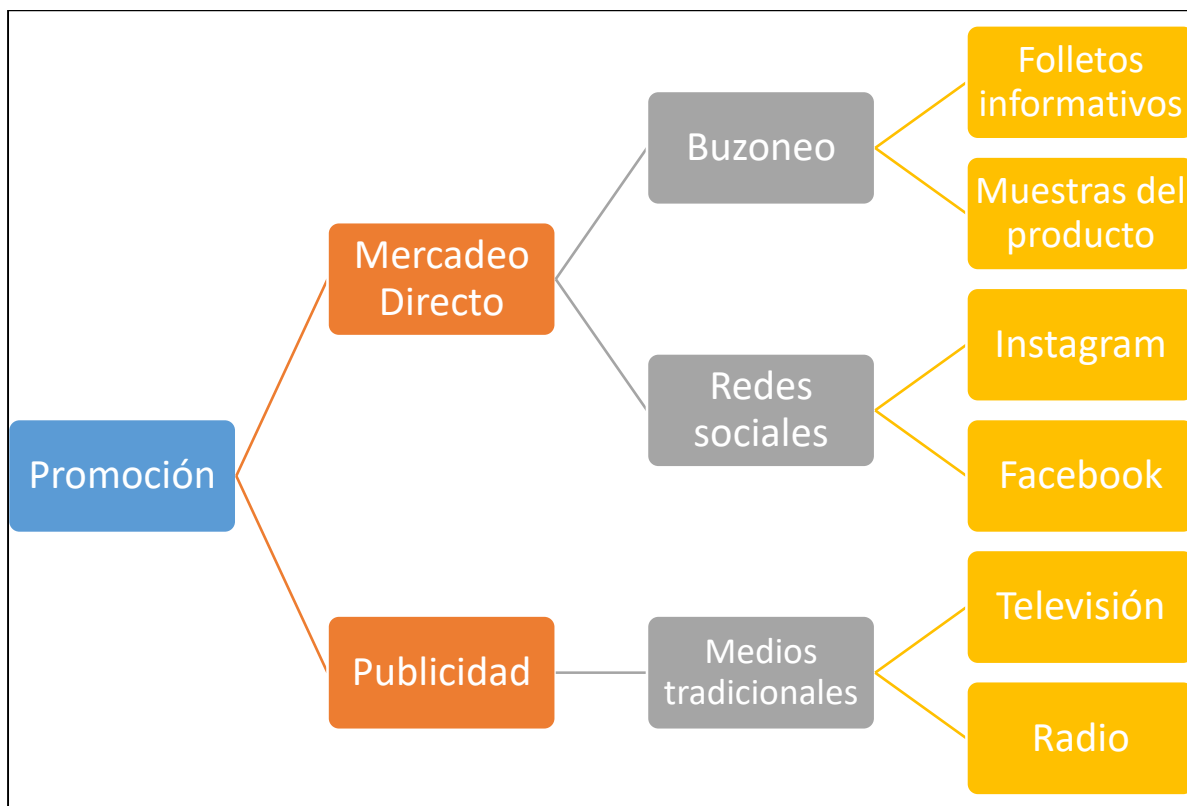
Por otra parte, el uso de redes sociales también es una herramienta de mercadeo directo potente. Según la investigación realizada, las redes sociales que mejor se alinean con la audiencia objetivo y los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental del producto son Instagram y Facebook. Instagram es una plataforma visual ampliamente utilizada por diferentes segmentos demográficos, incluidos los consumidores conscientes del medio ambiente y aquellos interesados en productos sostenibles. La microempresa utiliza Instagram para compartir imágenes y videos atractivos del proceso de elaboración de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la calidad del producto. Además, Instagram ofrece opciones de publicidad dirigida que permiten llegar a audiencias específicas basadas en intereses, ubicación y comportamientos, lo que facilita la segmentación del mercado y la promoción efectiva del producto.

Facebook también es una plataforma relevante para promover el proyecto, ya que cuenta con una amplia base de usuarios de todas las edades. A través de la creación de una

página de la microempresa en Facebook, la microempresa comparte información detallada sobre las bolsitas de café pasado lojano, interactúa con los seguidores y responde a preguntas o comentarios. Además, Facebook ofrece opciones de publicidad dirigida y la posibilidad de crear anuncios visuales y de video que se adapten a los diferentes segmentos de la audiencia. La plataforma también permite realizar campañas de concientización y promoción, invitando a los seguidores a participar en iniciativas sostenibles y de responsabilidad social corporativa las mismas que están relacionadas con el medio ambiente.

Para complementar la estrategia de promoción, la microempresa también estudia lanzar campañas publicitarias en medios tradicionales como televisión o radio, siempre y cuando el presupuesto lo permita y se justifique por la exposición y alcance que brinden. Estas campañas están diseñadas cuidadosamente para transmitir los valores de sostenibilidad y calidad del producto, a la vez que resalten la propuesta única de valor de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano.

Por lo tanto, en cuanto a la promoción, se utiliza el marketing directo a través de buzono y redes sociales, enfocándose en plataformas que se alineen con la audiencia objetivo y así mismo se realizan campañas publicitarias en medios tradicionales, siempre y cuando sea rentable y viable. Estas estrategias contribuyen a posicionar el producto de manera efectiva y atraer a los consumidores hacia las bolsitas de café pasado lojano como una opción sostenible y de alta calidad.

Figura 53*Tipo de publicidad***Figura 54***Publicación publicidad Instagram*

11.7. Estrategia de Diferenciación

En un mercado competitivo es muy importante implementar una estrategia que permita diferenciarse y destacar en un mercado competitivo, como la creación de la microempresa de bolsitas de café pasado lojano, por tal motivo se establecerá estrategias como la calidad del café superior donde se ofrezca la más alta calidad de café con granos excepcionales, para que puedan degustar del sabor y aroma único de Lojanísimo.

Educar al consumidor sobre información de cómo preparar el café y que se pueda degustar de una manera óptima, esto agregará valor al producto y podrán observar lo fácil que es consumir café lojano desde la comodidad de su lugar de trabajo o domicilio, facilitando la vida de los consumidores al ofrecer soluciones prácticas y convenientes para que ahorren tiempo y esfuerzo.

Destacar el compromiso con la sostenibilidad es otra estrategia de utilizar las bolsitas biodegradables y sobre todo la práctica de producción que sea amigable con el medioambiente y con la tecnología de envasado se mantenga el café fresco por más tiempo, información que debe constar para que los clientes puedan tener el conocimiento de esta estrategia, resaltar el origen y la tradición del café para que los amantes del café puedan buscar una experiencia auténtica y que sea un punto de interés muy importante.

El empaque diseñado tiene un atractivo en cuanto a colores, formas y es llamativo visualmente, lo que permite captar la atención de los consumidores y crear una impresión duradera, se debe mantener una innovación constante y una mejora continua para mantener a los consumidores comprometidos. Y, lo más importante, es utilizar estrategias de marketing que debe ser sólida y creativa dirigidas a un público específico, donde se pueda observar los amantes de café gourmet, consumidores conscientes con el medio ambiente o aquellos interesados en el café de origen único.

11.8. Presupuesto de Marketing

Se destinó como presupuesto de marketing para la microempresa de bolsitas de café pasado lojano un presupuesto de \$11,400 anuales, es importante priorizar estrategias que maximicen el impacto y alcancen el mercado objetivo. En el siguiente detalle, se presenta un presupuesto de marketing ajustado a la inversión indicada:

1. Desarrollo de contenido publicitario y promoción en línea:
 - Creación de contenido publicitario \$1,500
 - Publicidad en redes sociales y Google Ads: \$500
 - Diseño y desarrollo de sitio web básico: \$500
2. Participación en eventos y ferias locales:
 - Stand en ferias gastronómicas y eventos: \$1,000
3. Estrategias de sostenibilidad y compromiso:
 - Promoción de prácticas sostenibles en marketing: \$1000
 - Bolsitas biodegradables y envasado: \$1,500
4. Diseño y producción de empaque atractivo:
 - Diseño de empaque llamativo: \$500
 - Producción de empaques: \$500
5. Estrategias de marketing dirigidas:
 - Publicidad específica para amantes de café gourmet y conscientes del medio ambiente: \$3,000
 - Marketing de influencia con bloggers o influencers de café: \$1,400

Total, presupuesto de marketing anual: \$11,400

12. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

12.1. Localización

La localización de una micro empresa de café pasado lojano en bolsitas individuales en la ciudad de Quito es una oportunidad interesante, dado que la ciudad tiene un alto consumo de café y este producto aún no está presente en el mercado local. La Empresa se establecerá en una zona semi industrial que es la parroquia de Llano Chico específicamente en el barrio de Gualo, ya que se considera como un lugar seguro para iniciar actividades, además cuenta con regulaciones adecuadas para la actividad industrial, esto facilitará el cumplimiento de las normas y regulaciones específicas para la fabricación de productos alimenticios.

Se buscó que la ubicación tenga suficiente espacio para albergar las instalaciones de producción, logística y bodegaje, y, que tenga capacidad de expansión en el futuro, ya que el éxito del producto podría llevar a una mayor demanda y necesidad de aumentar la producción y no es factible movilizar toda la micro empresa por falta de previsión.

12.1.1. Macro localización

La macro localización para la micro empresa de café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables, involucra la selección de una ubicación general y amplia que sea adecuada para este tipo de negocio sostenible, para esto se evaluaron diferentes factores como el mercado objetivo, la infraestructura, impacto social, prevención de consecuencias frente a desastres naturales y sobre todo los costos de operación.

Determinamos que la ciudad de Quito, al ser capital y una zona con un alto consumo de café, ofrece un mercado interesante. Considera también el creciente interés de los consumidores en productos sostenibles y amigables con el medio ambiente, lo que podría favorecer el éxito de las bolsitas individuales biodegradables.

La ciudad cuenta con varios accesos y comunica prácticamente con todas las provincias lo que facilita la distribución de materias primas y productos terminados. También se cuenta con acceso a servicios públicos y comunicaciones eficientes asegurando el funcionamiento fluido de la micro empresa, por esto decidimos que el sector de preferencia será el norte de Quito, especialmente en la zona de la parroquia de Llano Chico.

Al ser una empresa con conciencia ambiental buscamos una zona que se alinee con los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La ciudad de Quito, especialmente en el sector norte, cuenta con zonas semi industriales que cumplen con las políticas, regulaciones y normativas locales relacionadas con la fabricación de productos biodegradables y los permisos necesarios para operar la micro empresa y no alteran el buen convivir de áreas urbanas y residenciales sin olvidar que una micro empresa de productos biodegradables en una ubicación que promueva prácticas ecológicas puede ser bien vista por los consumidores y las autoridades.

Encontramos también la disponibilidad de mano de obra calificada en el norte de la ciudad de Quito, especialmente aquella con conocimientos en prácticas de fabricación sostenible y comprometida con la filosofía de la empresa, además que genera empleo y contribuye positivamente al desarrollo económico de la zona.

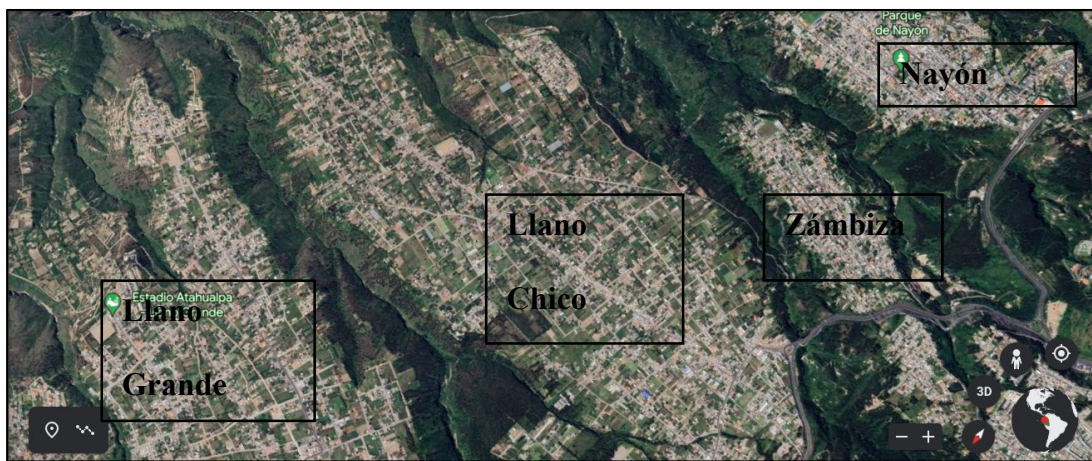
Otro de los factores que se evaluaron son los desastres naturales, en la ciudad de Quito a pesar de estar rodeada de volcanes se puede evaluar la vulnerabilidad de la ubicación a desastres naturales y tomar medidas con el objetivo de garantizar la resiliencia de la micro empresa ante posibles eventos climáticos extremos.

Tomando en cuenta estos factores y realizando un análisis detallado, confirmamos que una macro localización óptima para la micro empresa de café pasado lojano en bolsitas

individuales biodegradables sea la ciudad de Quito. Una ubicación estratégica, que se alinea con la filosofía sostenible del negocio, que será fundamental para el éxito y crecimiento de la empresa.

Figura 55

Macro localización empresa Lojanísimo



12.1.2. Micro localización

La selección específica del lugar en que se establecerá la empresa de café pasado lojano en bolsitas individuales, será en el norte de Quito en la parroquia de Llano Chico, barrio Gualo, en esta área se realizó la adquisición de oportunidad de un terreno de 200m² en las calles Manuela Sáenz y Manuela Cañizares por un valor de \$33.000, cuenta con una construcción de 125m² avaluada en \$27000, mismo que tiene la proyección de convertirse en un terreno de 1000m², ya que se tiene la prioridad de compra del mismo en el caso de expansión.

Ya que el proveedor de café, que es la materia prima, entrega el producto directamente en la empresa, no existe ningún problema con la viabilidad, además que la infraestructura y las conexiones de transporte en la parroquia de Llano Chico, incluyen carreteras de primer y segundo orden en excelente estado, transporte público y servicios básicos, facilitando así el

correcto desarrollo de la empresa y la logística para la recepción de materia prima y la entrega de producto.

La micro empresa no produce contaminación ambiental ni sonora, lo que la habilita a ocupar zonas semi industriales y rurales, así que el impacto que pueda tener en la comunidad local del barrio Gualo en la parroquia de Llano Chico es totalmente compatible con el entorno existente, además contribuye al desarrollo de la parroquia dentro del sector semi industrial

Tomando en cuenta estos factores y realizando un análisis detallado, se seleccionó la micro localización óptima para la micro empresa de café pasado lojano en bolsitas individuales biodegradables en la parroquia de Llano Chico, barrio Gualo, en la ciudad de Quito, una ubicación estratégica contribuirá al éxito y crecimiento sostenible del negocio, para muestra de esto se adjunta figura de referencia de la micro localización escogida.

Figura 56

Micro localización empresa Lojanísimo



12.1.3. Matriz de localización

Esta herramienta apoyará a la toma de decisiones en cuanto a la localización exacta, considerando varias alternativas, elementos clave y decisiones fundamentales que permitan obtener la mejor ubicación para establecer a la microempresa de bolsitas biodegradables de café lojano en un lugar adecuado y que el desarrollo de producción sea un verdadero éxito , esta ubicación será en el norte de Quito específicamente en la parroquia de Llano Chico, en el barrio Gualo, en las calles Manuela Sáenz y Manuela Cañizares, lote 17^a.

Figura 57

Ubicación Lojanísimo

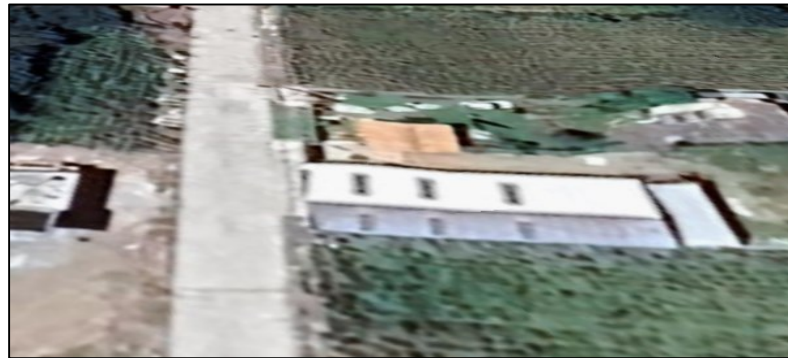


Figura 58

Calles ubicación Lojanísimo



Figura 59

Micro empresa Lojanísimo



Después de analizar esta ubicación, se indica que los criterios utilizados para su elección son el sistema vial, que permite el libre acceso de los proveedores, garantizando que la materia prima llegue en perfectas condiciones, además se puede verificar que el clima es óptimo para la conservación de la misma y del producto final, tener una fácil distribución y seguridad para el desarrollo de la microempresa.

Tabla 25*Matriz de localización*

CRITERIOS DECISIÓN	DE	ALTERNATIVAS						
		A	B	Gualo				
Obligatorios	Energía Eléctrica	SI			SI			SI
	Agua Potable	SI			SI			SI
	Tratamiento de Desechos	SI			NO			SI
		Ponderación						
Deseables	Accesos	10	10	100	10	100	9	90
	Comunicaciones	9	7	63	9	81	10	90
	Distribución	8	2	16	1	8	5	40
	Cercanía de proveedores	5	10	50	9	45	10	50
TOTAL				229		234		270

12.2. Operaciones (Mapa de procesos – Despliegue de Procesos)

La comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables implica una serie de procesos que son esenciales para llevar el producto al mercado de manera exitosa. Estos procesos incluyen la producción y elaboración del café, la fabricación de las bolsitas biodegradables, así como el empaclado, etiquetado, almacenamiento y distribución del producto. Además, se diseñan estrategias de marketing y promoción para dar a conocer el café y atraer a los clientes potenciales. La atención al cliente es también un aspecto fundamental para brindar un excelente servicio y mantener una relación positiva con los compradores.

La gestión administrativa y contable es vital para el buen funcionamiento de la microempresa, ya que implica mantener registros financieros, controlar el inventario y garantizar una operación eficiente. Asimismo, el mantenimiento y limpieza de las instalaciones son aspectos importantes para asegurar un ambiente seguro y adecuado para la producción y comercialización del producto. En conjunto, estos procesos permiten que la microempresa ofrezca el café pasado lojano en bolsitas biodegradables con altos estándares de calidad y sostenibilidad, alcanzando sus objetivos comerciales de manera efectiva en el mercado.

12.2.1. Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos son fundamentales para el éxito en un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad y la calidad de los productos. Se destacan los aspectos cruciales que guiarán el desarrollo de la marca y su posicionamiento, permitiendo diferenciar el café en un mercado competitivo. Además, se resalta la importancia de realizar estudios de mercado para comprender a fondo las preferencias de los consumidores y así diseñar una propuesta de valor que se ajuste a sus necesidades; implica varias operaciones que se llevan a cabo para llevar el producto al mercado. Estas operaciones incluyen:

- **Desarrollo de Marca y Posicionamiento:** Se define la identidad de la marca “LOJANISIMO”, estableciendo valores y atributos distintivos para diferenciar

el producto en el mercado; se identifican el público objetivo y las estrategias para posicionar el café como una opción de alta calidad y sostenible, buscando generar una conexión emocional con los consumidores.

- **Investigación de Mercado:** Se realizan estudios de mercado exhaustivos para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores de café. Se analiza la demanda y la competencia en el mercado de café pasado lojano y otras alternativas de café, buscando identificar oportunidades y amenazas para la estrategia comercial.
- **Diseño de Empaque y Etiquetado:** Se desarrolla un diseño atractivo y funcional para el empaque de las bolsitas biodegradables que contienen el café pasado lojano. Se crea una etiqueta que comunica de manera clara la marca, el contenido y la sostenibilidad del producto, garantizando el cumplimiento de los requisitos de seguridad alimentaria.
- **Estrategia de Distribución:** Se establece una estrategia de distribución integral que permita alcanzar diversos puntos de venta, tanto físicos como en línea. Se gestionan alianzas con distribuidores y minoristas para expandir la disponibilidad del café pasado lojano en bolsitas biodegradables, garantizando una cobertura amplia y efectiva.
- **Estrategia de Precios:** Se determina una política de precios competitiva y coherente con el valor añadido del producto. Se tienen en cuenta elementos como los gastos de fabricación, los márgenes de beneficio y la apreciación del valor por parte de los clientes para definir una estrategia de fijación de precios apropiada.
- **Estrategias de Marketing y Promoción:** Se diseñan campañas de marketing que resalten los beneficios y características distintivas del café pasado lojano en

bolsitas biodegradables. Se utilizan plataformas digitales y redes sociales para aumentar el impacto y la visibilidad del producto y atraer a nuevos clientes, implementando diversas tácticas promocionales.

- **Gestión de la Calidad:** Se definen criterios estrictos de excelencia para el café y el proceso de envasado, garantizando la frescura y la preservación del producto en su estado óptimo. Se aplican evaluaciones de calidad en todas las fases del proceso para asegurar la satisfacción del cliente y el mantenimiento de la reputación positiva del café pasado lojano en bolsitas biodegradables.
- Estos procesos estratégicos son fundamentales para conseguir el éxito en el proyecto de empaque y comercialización del café pasado lojano en bolsitas biodegradables, asegurando una oferta atractiva, sostenible y de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores y destaque en el competitivo mercado del café.

Figura 60

Procesos estratégicos Lojanísimo

12.2.2. Procesos operativos

Los procesos operativos del proyecto de empaque y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables incluyen una serie de actividades prácticas y concretas que se llevan a cabo para la producción, distribución y venta del producto. Se realizan procesos de selección de materia prima ofertada por los proveedores de café Lojano, las bolsitas biodegradables, entre otros; para posterior empackado en las bolsitas biodegradables.

La gestión de inventario es fundamental para mantener un control adecuado de las existencias de café pasado lojano y bolsitas biodegradables, evitando desabastecimientos o excesos de inventario. Se planifica y coordina la logística y distribución del café a diferentes puntos de venta, seleccionando canales de distribución eficientes, tanto cadenas de supermercados, como tiendas físicas y plataformas en línea, para garantizar un alcance óptimo.

La empresa requiere una atención especial en la satisfacción del cliente, brindando una atención personalizada y respondiendo a sus consultas y solicitudes. Además, se realizan acciones de promoción y marketing para dar a conocer el café pasado lojano en bolsitas biodegradables, con campañas publicitarias y participación en eventos relevantes.

La calidad del producto es primordial, por lo que se implementan controles en todas las etapas empaque y etiquetado del café para garantizar su frescura y excelencia. Asimismo, se lleva a cabo una gestión financiera adecuada, registrando y controlando los ingresos y gastos relacionados con el proyecto para evaluar su rentabilidad.

El mantenimiento y limpieza de las instalaciones de empaquetado y almacenamiento son parte integral de los procesos operativos, asegurando un ambiente seguro y sanitizado. También se realiza una gestión administrativa precisa, manteniendo documentos y registros necesarios para la producción, ventas y distribución, cumpliendo con regulaciones y normativas pertinentes. Estos procesos operativos son esenciales para garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos del proyecto de empaque y comercialización de café pasado

lojano en bolsitas biodegradables, brindando una propuesta de valor atractiva y satisfactoria para los consumidores conscientes y exigentes.

Figura 61

Procesos operativos Lojanísimo



12.2.3. Procesos de soporte

Los procesos de soporte del proyecto de empaque y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables son fundamentales para garantizar el funcionamiento eficiente y efectivo de todas las áreas involucradas en el proyecto. En este sentido, se llevan a cabo distintas actividades para respaldar las operaciones centrales y asegurar la consecución de los objetivos.

En el ámbito de Recursos Humanos, se realiza un proceso de reclutamiento, análisis y selección de personal altamente capacitado, garantizando la incorporación de profesionales adecuados para cada función. Además, se enfoca en la capacitación y desarrollo del equipo para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas relevantes, lo que contribuye a la eficiencia y calidad de las tareas.

La Gestión de Proveedores es esencial para asegurar un suministro constante y de alta calidad de materia prima y empaques biodegradables. Se forjan vínculos sólidos con los proveedores, lo que simplifica la adquisición de los recursos requeridos para la fabricación y venta de las bolsitas biodegradables de café pasado lojano. Además, se realiza un seguimiento del rendimiento de los proveedores con el objetivo de garantizar que cumplan con los requisitos del proyecto y satisfagan las expectativas.

La Tecnología y los Sistemas de Información implementan soluciones tecnológicas adecuadas para la gestión de inventario, ventas, contabilidad y otros procesos clave. Esto contribuye a la eficiencia y precisión en la operación, así como a la seguridad y confidencialidad de los datos de la microempresa y los clientes.

En el ámbito de la Gestión Financiera y Contable, se establece un sistema de contabilidad y control financiero que permite llevar un registro preciso de los ingresos y gastos del proyecto. Se realiza una gestión efectiva del flujo de efectivo y se llevan a cabo análisis

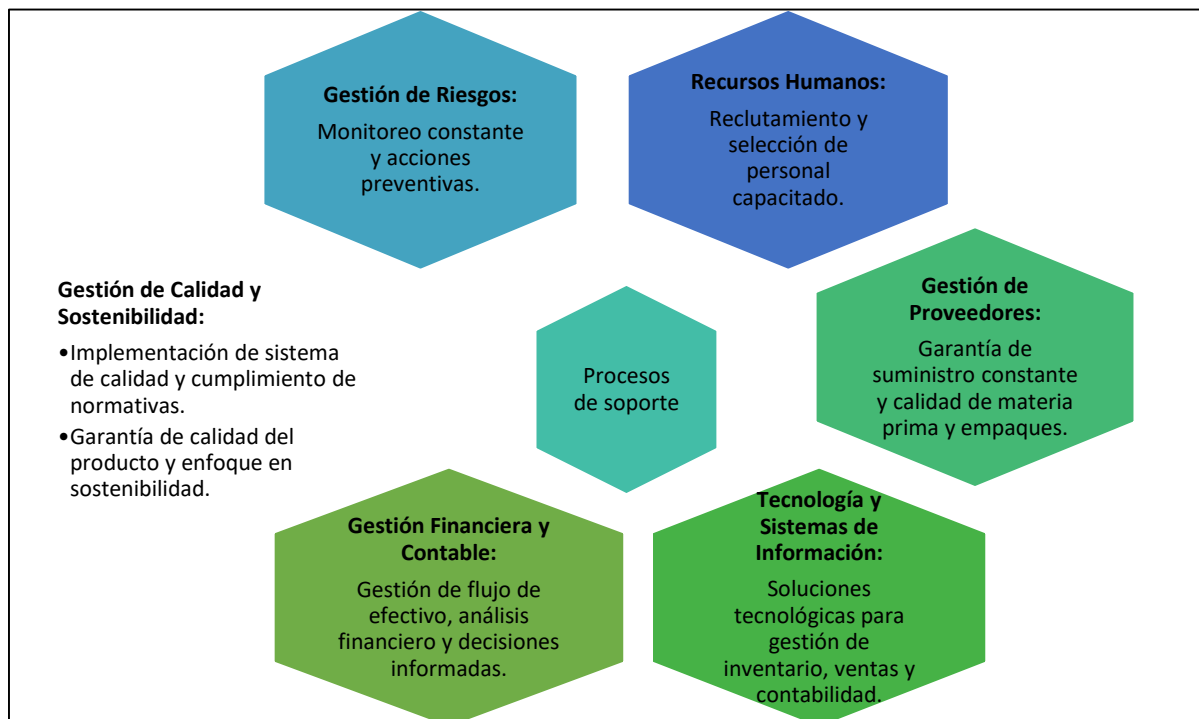
financieros para tomar decisiones fundamentadas y asegurar la estabilidad económica del proyecto.

La Gestión de Calidad y Sostenibilidad es un aspecto clave, ya que se implementa un sistema de gestión de calidad para garantizar la conformidad con las normativas y estándares aplicables. Se busca asegurar la excelencia del producto final y la minimización del impacto ambiental, lo que respalda la propuesta de valor sostenible del café pasado lojano en bolsitas biodegradables.

Finalmente, la Gestión de Riesgos es una parte fundamental de los procesos de soporte, ya que se identifican los riesgos potenciales y se desarrollan planes de contingencia para mitigarlos. El monitoreo constante de los riesgos y la implementación de las medidas preventivas contribuyen a la resiliencia del proyecto frente a posibles contratiempos o adversidades. En conjunto, estos procesos de soporte aseguran el correcto funcionamiento.

Figura 62

Procesos de soporte Lojanísimo



12.3. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

12.3.1.1 Flujograma

Un flujograma es una representación gráfica que muestra de manera secuencial las etapas o pasos de un proceso específico. En el contexto de la "Elaboración y Comercialización de Café Pasado Lojano en Bolsitas Biodegradables" en la ciudad de Quito en el año 2023, el flujograma será una herramienta esencial para visualizar de forma clara y ordenada todas las actividades involucradas en la creación y operación de la microempresa.

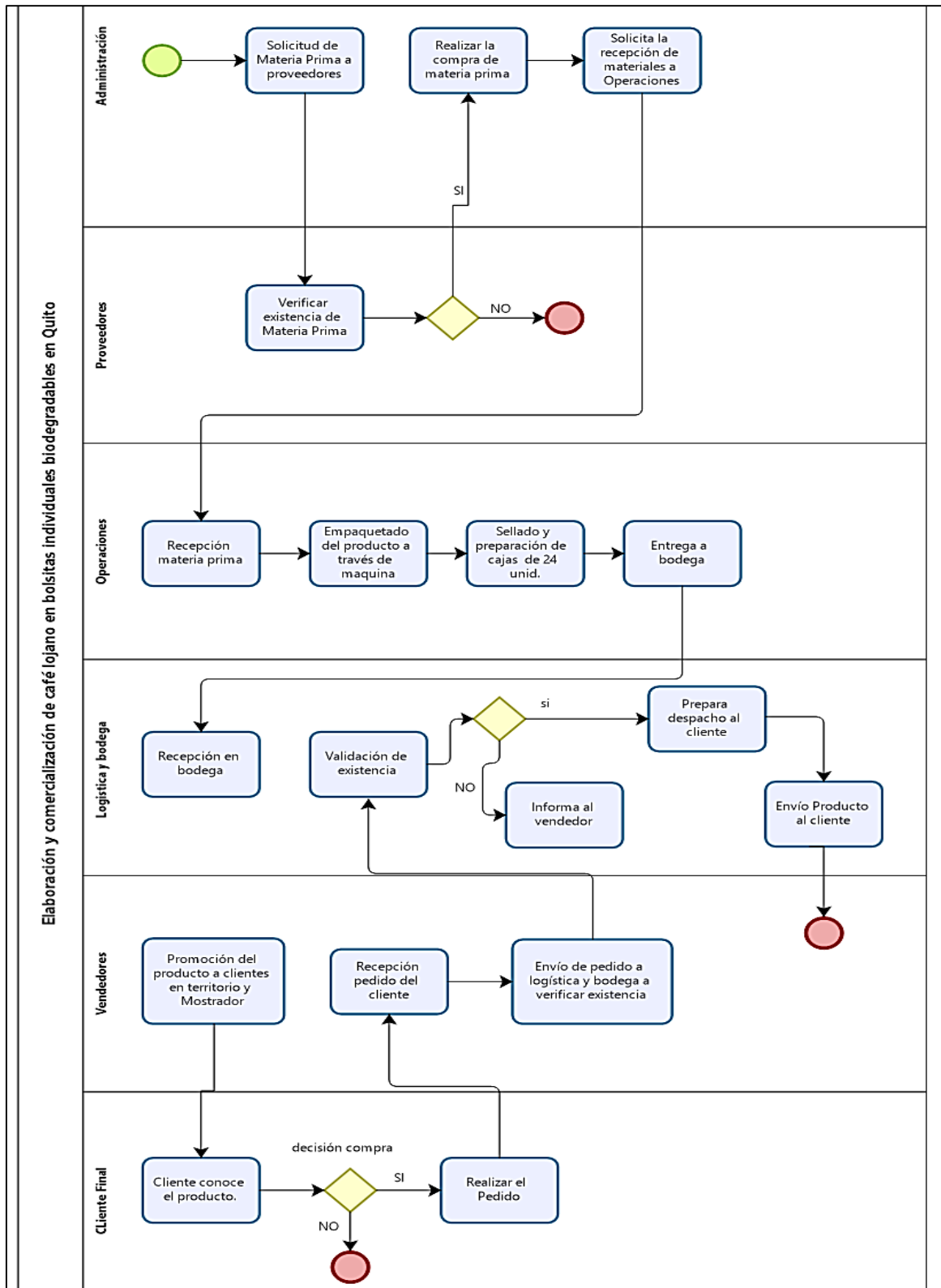
Servirá como una guía visual detallada de cada fase necesaria para llevar a cabo el proceso de elaboración y comercialización del café pasado lojano en bolsitas biodegradables. Desde la selección de materias primas, el tostado y molienda del café, hasta el empaçado, etiquetado, control de calidad, estrategias de marketing, distribución y atención al cliente; el flujograma permitirá comprender la secuencia lógica del proceso y las relaciones entre las diferentes tareas.

Además, el flujograma será una herramienta valiosa para identificar posibles áreas de mejora, detectar posibles cuellos de botella o ineficiencias en el proceso, y facilitar la toma de decisiones estratégicas. También será útil para comunicar de manera clara y concisa el plan de elaboración y comercialización del café pasado lojano en bolsitas biodegradables a todos los miembros del equipo, inversores o socios comerciales involucrados en el proyecto.

El flujograma será una guía visual esencial para asegurar que la creación y operación de la microempresa de café pasado lojano en bolsitas biodegradables se realice de manera organizada, eficiente y efectiva, permitiendo alcanzar los objetivos comerciales establecidos en la ciudad de Quito en el año 2023.

Figura 63

Flujograma Lojanísimo



12.4. Diseño Organizacional (Organigrama)

Es el proceso de establecer y estructurar la forma en que la micro empresa se organiza y opera para lograr sus objetivos. Es un aspecto esencial de la gestión y administración de la entidad, ya que determina cómo se distribuyen las responsabilidades, las tareas y las relaciones dentro de la organización.

El diseño organizacional crea una estructura coherente y eficiente que permite a la organización funcionar de manera óptima y lograr las metas de manera efectiva. Implica tomar decisiones sobre la división del trabajo, la jerarquía de autoridad, los sistemas de comunicación, los flujos de información y la coordinación de actividades.

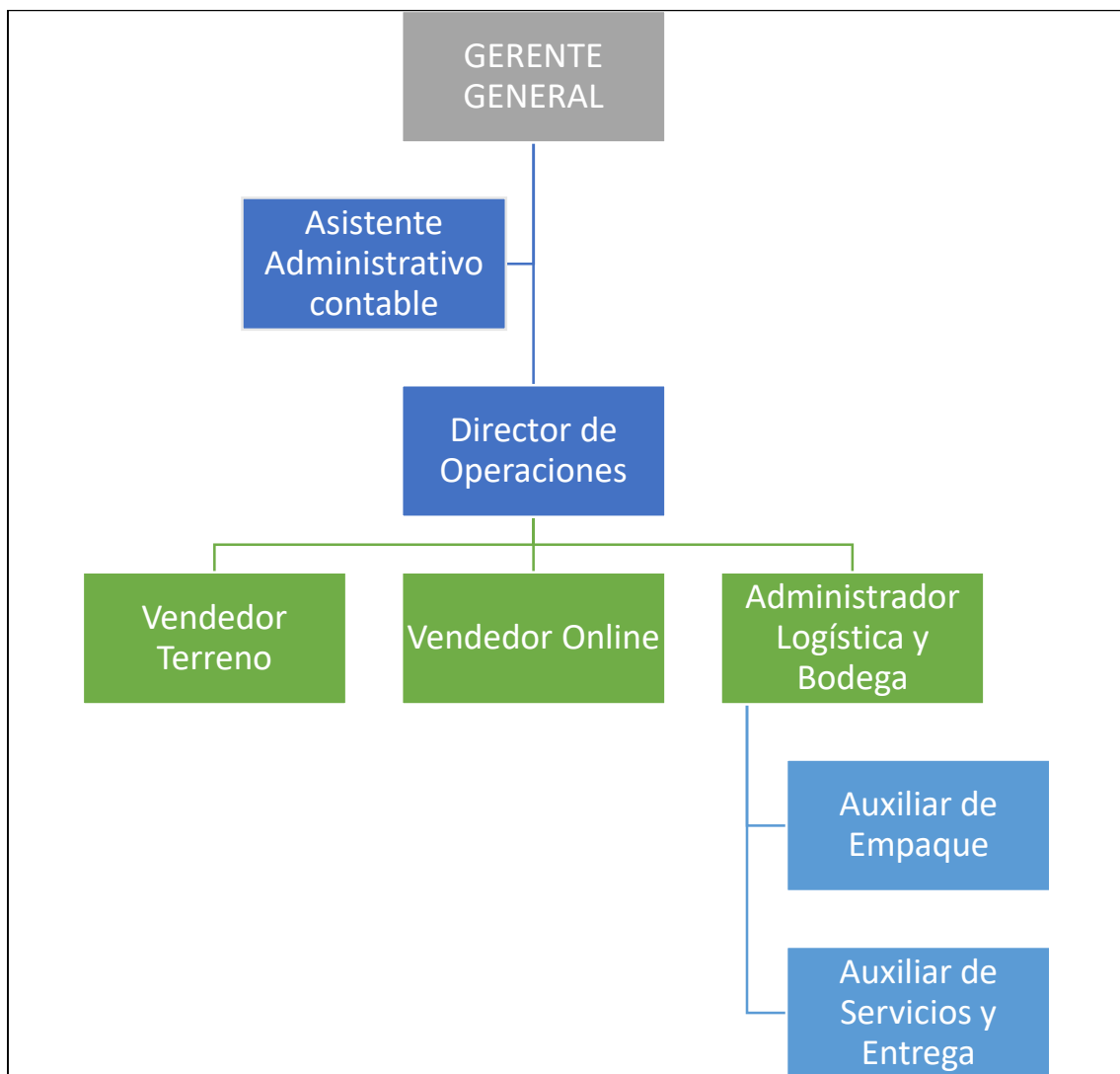
12.4.1. Organigrama estructural

Representación gráfica y jerárquica de la estructura organizativa de la micro empresa, muestra la disposición de los diferentes departamentos, áreas, puestos y niveles jerárquicos, así como las relaciones de supervisión y comunicación entre ellos. El organigrama ayuda a observar de una manera más clara y concisa la distribución de autoridad, responsabilidades y funciones dentro de la entidad, lo que facilita la comprensión de la estructura organizativa y la toma de decisiones.

Se debe especificar que el organigrama no es estático, sino que debe ser proyectado a futuro e irse actualizando según las necesidades de la micro empresa, para las necesidades actuales el organigrama de Lojanísimo cuenta con Gerencia General y Dirección de proyectos como áreas directivas y como complemento se mantiene a ventas, administración, servicios, logística y empaque.

Figura 64

Organigrama estructural “Lojanísimo”

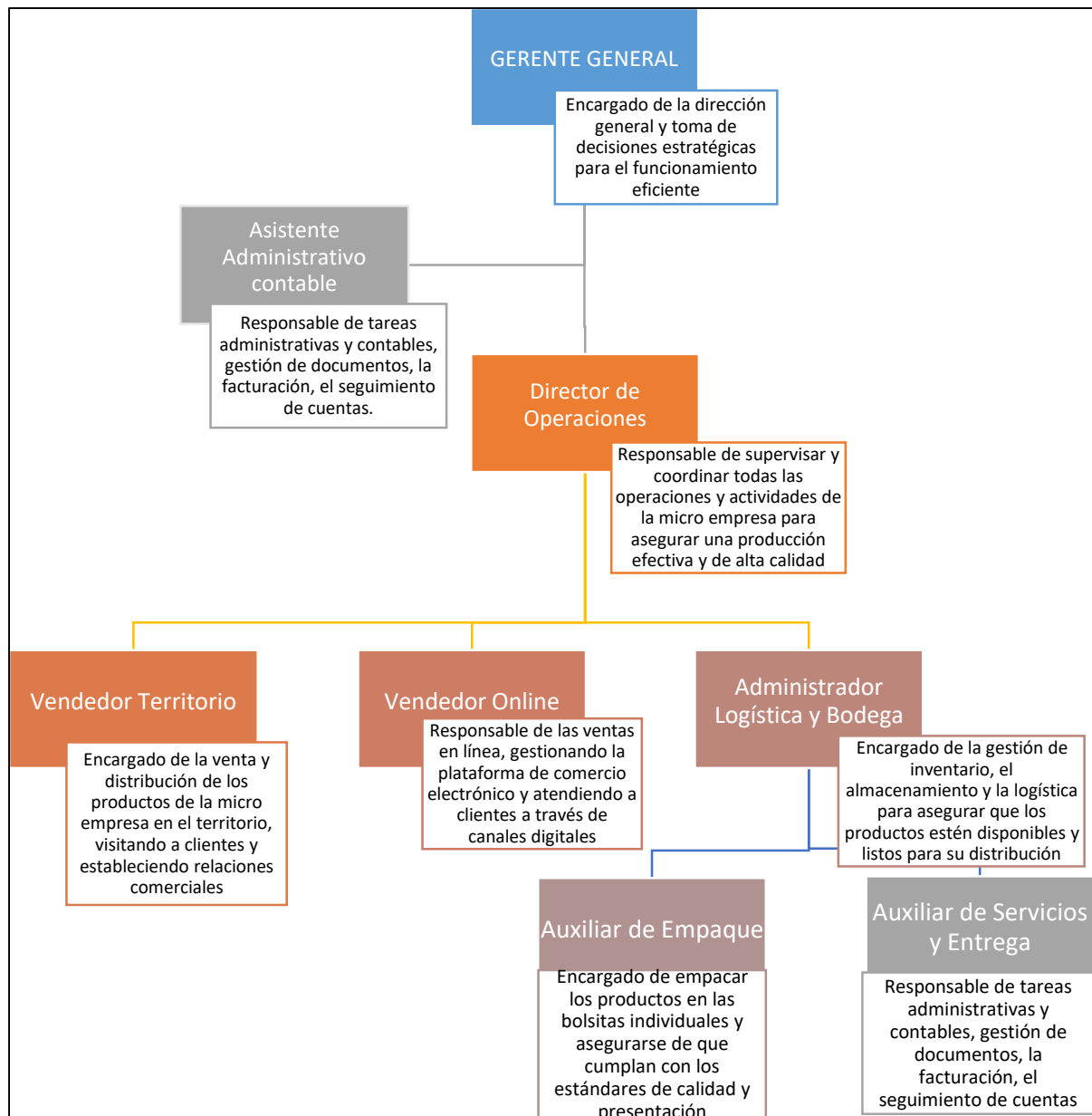


12.4.2. Organigrama funcional

El organigrama funcional es la representación gráfica de la estructura organizativa que muestra la distribución de funciones y responsabilidades dentro del negocio, este tipo de organigrama agrupa a los empleados y actividades según las principales funciones o áreas de la empresa que llevan al cumplimiento de objetivos.

Figura 65

Organigrama funcional Lojanísimo



12.4.3. Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 26

Perfil profesional gerente general

GERENTE GENERAL	
Edad	Mayor de 27 años
Perfil	Profesional con amplia experiencia en la industria del café. Posee un sólido conocimiento de la producción, comercialización y distribución de café pasado lojano. Tiene habilidades estratégicas para identificar oportunidades de crecimiento en el mercado y diseñar planes para mejorar la rentabilidad del negocio. Su liderazgo inspirador y visión clara son fundamentales para el éxito de la empresa.
Idioma	Español, Inglés B1
Habilidades	Estrategia y planificación - Liderazgo inspirador - Excelentes habilidades de comunicación
Formación	Estudios en Administración de Empresas, Marketing o campos relacionados
Requisitos	Experiencia previa en puestos de liderazgo en la industria del café o campos relacionados - Profundo conocimiento del proceso de producción, comercialización y distribución de café pasado lojano
Experiencia	Más de 2 años de experiencia en puestos gerenciales en la industria del café
Funciones	Dirigir y supervisar todas las operaciones de la empresa - Establecer metas y objetivos claros - Toma de decisiones estratégicas sobre producción, comercialización y distribución - Manejo y resolución de crisis.
Tareas	Supervisión de la producción para asegurar calidad y consistencia - Gestión de relaciones con proveedores y socios comerciales - Promoción y marketing de la marca y productos - Monitoreo del desempeño financiero y toma de acciones correctivas.

Tabla 27*Perfil profesional asistente administrativa contable*

ASISTENTE ADMINISTRATIVO CONTABLE	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Profesional en administración y contabilidad con habilidades estratégicas para el manejo financiero de la empresa. Tiene un conocimiento sólido de la gestión de registros contables, análisis financiero y presupuestos. Su enfoque estratégico en la administración asegura que la empresa mantenga una salud financiera estable y sustentable.
Idioma	Español, Inglés básico
Habilidades	Habilidades en administración y contabilidad - Conocimiento en gestión de registros contables - Análisis financiero y elaboración de presupuestos - Capacidad para manejar el aspecto financiero de la empresa
Formación	Profesional en Administración, Contabilidad o campos relacionados. - Puede contar con cursos de especialización en temas financieros.
Requisitos	Experiencia previa en puestos de administración o contabilidad, preferiblemente en el área financiera de empresas. - Conocimiento sólido de principios contables y normativas financieras.
Experiencia	Experiencia comprobada en gestión de registros contables, análisis financiero y elaboración de presupuestos
Funciones	Asistir en la gestión y registro de transacciones contables diarias. - Realizar análisis y reportes financieros para la toma de decisiones. - Participar en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras. - Colaborar en la preparación de informes para presentar a la dirección de la empresa
Tareas	Registrar y verificar la exactitud de las transacciones financieras. - Realizar conciliaciones bancarias y controles de cuentas. - Elaborar estados financieros y reportes de gastos e ingresos. - Contribuir en la planificación y seguimiento del presupuesto de la empresa

Tabla 28*Perfil profesional administrador de logística y bodega*

ADMINISTRADOR DE LOGISTICA Y BODEGA	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Profesional con experiencia en logística y gestión de inventario. Tiene un conocimiento detallado de los procesos de recepción, almacenamiento y distribución de productos perecederos como el café pasado lojano. Su enfoque estratégico en la optimización de la cadena de suministro garantiza una entrega puntual y fresca en cada bolsita de café.
Idioma	Español,
Habilidades	Experiencia en logística y gestión de inventario - Conocimiento de procesos de recepción, almacenamiento y distribución de productos perecederos - Habilidad para optimizar la cadena de suministro - Capacidad para garantizar una entrega puntual y fresca del producto
Formación	Tener estudios en logística, administración de la cadena de suministro o campos relacionados.
Requisitos	Experiencia previa en logística y gestión de inventario, preferiblemente en la industria de alimentos o café - Conocimiento de buenas prácticas de almacenamiento y distribución de productos perecederos
Experiencia	Experiencia comprobada en logística y gestión de inventario, enfocado en productos perecederos
Funciones	Gestionar el inventario de productos perecederos, incluido el café pasado lojano - Coordinar la recepción y almacenamiento de materia prima y productos terminados - Optimizar la cadena de suministro para garantizar entregas puntuales y fresca del producto - Colaborar con el equipo de producción y ventas para mantener el flujo de productos en la cadena de suministro
Tareas	Supervisar el flujo de inventario y asegurar que los niveles estén adecuados - Coordinar la recepción y verificación de la calidad de la materia prima - Organizar el almacenamiento y rotación de productos para asegurar la fresca - Coordinar los envíos y entregas, garantizando una logística eficiente y puntual

Tabla 29*Perfil profesional vendedor online*

VENDEDOR ONLINE	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Vendedor experto en estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Tiene un conocimiento profundo de las tendencias del mercado en línea y cómo posicionar el café pasado lojano en plataformas digitales. Su habilidad para crear contenido atractivo y utilizar herramientas de análisis de datos contribuye al éxito de las ventas en línea.
Idioma	Español
Habilidades	Experiencia en estrategias de marketing digital y comercio electrónico - Conocimiento profundo de tendencias del mercado en línea - Habilidad para posicionar productos en plataformas digitales - Capacidad para crear contenido atractivo - Utilización de herramientas de análisis de datos
Formación	No se menciona formación específica, pero puede tener estudios en marketing digital, comercio electrónico o campos relacionados
Requisitos	Experiencia previa en ventas en línea y marketing digital - Conocimiento de plataformas de comercio electrónico
Experiencia	Experiencia comprobada en estrategias de marketing digital y ventas en línea
Funciones	Desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar el café pasado lojano en línea - Posicionar el producto en plataformas de comercio electrónico y redes sociales - Crear contenido atractivo para atraer a los clientes en línea - Utilizar herramientas de análisis de datos para medir el rendimiento de las ventas en línea
Tareas	Gestionar la tienda en línea y actualizar el catálogo de productos - Diseñar campañas de marketing digital y publicidad en redes sociales - Responder a consultas y mensajes de clientes en línea - Monitorear las métricas de ventas y tráfico en línea y realizar informes de desempeño

Tabla 30*Perfil profesional vendedor territorio*

VENDEDOR TERRITORIO	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Vendedor con habilidades estratégicas para la prospección de nuevos clientes y la construcción de relaciones comerciales sólidas. Tiene un profundo conocimiento del mercado local y posee experiencia en la venta de café especializado. El enfoque está en identificar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas que destaquen la calidad y el sabor del café pasado lojano
Idioma	Español
Habilidades	Habilidades estratégicas de prospección y generación de clientes potenciales - Excelentes habilidades de construcción de relaciones comerciales - Conocimiento profundo del mercado local y la industria del café
Formación	Tener estudios en ventas, marketing o campos relacionados
Requisitos	Experiencia previa en ventas y preferiblemente en el sector del café - Capacidad para identificar y abordar las necesidades del cliente
Experiencia	Experiencia comprobada en ventas, idealmente en la venta de café especializado.
Funciones	Prospección y búsqueda activa de nuevos clientes potenciales - Construcción de relaciones comerciales sólidas - Identificación de necesidades del cliente y presentación de soluciones personalizadas - Promoción y venta de café pasado lojano en el mercado local
Tareas	Realizar visitas y presentaciones a cadena de supermercados, cafeterías, tiendas de alimentos y restaurantes para promover los productos - Participar en ferias y eventos del sector para generar oportunidades de negocio - Mantener registros y seguimiento de clientes potenciales y ventas realizadas - Proporcionar retroalimentación al equipo de marketing y producción sobre las preferencias y necesidades de los clientes

Tabla 31*Perfil profesional auxiliar de empaque*

AUXILIAR DE EMPAQUE	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Funcionario diligente y preciso en el área de empaque. Con conocimientos técnicos sobre los procesos de empaquetado y etiquetado de productos. Enfoque metódico que asegure que cada bolsita de café se prepare con atención a los detalles y esté lista para su distribución.
Idioma	Español
Habilidades	Conocimientos técnicos en procesos de empaquetado y etiquetado - Precisión y meticulosidad en el trabajo - Habilidad para asegurar la calidad y presentación de los productos empaquetados
Formación	Tener capacitación en procesos de empaque y manejo de productos alimenticios.
Requisitos	Experiencia previa en áreas de empaque o procesos similares, preferiblemente en la industria de alimentos o bebidas. - Atención al detalle y habilidad para seguir instrucciones precisas.
Experiencia	Experiencia comprobada en empaque y etiquetado de productos.
Funciones	Realizar el empaque y etiquetado de las bolsitas de café con precisión y atención a los detalles. - Asegurar que los productos empaquetados cumplan con los estándares de calidad establecidos. - Colaborar con el equipo de producción para mantener un flujo eficiente de empaque y distribución
Tareas	Preparar y organizar el material de empaque y etiquetado. - Colocar las bolsitas de café en sus respectivos envases y aplicar las etiquetas correspondientes. - Verificar que los productos empaquetados estén correctamente sellados y listos para su distribución. - Mantener la limpieza y orden en el área de empaque para asegurar un ambiente de trabajo seguro y eficiente

Tabla 32*Perfil profesional auxiliar de servicios y entrega*

AUXILIAR DE SERVICIOS Y ENTREGA	
Edad	Mayor de 25 años
Perfil	Empleado responsable y diligente encargado de entregar los pedidos a los clientes de manera oportuna y eficiente. Habilidades de comunicación y trato amable, excelente atención al cliente. Mantiene la limpieza y orden de las instalaciones de la empresa, garantizando un ambiente adecuado para clientes y colaboradores
Idioma	Español
Habilidades	Habilidades de comunicación para interactuar de manera efectiva con los clientes y el equipo interno - Capacidad para manejar tareas de entrega y coordinar rutas para cumplir con los plazos establecidos - Atención al detalle para asegurar que los pedidos sean entregados correctamente y completos - Destreza para mantener la limpieza y el orden en las instalaciones de la empresa
Formación	Educación secundaria o equivalente es generalmente suficiente para este cargo - Se valorará la capacitación adicional en servicio al cliente o logística, aunque no es un requisito obligatorio
Requisitos	Experiencia previa en puestos de entrega o servicio al cliente - Capacidad para manejar cargas físicas y operar vehículos de entrega, si es necesario - Compromiso con el cumplimiento de los protocolos de limpieza y seguridad establecidos por la empresa.
Experiencia	Experiencia previa en puestos relacionados con el servicio al cliente, entrega de productos o funciones similares, será valorada positivamente
Funciones	Realizar las entregas de los pedidos a los clientes de manera puntual y eficiente - Brindar una atención cordial y amable a los clientes durante el proceso de entrega - Coordinar rutas de entrega para optimizar los tiempos y recursos disponibles - Mantener el inventario y registro de los pedidos entregados - Cumplir con los protocolos de limpieza y orden establecidos en las instalaciones de la empresa
Tareas	Entregar los pedidos de forma segura y en el tiempo acordado con los clientes - Recopilar la firma y/o información requerida al entregar los pedidos - Asegurar el correcto embalaje y protección de los productos a entregar - Realizar la limpieza y mantenimiento de las áreas designadas dentro de la empresa - Colaborar con el equipo en tareas adicionales según sea necesario para garantizar la satisfacción del cliente y el buen funcionamiento de la empresa

13. Evaluación Financiera

El análisis financiero del proyecto de establecer una pequeña empresa dedicada a la producción y venta de bolsas de café pasado lojano en Quito, Ecuador, resalta indicadores críticos de rentabilidad y rendimiento financiero. Se consideran elementos como el margen de beneficio, el retorno de inversión (ROI), y el punto de equilibrio para evaluar la viabilidad económica y la capacidad de generar ganancias. Además, se examinan métricas de rentabilidad a largo plazo, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación y el Valor Actual Neto (VAN), para evaluar la eficacia de la inversión en el transcurso del tiempo.

Estos indicadores positivos refuerzan la perspectiva de una proyección financiera y comercialmente sólida, respaldando la creación exitosa en la ciudad de Quito de la microempresa LOJANISIMO dedicada a la producción de café pasado Lojano en bolsas biodegradables con una alta calidad y sostenibilidad.

13.1. Costos de Inversión

La inversión inicial de \$230.000,00 para establecer la microempresa de bolsas de café pasado lojano en Quito, Ecuador, se justifica por la adquisición de activos esenciales y recursos clave. Esto incluye la compra de un terreno para instalaciones, construcción de espacio de producción, máquina empacadora de café, equipos y mobiliario, así como un inventario de materias primas. Además, se asegura un flujo de efectivo adecuado y apoyo financiero a través de un crédito a largo plazo y una inversión de capital de los socios. Esta inversión proporciona una base sólida para la operación eficiente, la calidad del producto y el crecimiento sostenible de la microempresa.

Activo Corriente (\$15.5371.65): Esta parte del capital se destina a asegurar la liquidez y el flujo de efectivo necesarios para las operaciones diarias, lo que permite cubrir gastos operativos, salarios y otras transacciones financieras esenciales.

Activo Tangible no Depreciable - Terreno (\$33,000): La adquisición del terreno de 200 metros cuadrados proporciona la ubicación física necesaria para las instalaciones de producción. Esta inversión es fundamental para establecer un entorno adecuado y eficiente para el proceso de elaboración y empaqueo de las bolsas de café.

Construcción de instalaciones (\$27,000): La construcción de un espacio de 150 metros cuadrados es esencial para albergar el proceso de producción y empaqueo de las bolsas de café.

Máquina empacadora de bolsas de café (\$25,900): Esta máquina asegura la eficiencia y precisión en el proceso de empaqueo, optimizando la producción.

Figura 66

Máquina envasadora automática



Equipos de computación (\$5,000) y Mobiliario (\$6,000): Estos recursos respaldan las operaciones administrativas y brindan un entorno de trabajo adecuado para el personal.

Inventario de Mercadería y Costo de Producción (\$117.728,35): Esta inversión es crítica para garantizar un suministro constante de materias primas y suministros necesarios para

Figura 67

Tabla de simulación de tabla de amortización.

Detalle Simulación de Crédito				
Tipo	Pyme	Tasa Nominal(%)	9.75	
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	10.21	
Sector Económico		Monro(USD)	150,000.00	
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3	
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2023-05-10	
Forma de Pago	Mensual			
Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.				
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	180000.00			
1	175676.17	4,323.83	1,464.00	5787.83
2	171317.17	4,359.00	1,428.83	5787.83
3	166922.71	4,394.45	1,393.38	5787.83
4	162492.52	4,430.19	1,357.64	5787.83
5	158026.29	4,466.23	1,321.61	5787.83
6	153523.74	4,502.55	1,285.28	5787.83
7	148984.57	4,539.17	1,248.66	5787.83
8	144408.48	4,576.09	1,211.74	5787.83
9	139795.17	4,613.31	1,174.52	5787.83
10	135144.33	4,650.83	1,137.00	5787.83
11	130455.68	4,688.66	1,099.17	5787.83
12	125728.88	4,726.79	1,061.04	5787.83
13	120963.64	4,765.24	1,022.59	5787.83
14	116159.65	4,804.00	983.84	5787.83
15	111316.58	4,843.07	944.77	5787.83
16	106434.12	4,882.46	905.37	5787.83
17	101511.96	4,922.17	865.66	5787.83
18	96549.75	4,962.20	825.63	5787.83
19	91547.19	5,002.56	785.27	5787.83
20	86503.94	5,043.25	744.58	5787.83
21	81419.68	5,084.27	703.57	5787.83
22	76294.06	5,125.62	662.21	5787.83
23	71126.75	5,167.31	620.52	5787.83
24	65917.41	5,209.34	578.50	5787.83
25	60665.71	5,251.70	536.13	5787.83
26	55371.29	5,294.42	493.41	5787.83
27	50033.81	5,337.48	450.35	5787.83
28	44652.92	5,380.89	406.94	5787.83
29	39228.27	5,424.66	363.18	5787.83
30	33759.49	5,468.78	319.06	5787.83

Patrimonio - Capital Socios (\$50,000): La inversión de capital de los socios demuestra su compromiso y participación activa en el proyecto, respaldando la viabilidad y el éxito del negocio.

Cada rubro de inversión está cuidadosamente asignado para abarcar todos los aspectos críticos del negocio, desde la infraestructura hasta la producción y la gestión financiera. Mencionada distribución estratégica garantiza una base sólida y eficiente para la operación y el crecimiento sostenible de la microempresa de bolsas de café pasado lojano.

Tabla 34*Costos de Inversión*

Inversión inicial implementación de microempresa		TOTAL
ACTIVOS		
Activo Corriente		15371,65
Caja Bancos	15.371,65	
Activo Tangible no Depreciable		33.000,00
Terreno de 200 metros cuadrados	33.000,00	
Activo Tangible Depreciable		63.900,00
Construcción de instalaciones de 150 metros cuadrados	27.000,00	
Máquina empacadora de bolsas de café	25.900,00	
Equipos de computación	5.000,00	
Mobiliario	6.000,00	
Inventario de Mercadería y Costo de Producción		117728,35
TOTAL ACTIVO		230.000,00
PASIVO		
Pasivo Largo Plazo		180.000,00
Crédito BanEcuador	180.000,00	
TOTAL PASIVO		180.000,00
PATRIMONIO		50.000,00
Capital Socios	50.000,00	
TOTAL PATRIMONIO		50.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		230.000,00
TOTAL INVERSION DEFINIDA		230.000,00

13.1.1.1. Depreciación de Activos Fijos

Se ha calculado la depreciación de activos basándose en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Ecuador. Se consideraron valores iniciales, años de depreciación y valores residuales estimados. Los cálculos se realizaron utilizando el método de depreciación lineal. El total de depreciación anual para los activos dados es de \$2,932.50. Este enfoque garantiza el registro adecuado de la disminución del valor de los activos en los estados financieros de acuerdo con las normativas contables y fiscales.

Tabla 35

Calculo anual depreciación

Tipo de activo	Valor actual	Años de depreciación	de Valor residual	Total de depreciación anual
Construcción de instalaciones de 150 metros cuadrados	27.000,00	20	20250	337,5
Máquina empacadora de bolsas de café	25.900,00	10	12950	1295
Equipos de computación	5.000,00	5	0	1000
Mobiliario	6.000,00	10	3000	300
Total				2932,5

13.1.1.2. Proyección de Depreciaciones por Años

Este cálculo de depreciación con proyección a 5 años se justifica al seguir el método de depreciación lineal, que es ampliamente aceptado bajo las normas contables y fiscales. Se considera una distribución uniforme de la depreciación a lo largo de la vida útil estimada de cada activo. Para los activos dados, se proyecta que la depreciación anual será constante en \$2,932.50 durante los próximos 5 años, lo que refleja la disminución gradual del valor de estos

activos con el tiempo. Esta proyección garantiza una representación precisa de la depreciación en los estados financieros de la empresa, cumpliendo así con las normativas contables y fiscales

Tabla 36

Calculo depreciación proyectado

Tipo de activo	Valor actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Construcción de instalaciones de 150 metros cuadrados	27.000,00	337,5	337,5	337,5	337,5	337,5
Máquina empacadora de bolsas de café	25.900,00	1295	1295	1295	1295	1295
Equipos de computación	5.000,00	1000	1000	1000	1000	1000
Mobiliario	6.000,00	300	300	300	300	300
Total anual		2932,5	2932,5	2932,5	2932,5	2932,5
Total depreciación acumulada		2932,5	5865	8797,5	11730	14662,5

13.2. Costos de Operación

Los costos de operación inherentes a la microempresa de bolsas de café pasado lojano en Quito, Ecuador, reflejan un enfoque meticuloso en la calidad y autenticidad del producto. Estos costos se componen de varios elementos clave, como la materia prima de café de alta calidad proveniente de la provincia de Loja, el costo de las bolsas de empaque respetuosas con el medio ambiente.

Además, se consideran los gastos asociados al mantenimiento y funcionamiento de la maquinaria de empaquetado y los equipos de producción, así como los costos referentes al transporte y distribución eficiente. Estos costos están en línea con el compromiso de ofrecer un café de alta calidad y autenticidad a los consumidores, lo que garantiza una experiencia excepcional y satisface las expectativas de los amantes del café en la ciudad de Quito. La microempresa se esfuerza por mantener un equilibrio óptimo entre la excelencia del producto y la eficiencia de los procesos para lograr una rentabilidad sostenible y mantener su posición en el mercado de cafés especiales.

Tabla 37*Costo de Producción*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo					
Empleados Operativos	40.320,00	52416	68140,8	88583,04	115157,952
Gastos					
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	3.433,85	3777,235	4154,9585	4570,45435	5027,499785
Costo Materia Prima	81.248,00	89372,8	98310,08	108141,088	118955,197
Gastos Depreciación	2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50
TOTAL COSTO	127.934,35	148.498,54	173.538,34	204.227,08	242.073,15

Los costos de producción se distribuyen en varias categorías clave. Estos incluyen los sueldos de los empleados operativos, gastos de mantenimiento de maquinaria y equipos, costo de la materia prima (café de alta calidad de la región de Loja) y gastos de depreciación. En el primer año, los costos se estiman en \$127.934,35, y se proyecta un aumento gradual en los siguientes años, llegando a \$242.073,15 en el quinto año. Estos costos reflejan el compromiso con la calidad del producto y la inversión en recursos necesarios para garantizar la excelencia operativa y la experiencia satisfactoria del cliente a lo largo del tiempo.

Tabla 38*Gastos Administrativos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Administrador	16.800,00	18.480,00	20.328,00	22.360,80	24.596,88
Sueldo Empleados	57.120,00	62.832,00	69.115,20	76.026,72	83.629,39
Gastos Básicos	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Gastos Constitución Amortizados	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Gastos Útiles de oficina	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Gastos de Logística	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Gastos Uniformes empleados	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Otros Imprevistos	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
TOTAL GASTOS	85.520,00	94.072,00	103.479,20	113.827,12	125.209,83

Los gastos anuales en la microempresa de bolsas de café en Quito se dividen en diferentes áreas cruciales para su funcionamiento. Esto incluye sueldos del administrador y empleados, costos básicos, gastos de constitución amortizados, suministros de oficina, logística, uniformes para los empleados y contingencias inesperadas. Estos gastos se estiman en \$85,520.00 en el primer año y aumentan gradualmente a \$125,209.83 en el quinto año. Estas inversiones en recursos humanos, suministros y operaciones garantizan un ambiente de trabajo eficiente y de alta calidad, apoyando así la excelencia en la producción y servicio que la microempresa se esfuerza por brindar.

Tabla 39*Gastos de Venta*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Publicidad	11.400,00	12.540,00	13.794,00	15.173,40	16.690,74
TOTAL GASTOS	11.400,00	12.540,00	13.794,00	15.173,40	16.690,74

Los gastos de venta, que comprenden principalmente actividades de promoción y publicidad, desempeñan un papel vital en el éxito comercial. La inversión anual en publicidad, es de \$11,400 en el primer año y aumenta gradualmente a \$16,690.74 en el quinto año. Estas inversiones estratégicas en publicidad permitirán a la empresa alcanzar un público más amplio, construir una marca sólida y reconocible y, en última instancia, aumentar la demanda de sus productos. A medida que la empresa consolide su posición en el mercado, estos gastos contribuirán a impulsar el crecimiento sostenible y el logro de sus objetivos a largo plazo.

Tabla 40*Gastos de Financiamiento*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Interés	\$15.182,87	\$9.642,51	\$3.536,58	-	-
TOTAL GASTOS	15.182,87	9.642,51	3.536,58	-	-

Los gastos de intereses, corresponden al financiamiento otorgado por BanEcuador, con un crédito productivo con un plazo de tres años, calculados mediante el método de amortización francés con una tasa de interés del 9.76%, es una decisión esencial para respaldar el progreso y expansión de la microempresa de bolsas de café en Quito. En el primer año, se destina \$15,182.87 a intereses,

estableciendo una base financiera sólida y asegurando recursos para el lanzamiento y operación inicial del negocio. La disminución gradual en los siguientes años, con \$9,642.51 en el segundo año y \$3,536.58 en el tercero, es atribuible al enfoque de amortización francés, donde los intereses se reducen a medida que el capital pendiente disminuye.

13.3. Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio en este proyecto de microempresa de bolsas de café en Quito es esencial para evaluar su viabilidad financiera y determinar el umbral mínimo de ventas necesario que permita cubrir los costos totales. Esto proporciona una comprensión clara de cuántas unidades de bolsas de café deben venderse para evitar pérdidas y comenzar a generar utilidades. Este análisis permite a la empresa establecer objetivos realistas de ventas y tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios y volúmenes de producción.

Adicionalmente, el punto de equilibrio se convierte en un recurso valioso para analizar diversos escenarios y modificar la estrategia empresarial en respuesta a cambios en los costos, los precios y las cantidades vendidas. En resumen, el cálculo del punto de equilibrio representa una práctica financiera robusta que establece un fundamento sólido para la toma de decisiones y la gestión eficaz de la pequeña empresa. Se emplea la siguiente fórmula para su cálculo:

Simbología

P.E. = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

V = Precio

CV. = Costos Variables

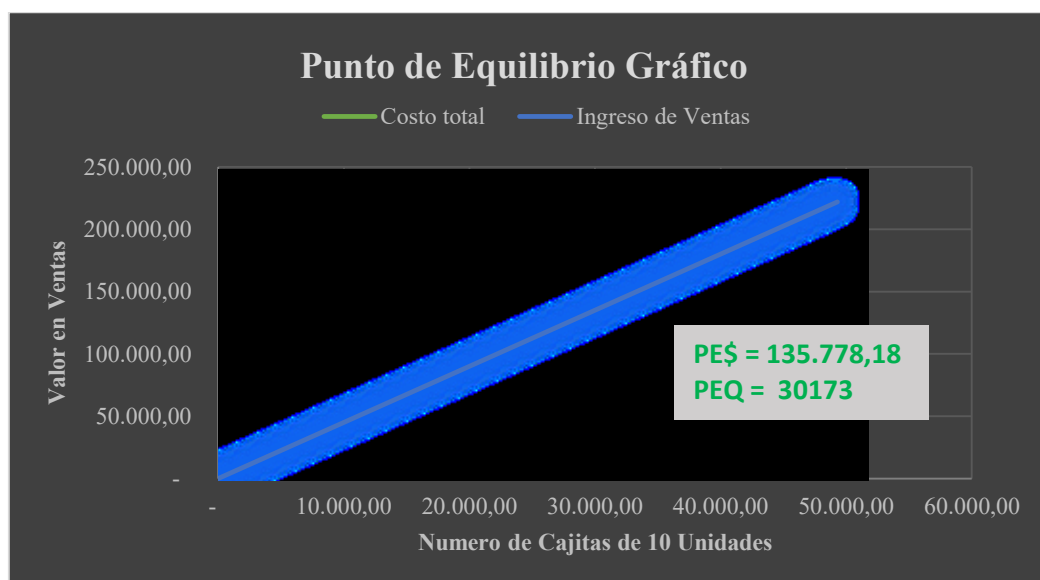
$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{74.678,00}{1 - \frac{117.728,35}{259.000,00}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{74678,00}{1 - 0,45}$$

$$\text{P.E.} = \frac{74678,00}{0,55}$$

$$\text{P.E.} = 135.778,18$$

Figura 68*Punto de equilibrio*

El cálculo del punto de equilibrio dio como resultado ventas anuales por el valor de 133.778,18 dólares y el número de unidades requerido para alcanzar el punto de equilibrio, que es 30.173,00 unidades. Estos valores son fundamentales para determinar el nivel mínimo de ingresos y ventas necesarios para cubrir los costos totales y lograr la estabilidad financiera en la microempresa. La comprensión de estos datos permite a la empresa establecer metas realistas y ajustar su estrategia para alcanzar y superar el punto de equilibrio, lo que conduce a la generación de ganancias.

13.4. Presupuesto de Venta

El presupuesto de ventas en un escenario conservador para la microempresa de bolsas de café en Quito se basa en un crecimiento gradual y prudente a lo largo de los años. Se espera un aumento constante en las ventas anuales no superior al 30% y a medida que la marca gane reconocimiento en el mercado; así también se ha considerado mantener el precio durante los cinco años. Este enfoque busca asegurar una base financiera estable y sostenible, considerando factores como la competencia y las fluctuaciones económicas. La estrategia se fundamenta en un análisis detallado del mercado y la implementación de estrategias de marketing sólidas.

Tabla 41*Proyección de Ventas*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	57.600,00	63360	69696	76666	84332
Cajas con 10 bolsitas de café					
Precio Por Caja	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Ingreso Total por Año	259.200,00	285.120,00	313.632,00	344.995,20	379.494,72

13.5. Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)

El flujo refleja los montos de recuperación de inversión para cada año, desde una inversión inicial de -\$280,000 en el Año 0 hasta flujos positivos en los años subsiguientes; La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada es del 10.84%, lo que sugiere que el proyecto tiene un alto potencial de generación de ganancias y es atractivo desde una perspectiva financiera.

El Valor Actual Neto (VAN) se estima en \$6,471.82, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que el VAN es positivo y refleja un retorno financiero positivo ajustado por la tasa de descuento requerida, el cual demuestra un valor actual superior al valor de inversión proyectada.

A pesar de establecer un escenario conservador para realizar el cálculo del VAN y TIR, el resultado de estos indicadores respalda la viabilidad y la rentabilidad del proyecto a lo largo de los años proyectados, lo que sugiere que la inversión inicial se recuperará y se generarán retornos financieros favorables en el tiempo con una recuperación de la inversión inicial en menos de tres años.

Tabla 42*Indicadores de Rentabilidad*

Indicador	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO	\$230.000,00	\$44.646,23	\$54.825,90	\$ 64.897,20	\$73.867,32	\$81.155,22
RECUPERACION INVERSION		\$185.353,77	\$130.527,87	\$ 65.630,68	\$8.236,64	\$89.391,87
TIR	10,84%					
VAN	\$6.471,82					

13.6. Balance del Proyecto

13.6.1.1. Escenario Conservador: El informe presenta un panorama conservador con un aumento constante del 20% en los ingresos durante cinco años. Comenzando en \$285,120.00 en el primer año, los ingresos llegan a \$591,224.83 en el quinto año. Los costos de venta también siguen este patrón, partiendo de \$89,372.80 y creciendo 20% anualmente. Esto genera costos de \$185,323.44 en el quinto año. La utilidad bruta en ventas aumenta de manera estable, partiendo de \$195,747.20 en el primer año y llegando a \$405,901.29 en el quinto año debido al incremento del 20%.

Deduciendo gastos, la utilidad operativa sigue el mismo ritmo ascendente, comenzando en \$71,848.23 y alcanzando \$234,590.84 en el quinto año. Considerando participación de trabajadores e impuestos, la utilidad neta refleja el mismo crecimiento constante, desde \$47,635.38 en el primer año hasta \$155,533.73 en el quinto año. En resumen, el informe muestra un escenario donde todas las métricas crecen un 20% cada año, resaltando un avance constante en ingresos y utilidades a lo largo de cinco años.

Tabla 43*Estado de resultados proyectados escenario conservador*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (Ventas)	\$ 285.120,00	\$ 342.144,00	\$ 410.572,80	\$ 492.687,36	\$ 591.224,83
(-) Costos Venta	\$ 89.372,80	\$ 106.488,28	\$ 128.696,83	\$ 154.436,20	\$ 185.323,44
UTILIDAD BRUTA EN					
VENTAS	\$ 195.747,20	\$ 235.655,72	\$ 281.875,97	\$ 338.251,16	\$ 405.901,39
(-) Gastos Administrativos	\$ 93.243,60	\$ 104.072,40	\$ 116.233,56	\$ 134.449,25	\$ 150.018,24
(-) Gastos depreciación y amortización	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50
(-) Gastos de Venta	\$ 12.540,00	\$ 13.794,00	\$ 15.173,40	\$ 16.690,74	\$ 18.359,81
(-) Gasto Financiero	\$ 15.182,87	\$ 9.642,51	\$ 3.536,58	\$ -	\$ -
UTILIDAD					
OPERACIONAL	\$ 71.848,23	\$ 105.214,31	\$ 143.999,93	\$ 184.178,67	\$ 234.590,84
15% Participación					
Trabajadores	\$ 10.777,23	\$ 15.782,15	\$ 21.599,99	\$ 27.626,80	\$ 35.188,63
UTILIDAD					
ANTES DE IMPUESTO	\$ 61.071,00	\$ 89.432,16	\$ 122.399,94	\$ 156.551,87	\$ 199.402,22
22% Impuesto a la Renta	\$ 13.435,62	\$ 19.675,08	\$ 26.927,99	\$ 34.441,41	\$ 43.868,49
UTILIDAD					
NETA	\$ 47.635,38	\$ 69.757,09	\$ 95.471,95	\$ 122.110,46	\$ 155.533,73

13.6.1.2. Escenario Optimista: En un escenario optimista a lo largo de cinco años, el informe muestra un crecimiento ascendente en los ingresos por ventas. Los ingresos inician en \$311,040.00 en el primer año y experimentan un incremento del 25% en cada año subsiguiente. Esto resulta en ingresos de \$388,800.00 en el segundo año, \$486,000.00 en el tercero, \$607,500.00 en el cuarto y finalmente, \$759375.00 en el quinto año. En paralelo, los costos

de venta también siguen una trayectoria optimista, partiendo de \$97,497.60. y creciendo un 25% anual. Esto se traduce en costos de \$116,794.00 en el segundo año, \$145,992.50 en el tercero, \$182,490.63 en el cuarto y \$228,113.28 en el quinto año.

La utilidad bruta en ventas, calculada restando los costos de venta de los ingresos, también experimenta un crecimiento sólido. Inicia en \$213,542.40 en el primer año, alcanza \$272,006.00 en el segundo año, \$340,007.50 en el tercer año, \$425,009.38 en el cuarto y finalmente, \$531,261.726 en el quinto año debido al incremento optimista del 25% anual. Deduciendo gastos administrativos, depreciación, gastos de venta y gastos financieros, la utilidad operativa sigue este patrón ascendente. Partiendo de \$86,877.63 en el primer año, la utilidad operativa llega a \$134,566.22 en el segundo año, \$189,032.88 en el tercer año, \$253,345.62 en el cuarto y \$330,359.71 en el quinto año.

Reservando un 15% para la participación de los trabajadores y aplicando un impuesto a la renta del 22%, la utilidad neta también muestra un crecimiento optimista. Comienza en \$57,599.87 en el primer año, llega a \$89,217.40 en el segundo año, \$125,328.80 en el tercer año, \$167,968.15 en el cuarto y finalmente, \$219,028.49 en el quinto año debido al crecimiento constante y positivo. En resumen, el informe refleja un escenario optimista en el cual todas las métricas experimentan un aumento anual del 25%, demostrando un sólido y prometedor crecimiento en ingresos y utilidades a lo largo de cinco años.

Tabla 44*Estado de resultados proyectados escenario optimista*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (Ventas)	\$311.040,00	\$388.800,00	\$486.000,00	\$607.500,00	\$759.375,00
(-) Costos Venta	\$ 97.497,60	\$116.794,00	\$145.992,50	\$182.490,63	\$228.113,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 213.542,40	\$272.006,00	\$340.007,50	\$425.009,38	\$531.261,72
(-) Gastos Administrativos	\$ 95.439,40	\$ 108.477,28	\$124.021,16	\$143.125,79	\$165.962,67
(-) Gastos depreciación y amortización	\$ 2.932,50	\$2.932,50	\$2.932,50	\$2.932,50	\$2.932,50
(-) Gastos de Venta	\$ 13.110,00	\$16.387,50	\$20.484,38	\$25.605,47	\$32.006,84
(-) Gasto Financiero	\$15.182,87	\$9.642,51	\$3.536,58	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 86.877,63	\$134.566,22	\$189.032,88	\$253.345,62	\$330.359,71
15% Participación Trabajadores	\$13.031,64	\$20.184,93	\$28.354,93	\$38.001,84	\$49.553,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 73.845,99	\$114.381,28	\$160.677,95	\$215.343,78	\$280.805,76
22% Impuesto a la Renta	\$ 16.246,12	\$25.163,88	\$35.349,15	\$47.375,63	\$61.777,27
UTILIDAD NETA	\$ 57.599,87	\$ 89.217,40	\$125.328,80	\$167.968,15	\$219.028,49

13.6.1.3. Escenario Pesimista: El análisis financiero presentado para la microempresa se caracteriza por su enfoque pesimistas, donde se ha previsto un aumento de ingresos que no supera el 10% anual a lo largo de los cinco años. Esta aproximación cautelosa garantiza una estimación realista y sostenible del potencial de ganancias. A pesar de mantener un incremento moderado en los ingresos, la empresa demuestra una progresión constante en su utilidad operacional y neta.

Este escenario conservador permite una planificación financiera prudente y proporciona un margen de seguridad ante posibles fluctuaciones económicas. La estrategia de crecimiento gradual refuerza la estabilidad y la viabilidad del proyecto en el tiempo.

Tabla 45*Estado de resultados proyectados escenario pesimista*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (Ventas)	\$259.200,00	\$ 285.120,00	\$ 313.632,00	\$344.995,20	\$ 379.494,72
(-) Costos Venta	\$81.248,00	\$ 89.372,80	\$ 98.310,08	\$108.141,09	\$118.955,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$177.952,00	\$ 195.747,20	\$ 215.321,92	\$236.854,11	\$ 260.539,52
(-) Gastos Administrativos	\$85.520,00	\$ 92.361,60	\$101.597,76	\$ 111.757,54	\$122.933,29
(-) Gastos depreciación y amortización	\$2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50	\$ 2.932,50
(-) Gastos de Venta	\$11.400,00	\$ 12.540,00	\$13.794,00	\$ 15.173,40	\$ 16.690,74
(-) Gasto Financiero	\$15.182,87	\$9.642,51	\$3.536,58	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$62.916,63	\$ 78.270,59	\$ 93.461,08	\$106.990,68	\$ 117.982,99
15% Participación Trabajadores	\$9.437,49	\$ 11.740,59	\$ 14.019,16	\$16.048,60	\$ 17.697,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$53.479,14	\$ 66.530,00	\$79.441,92	\$ 90.942,07	\$ 100.285,54
22% Impuesto a la Renta	\$11.765,41	\$ 14.636,60	\$17.477,22	\$ 20.007,26	\$22.062,82
UTILIDAD NETA	\$41.713,73	\$ 51.893,40	\$ 61.964,70	\$ 70.934,82	\$ 78.222,72

13.7. Flujo de Caja

El flujo de caja en el escenario conservador para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de café pasado lojano en bolsitas biodegradables refleja una planificación financiera sólida y realista. La inversión inicial, compuesta por capital propio y un préstamo, se traduce en un flujo de efectivo operativo positivo a lo largo de los cinco años.

Esta estrategia financiera prudente se enfoca en la recuperación gradual de los costos iniciales, permitiendo una gestión eficiente de los recursos y evitando riesgos financieros innecesarios. A pesar de considerar gastos de depreciación, amortización y gastos financieros, la utilidad neta y el flujo de efectivo operativo demuestran un crecimiento constante. Esto asegura la solidez financiera de la empresa y su capacidad para afrontar los desafíos del mercado, consolidándola como una inversión prometedora y rentable en el sector del café

Tabla 46*Flujo de caja escenario conservador*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$					
INVERSION INICIAL	230.000,00					
	\$					
Capital	50.000,00					
	\$					
Financiamiento	180.000,00					
		\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA		47.635,38	69.757,09	95.471,95	122.110,46	155.533,73
		\$	\$	\$	\$	\$
Gasto Depreciación		2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50
FLUJO DE EFECTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OPERATIVO	230.000,00	50.567,88	72.689,59	98.404,45	125.042,96	158.466,23

En este informe, se presenta un análisis financiero proyectado en un escenario conservador a lo largo de cinco años. Las cifras reflejan un enfoque positivo y de crecimiento constante del 20%. La inversión inicial de \$230,000 está conformada por \$50,000 de capital propio y un préstamo de \$180,000. Esta estructura financiera establece una base sólida para el éxito y crecimiento de la empresa, Las utilidades netas exhiben un crecimiento ascendente y optimista. Comienzan en \$50,567.88 en el primer año y aumentan de manera continua a \$158,466.23 en el quinto año. Este enfoque optimista refleja una estrategia de negocio sólida.

Los gastos anuales de \$2,932.50 por concepto de depreciación y amortización se mantienen constantes. En cuanto a los gastos financieros, se reducen en los primeros tres años, llegando a cero en el cuarto y quinto año. En resumen, este informe resalta un análisis financiero en un escenario optimista, donde el crecimiento constante de las utilidades y el flujo de efectivo operativo reflejan un enfoque positivo en la gestión financiera. Las estimaciones presentadas sugieren un alto potencial de éxito y expansión en el período de cinco años considerado.

También se realiza un análisis con un escenario optimista, dando los siguientes resultados:

Tabla 47

Flujo de caja escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$					
INVERSION INICIAL	230.000,00					
	\$					
Capital	50.000,00					
	\$					
Financiamiento	180.000,00					
		\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA		57.599,87	89.217,40	125.328,80	167.968,15	219.028,49
		\$	\$	\$	\$	\$
Gasto Depreciación		2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50
FLUJO DE EFECTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OPERATIVO	230.000,00	60.532,37	92.149,90	128.261,30	170.900,65	221.960,99

Tabla 48

Flujo de caja escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$					
INVERSION INICIAL	230.000,00					
	\$					
Capital	50.000,00					
	\$					
Financiamiento	180.000,00					
		\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA		41.713,73	51.893,40	61.964,70	70.934,82	78.222,72
		\$	\$	\$	\$	\$
Gasto Depreciación		2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50	2.932,50
FLUJO DE EFECTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OPERATIVO	230.000,00	44.646,23	54.825,90	64.897,20	73.867,32	81.155,22

14. Conclusiones y Recomendaciones

14.1. Conclusiones

- Dentro de la problemática se evidencia la carencia de opciones en las presentaciones para el café pasado lojano como un problema que impacta tanto a los consumidores como a los productores locales. Para abordarla, se propone la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsas de café pasado lojano de alta calidad.
- A través del análisis del proyecto, la matriz FODA revela que el proyecto aprovecha la demanda sostenible, destacando la calidad del café y la innovación en diseño; aunque enfrenta retos como educar a los consumidores y la capacidad de producción.
- Para el análisis del mercado se utiliza un análisis cualitativo y el método Delphi para comprender las preferencias de los consumidores y recabar opiniones expertas.
- Los hallazgos del análisis cuantitativo respaldan firmemente la viabilidad y el potencial de éxito del proyecto, la combinación de comodidad, calidad, sabor y sostenibilidad parece alinear perfectamente con las preferencias y necesidades de los consumidores actuales.
- El plan de marketing destaca una estrategia sólida y completa, sus objetivos abarcan desde la producción de alta calidad hasta satisfacer las preferencias del consumidor; el precio establecido para las cajas de 10 unidades de bolsas de café pasado lojano a 5,04 USD refleja un equilibrio entre los valores presentes en el mercado y un margen de rentabilidad del 27,56%; la estrategia de distribución combina canales directos e indirectos para maximizar la accesibilidad; y la promoción se enfoca en medios directos como buzoneo y redes sociales, con la posibilidad de medios tradicionales. En conjunto, estas estrategias buscan establecer una marca confiable y sostenible en el mercado, brindando una base sólida para el éxito del proyecto.

14.2. Recomendaciones:

- Se debe mantener una investigación de mercado constante para estar al tanto de las cambiantes preferencias, requerimientos y necesidades de los consumidores en el mercado del café. Esto permitirá a la microempresa adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera efectiva y asegurar la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.
- Dado el valor que los consumidores otorgan a la sostenibilidad, es crucial enfocarse en implementar prácticas ecológicas en todas las etapas de producción y distribución. Esto fortalecerá la imagen de la *Lojanísimo* como una marca que se preocupa por el medio ambiente y resonará con su público objetivo.
- Explorar la expansión de la línea de productos es recomendable, considerar la introducción de diferentes mezclas de café, empaques de distintos tamaños, sabores exclusivos y opciones de café especializado, esto ampliará la base de consumidores al atraer a un espectro más amplio de gustos y necesidades.
- Colocar la satisfacción del cliente como máxima prioridad en todas las interacciones es fundamental, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa, asegurarse de proporcionar una experiencia excepcional, esto puede resultar en lealtad a largo plazo.
- Mantener un enfoque constante en el aprendizaje y la mejora, mediante el análisis de datos de ventas, la retroalimentación de los clientes y la evaluación de las estrategias, tomar decisiones informadas y ajustar sus enfoques para lograr un crecimiento sostenible.
- En caso de requerirse, se deberá considerar incorporar maquinaria adicional con el propósito de aumentar la capacidad de producción y, por ende, expandir su presencia en el mercado objetivo. Esta medida busca impulsar el crecimiento de *Lojanísimo* y asegurar su competitividad en respuesta a la demanda del mercado.

Referencias

- Agencia de Marketing Digital en Ecuador. (2022). Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Agrocalidad. (2023). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Asociación de cafés especiales del Ecuador. (2023). Obtenido de <https://acede.com.ec/cafemalist>. (2023). *cafemalist*. Obtenido de <https://cafemalist.com/cafe-organico/>
- cafemania.es. (2023). Obtenido de <https://cafemania.es/la-cadena-de-suministro-del-cafe/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). Obtenido de <https://cece.ec/>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E.* (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- COPCI. (s.f.). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Datosmacro.com. (2023). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variacion%20anual,es%20del%200%2C5%25>
- Defensoria Publica del Ecuador. (s.f.). Obtenido de https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Ley_Organica_de_Defensa_del_Consumidor.pdf
- EKOS. (2023). Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/cafe-y-cacao-aliados-tradicionales-de-la-reactivacion-economica#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20produccion%20de%20cafe%20y%20cacao%20frente%20a%202020>

Guido Macas Acosta, M. V. (21 de 03 de 2023). *Editorial Universidad Ecotec*. Obtenido de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/book/90>

ICP. (s.f.). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiN2FmZWZhMGMtZjFkNC00MjRkLWFiOTktNmViOTkwMDhmODJmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2023-2/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2023-2/>

LRTI. (s.f.). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

MAGAP. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/Ley_Organica_de_Agrodiversidad_Semillas_y_Fomento_de_la_Agricultura_Sustentable.pdf

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2023). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuicultura-y-pesca/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

PIB. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf

SISTEMA DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/10116>

Taza Dorada. (2023). *16 YEARS OF HISTORY*. Obtenido de

<https://auction.tazadoradaecuador.org/en/>

Apéndices

Apéndice A Formato Entrevista Aplicada a Profesionales y Consumidores

CUESTIONARIO 1

PREGUNTA 1:

¿Cuánto tiempo dura el proceso de tostar el café?

El tiempo estimado es aproximadamente de unos 10 a 20 minutos en temperaturas altas de 200°C y finaliza en los 220°C.

PREGUNTA 2:

¿Qué especie de café produce arábico o robusto?

Café arábico es un tipo de café muy popular, la planta arábica crece entre 9 a 12 metros y es considerado como el mejor café por su acidez y aroma.

PREGUNTA 3:

¿Para la selección del grano es importante medir la humedad del grano?

Es importante medir el grado de humedad, debe estar entre 10% a 12% para tostar, lo cual influye mucho en la curva del tueste.

PREGUNTA 4:

¿Cuál es la diferencia del café Lojano a los de otros lugares del café?

de humedad, debe estar entre 10% a 12% para tostar, lo cual influye mucho en la curva del tueste

PREGUNTA 5:

¿Depende el color del grano de café para la cafeína?

Si entre más oscuro tenga el grano de café la cafeína es más fuerte, como ejemplo el expreso tiene un grado de tueste medio

CUESTIONARIO 2

PREGUNTA 1:

¿Cuál es la época del año en la que más se produce café?

Los meses de producción de café son entre junio y agosto, donde el clima es más húmedo y cálido es ideal para su cultivo.

PREGUNTA 2:

¿Qué características únicas cuenta el café lojano?

Loja cuenta con una denominación “Lojano Café de Origen”, debido a que identifican la calidad y sobre todo su reputación, Loja cuenta con una variedad de cantones que producen café.

PREGUNTA 3:

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores en la ciudad de Quito?

Considero que los Quiteños más consumen café instantáneo y no reconocen un verdadero café.

PREGUNTA 4:

¿Considera que las bolsas de café es un producto que satisface las expectativas y genera interés en el mercado?

Me parece algo muy innovador debido a que no he podido tener conocimiento de bolsas biodegradables de café lojano, es por eso que será apetecido por los Quiteños que deseen probar un café de altura

PREGUNTA 5:

¿El diseño de las bolsas de café pasado es interesante para usted?

Considero interesante debido a que bolsas individuales de café pasado y sobre todo lojano.

CUESTIONARIO 3**PREGUNTA 1:**

¿Qué piensa de las bolsas biodegradables con café lojano?

Que se está cambiando lo tradicional como usar una cafetera y se lo está haciendo de manera individual que es lo más importante y novedoso.

PREGUNTA 2:

¿Vendería su café lojano en grano tostado?

Si, si el café va a ser promocionado de esta manera me parece muy bien que puedan degustar el café en un método diferente.

PREGUNTA 3:

¿Piensa que en Quito consumen mucho su café?

Considero que gran parte, pero el café está abriéndose paso por el mundo entero y es completamente apetecido fuera del país.

PREGUNTA 4:

¿Existen variedades de café?

Si, típica, mejorada, caturra, geisha, castillo y cidra.

PREGUNTA 5:

¿Cómo se cata el café?

Primero es importante olerlo su aroma debe ser seco, luego viertes agua caliente y lo dejan reposar, se forma una especie de costra en la superficie, se rompe con una cuchara y ahí nos permite oler su aroma y evaluar la humedad del mismo, con la cuchara se succiona y distribuir en la boca.

Apéndice B Formato Encuesta Focus Group

CUESTIONARIO 3

PREGUNTA 1:

¿Cuánto café consume diariamente?

1 tazas

2 tazas

3 tazas

PREGUNTA 2:

¿Cada cuánto compra usted café?

Cada semana

Cada quince días

Una vez por mes

PREGUNTA 3:

¿Indique el tipo de café que usted compra?

Instantáneo

Café en grano

Café molido

PREGUNTA 4:

¿Dónde compra el café?

Supermercados

Tiendas

Otros

PREGUNTA 5:

¿Le interesaría comprar cajas de café lojano en fundas individuales?

SI

NO

PREGUNTA 6:

¿Cuánto está dispuesto a pagar por 10 unidades de bolsitas biodegradables de café lojano?

3,00

5,04

5,00

PREGUNTA 7:

¿Prefiere que la bolsa de café sea ecológica y sostenible?

SI

NO

PREGUNTA 8:

¿Le gustaría encontrar información en las etiquetas o el empaque de las bolsas de café lojano?

SI

NO

PREGUNTA 9:

¿Por qué medio de publicidad le gustaría tener información de nuestro producto?

Televisión

Redes Sociales

PREGUNTA 10:

¿Al probar las bolsas biodegradables de café molido lojano obtuvo una experiencia satisfactoria?

SI

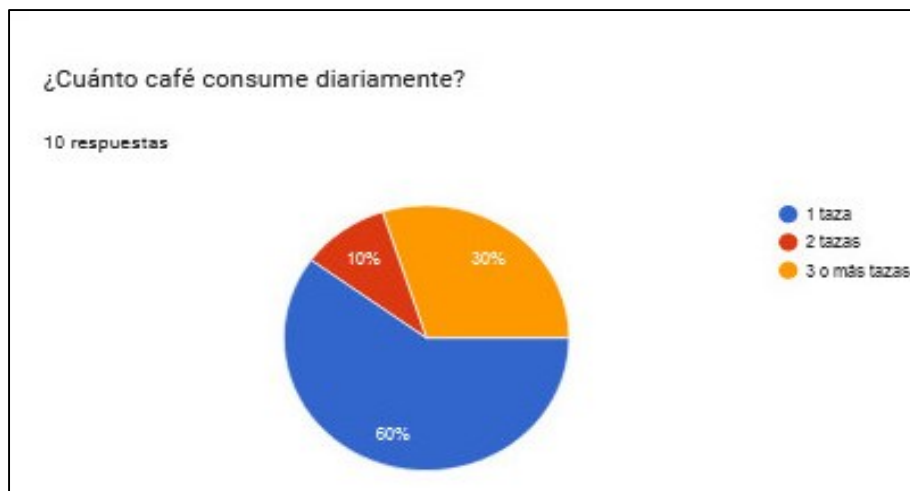
NO

Análisis de Datos

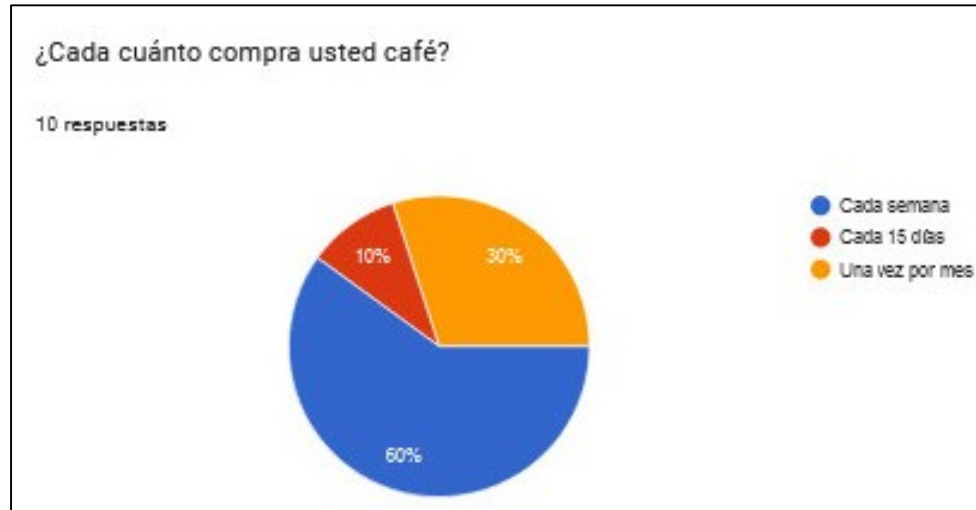
- El 60% de las personas encuestadas consumen 3 tazas de café por día.

Figura 69

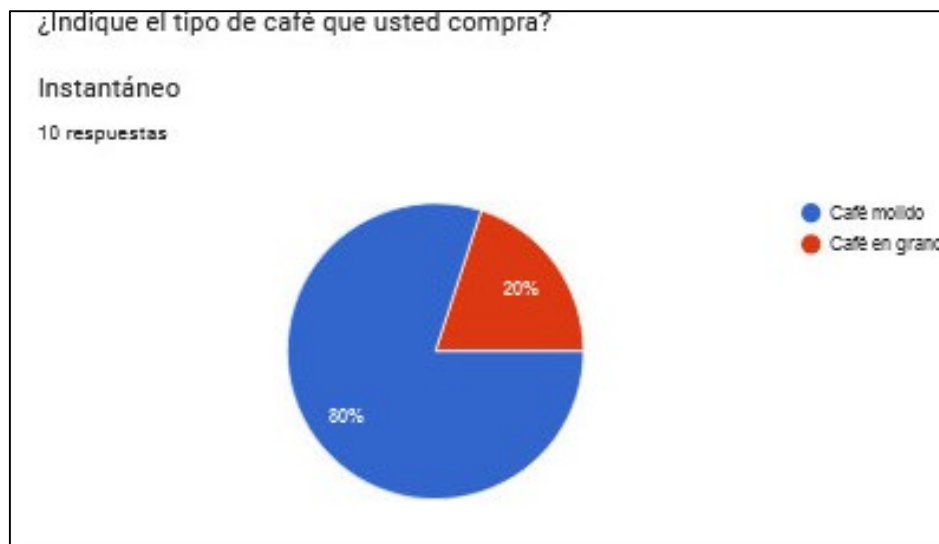
Pregunta 1



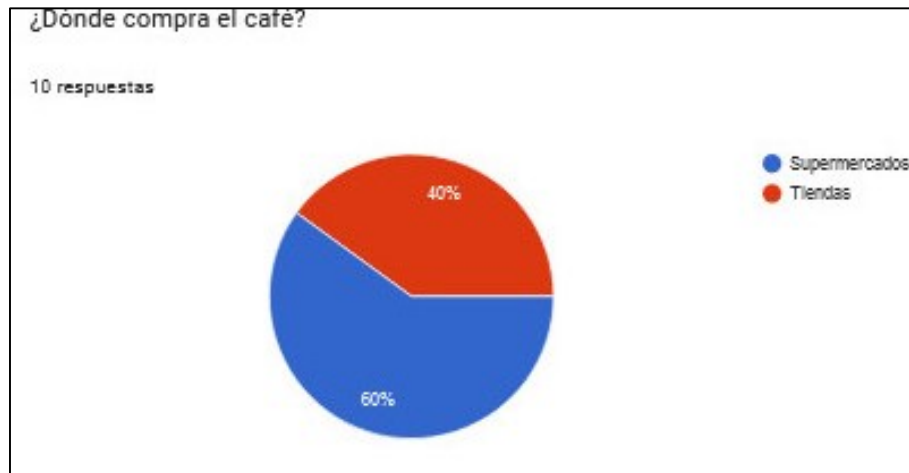
- EL 60% de las personas encuestadas compra café cada semana

Figura 70*Pregunta 2*

- El 80% de las personas encuestadas compran café molido

Figura 71*Pregunta 3*

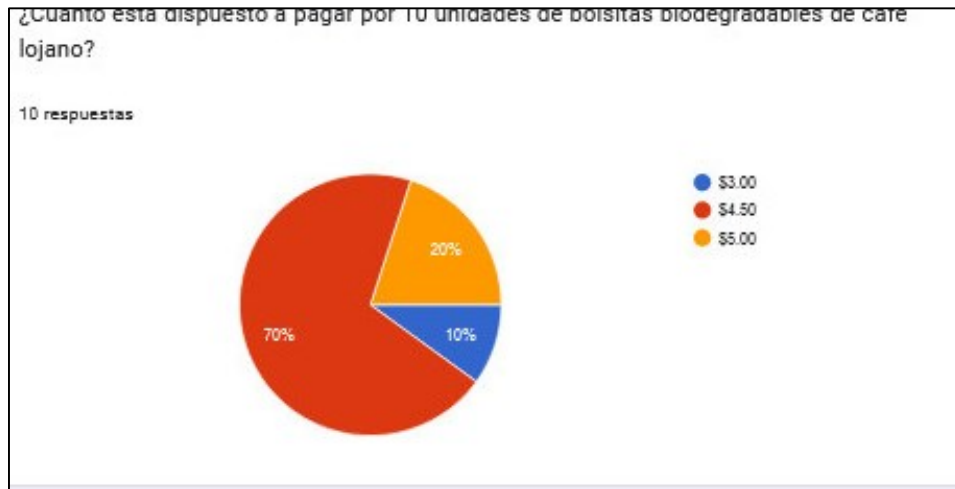
- El 60% de las personas encuestadas compra en supermercados

Figura 72*Pregunta 4*

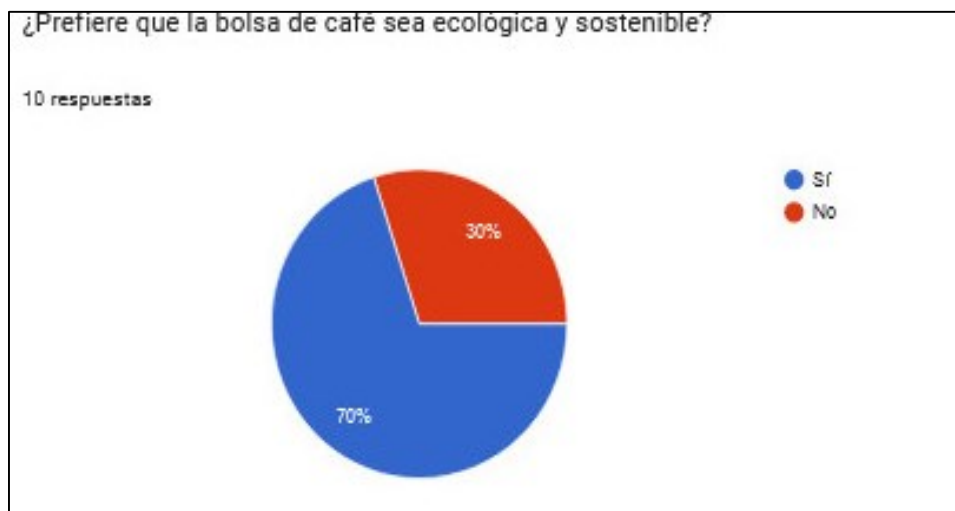
- El 80% de las personas encuestadas les gustaría fundas de café individuales

Figura 73*Pregunta 5*

- El 70% de las personas encuestadas pagarían 4,50 USD

Figura 74*Pregunta 6*

- El 70% de las personas encuestadas prefiere bolsas ecológicas y sostenibles

Figura 75*Pregunta 7*

- El 90% de las personas encuestadas prefieren información en las etiquetas

Figura 76*Pregunta 8*

- El 90% de las personas encuestadas prefieren obtener información en redes sociales

Figura 77*Pregunta 9*

- El 100% de las personas encuestadas obtuvieron una experiencia satisfactoria en cuanto a sabor y aroma.

Figura 78

Pregunta 10

