



MARKETING

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing

Autores:

Jesús Alberó Balladares
Cedeño
María José Benavides Pison
Katherine Pai Ping Gomez
Facuy

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso
Vasco Mora

Allpa Cafeto: Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de sobres de café.

Índice de Contenido

Contenido

Resumen	11
Abstract.....	13
Dedicatoria.....	15
Agradecimiento:	16
Certificación de autoría.....	17
Aprobación del tutor.....	18
Introducción.....	19
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos:.....	21
Capítulo I: Fase de empatía.....	22
1.1 Análisis del mercado de café:	22
1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado. 25	
1.3 Customer profile	27
1.4 Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) de acuerdo con lo investigado.	28
Capítulo II: Identificación del problema	31
Principales problemas del segmento	31
2.1 Árbol de Problemas	31

2.2 Propuesta inicial.....	33
2.3 Problem-solution-fit	34
Identificación del problema	34
Validación del problema.....	34
Desarrollo de personas.....	34
Capítulo III: Fase de ideación	39
3.1 ¿Qué van a ofrecer?	39
3.2 Características del producto.....	39
3.3 Propuesta de Valor:.....	39
3.4 Modelo de Monetización.	40
3.5 Prototipo 1.0.....	40
Prototipo Funcional.....	42
3.6 Lean Canvas.....	43
3.7 Análisis del Macroentorno-PESTEL.....	44
Político.....	44
Económico:.....	45
Social	46
Tecnológico.....	47
Ecológico.....	49
Legal.....	50

3.8	Análisis del microentorno- 5 Fuerzas competitivas de Porter:	52
3.9	Matriz Foda	55
	Fortalezas	55
	Oportunidades.....	56
	Debilidades	56
	Amenazas.....	57
	Capítulo IV: Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.....	58
4.1	Mercado Objetivo.....	58
4.2	Investigación de Mercado.....	58
	Consumo de café molido y tostado.....	58
4.3	Validación de Segmento de Mercado.....	61
4.4	Testing (Designing strong experiments)	62
	Guía de Focus Group	62
	Exploración de preferencias	63
	Impacto ambiental y preferencia de compra.	63
	Después de la degustación.....	63
4.5	Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product-market fit).	64
4.6	Prototipo 2.0.....	64
4.7	Medir datos y análisis de resultados de investigación del mercado:	66
	Resultados:.....	67

4.8	PMV (Producto Mínimo Viable):.....	74
4.9	Landing Page / Video Comercial:	75
4.10	Monetización.....	79
Capítulo V: Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.....		82
5.1	Localización.....	82
5.2	Operaciones (Mapa de procesos).....	82
5.3	Diseño organizacional (Organigrama).....	83
5.4	Diseño del Proceso Producto o servicio:.....	84
5.5	Conformación legal.....	85
Capítulo VI: Plan de marketing		86
6.1	Establecimiento de Objetivos	86
6.2	Estrategias de marketing mix.....	86
6.2.1	Mercado meta.....	86
6.2.2	Marketing mix.....	90
6.3	Estrategias de diferenciación	92
6.4	Presupuesto de marketing	94
Capítulo VII: Evaluación de financiera		98
7.1	Inversión inicial	98
7.2	Presupuesto de ventas:	102
	PVP: \$5,73:.....	103

PVP: \$5,98:.....	104
PVP: \$6,98.....	104
PVP: \$18,68.....	105
Proyección Ventas Anuales:.....	105
7.3 Punto de Equilibrio:.....	105
7.4 Estados Financieros (Estado de Costos- Estado de Perdida y Ganancia- Estado de flujo de caja)	111
Estado de Perdida y Ganancia.....	111
Estado de resultados:	115
Estado de Flujo de Caja	117
7.5 Indicadores Financieros (VAN-TIR-Período de recuperación)	118
Conclusiones	123
Recomendaciones:	125
Referencias.....	127
Anexos:	131

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Market Share Coffee Market.....	23
Ilustración 2 Café Delgada.....	24
Ilustración 3 Slim Green Coffee.....	24
Ilustración 4 Clasificación de trabajo.....	29
Ilustración 5 Clasificación de dolores.....	29
Ilustración 6 Clasificación de ganancia.	30
Ilustración 7 Árbol de Problemas	32
Ilustración 8 Prototipo frontal.....	41
Ilustración 9 Prototipo parte atrás	41
Ilustración 10 Lean Canvas	43
Ilustración 11 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	52
Ilustración 12 Café Guayasamín sobres drip	53
Ilustración 13 Nescafé Tradición	53
Ilustración 14. Primera Prueba Prototipo 2.0	65
Ilustración 15. Prueba Prototipo 2.0.....	65
Ilustración 16. Focus group	67
Ilustración 17. Home Sobre Nosotros	76
Ilustración 18. Quienes Somos.....	76
Ilustración 19. Contáctanos	77
Ilustración 20. Cupón de descuento.	78
Ilustración 21. Mock up escritorio	78
Ilustración 22 Mapa de Procesos	83
Ilustración 23. Organigrama.....	84

Ilustración 24 Flujograma.....	84
Ilustración 25 Sweet and Coffee.....	88
Ilustración 26 Café Bombons	88
Ilustración 27 Café Minerva.....	89
Ilustración 28 Café Montañés	89
Ilustración 30 Logotipo Allpa Cafeto.....	131
Ilustración 31 Colores de la Marca	132

Índice de Tablas:

Tabla 1 Frecuencia de tomar café.....	68
Tabla 2 Gusto de Café.....	68
Tabla 3 Descripción del empaque	69
Tabla 4 Calidad del Café.....	70
Tabla 5 Usabilidad del Café.....	71
Tabla 6 Razones de empaque	72
Tabla 7 Importancia de sustitución plástico.....	72
Tabla 8 Lugares de compra café	73
Tabla 9 Presupuesto de Marketing.....	94
Tabla 10 Materiales Directos	100
Tabla 11 Inversión Inicial.....	101
Tabla 12 Financiamiento.....	101
Tabla 13 Aporte de Capital Propio	101
Tabla 14 Presupuesto Estándar	103
Tabla 15 Presupuesto Avellanas	104
Tabla 16. Presupuesto Vainilla.....	104
Tabla 17 Ventas Totales	105
Tabla 18 Proyección de ventas anuales.....	105
Tabla 19 Costo Unitario	106
Tabla 20 PVP Estándar.....	106
Tabla 21 PEQ Mensual Estándar.....	107
Tabla 22 Graf. Punto de Equilibrio. Estándar.....	107

Tabla 23 Costo Unitario Avellana.....	107
Tabla 24 Precio Unitario Avellana.....	108
Tabla 25 PEQ Mensual Avellana	108
Tabla 26 PEQ Avellana	109
Tabla 27 Vainilla	109
Tabla 28 PVP Unitario.....	109
Tabla 29 PEQ Mensual Vainilla	110
Tabla 30 PEQ Vainilla.....	110
Tabla 31 Estado de PYG	113
Tabla 32 Resumen Gastos	115
Tabla 33 Estado de Resultados.....	116
Tabla 34 Estado de Flujo de Caja.....	117
Tabla 35 Van y TIR	118
Tabla 36 Periodo de Recuperación	119
Tabla 37 Ratios financieros.....	121
Tabla 38 CAPM y WACC.....	122

Resumen

El objetivo del presente estudio es crear un plan de negocios para la comercialización de café en bolsitas de la marca Allpa Cafeto. El objetivo principal es convertirse en líder en el comercio de sobres de café ofreciendo soluciones de alta calidad y prácticas que se adapten a estilos de vida sostenibles y dinámicos. En un mundo donde el café no solo es una bebida popular sino también una parte importante de la vida diaria de millones de personas, el objetivo de este proyecto es ofrecer a los amantes del café una alternativa práctica y accesible. El análisis de mercado demostró que, en un mercado competitivo con una variedad de opciones de rápido consumo, la demanda de productos de café certificados y accesibles, como los que ofrece Allpa Cafeto, está aumentando. El valor de Allpa Cafeto radica en que sus bolsitas de café son fáciles de usar y no requieren ninguna habilidad o conocimiento especial para prepararlo. es sostenible. Se ha puesto un gran énfasis en el diseño del producto para diferenciarse de la competencia innovando en la presentación, el sabor y el rendimiento. Para crear el perfil del cliente objetivo, se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó a personas mayores de 23 años que viven en áreas urbanas con ingresos medios a altos que buscan conciliar su vida laboral con el trabajo, incluyendo el consumo de café como parte de su rutina diaria.

Este estudio se llevó a cabo para confirmar que el proyecto era viable. Los resultados de la encuesta y los grupos focales mostraron un interés positivo en el producto, especialmente en los sabores únicos como el moccacino y la avellana.

Una variedad de iniciativas, como suscripciones y ventas en línea, ventas en supermercados minoristas, asociaciones estratégicas y participación en eventos especializados, son el centro de la estrategia de monetización. El uso de canales de venta en línea y el modelo de suscripción mensual enfatizan la sostenibilidad financiera y el crecimiento continuo.

A través de una amplia gama de ofertas que integran calidad, sostenibilidad, innovación y compromiso social para satisfacer la creciente necesidad de productos de café convenientes y de alta calidad. El objetivo del plan de negocios es aumentar la participación del mercado local y expandirse a nivel nacional al aprovechar las oportunidades emergentes del sector cafetalero.

Abstract

The current project focuses on creating a business plan for the marketing of coffee makers under the Allpa Cafeto brand, whose major goal is to become a market leader in the coffee maker industry by offering high-quality, useful products that are sustainable and adaptable to busy lifestyles. This initiative aims to provide coffee enthusiasts with a useful and reasonably priced substitute in a world where the beverage is not only widely consumed but also an integral part of millions of people's everyday lives. Market analysis revealed a growing demand for certified and practical coffee products, such as those offered by Allpa Cafeto, during a competitive market with various fast-consumption options. The value proposal of Allpa Cafeto lies in the ease of use of its coffee cans, which do not require special skills or knowledge for their preparation, and also stands out for being eco-friendly. In addition, special emphasis has been placed on product design, seeking to innovate in presentation, flavor, and performance to differentiate itself from competition. To validate the feasibility of the project, a market study focused on identifying the target customer profile, which is characterized by people over 23 years of age, resident in urban areas with medium to high incomes, and seeking to balance their working life with the personal, coffee being an essential part of their daily routine. The focus group results and surveys indicated a positive interest in the product, highlighting the curiosity for unique flavors such as oatmeal and moccacino.

The monetization strategy focuses on various initiatives such as retail and supermarket sales, online subscriptions and sales, strategic partnerships, and participation in specialized events. The importance of financial sustainability and continued growth is emphasized through the implementation of a monthly subscription model and the exploitation of online sales channels.

In conclusion, Allpa Cafeto aims to meet the growing demand for convenient and high-quality coffee products through a differentiated offer that combines quality, sustainability, innovation, and social commitment. The business plan developed seeks not only to capture a significant portion of the local market but also to expand nationally, taking advantage of emerging opportunities in the coffee sector.

Dedicatoria

Nuestras familias son nuestra prioridad en este trabajo, que han sido nuestra fuente de inspiración junto con su amor incondicional y apoyo a lo largo de este camino.

Cada paso de esta travesía ha sido guiado y motivado por sus sacrificios y aliento.

Agradecimiento:

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible este trabajo. A nuestro asesor de tesis y coordinadora de carrera por su orientación y sabios consejos que mejoraron este proyecto, y a nuestros compañeros de clase por compartir sus conocimientos y experiencias que nos ayudaron a desarrollar nuestras ideas. Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a todos los que contribuyeron de alguna manera a este trabajo.

Introducción

A lo largo de los años, el café cultivado en las tierras fértiles de Ecuador ha jugado un papel importante en la economía del país. Desde el inicio de la producción de café en el siglo XIX, el negocio ha pasado por varias etapas, influenciadas por cambios económicos, políticos y tecnológicos, los cuales han tenido un impacto en la industria cafetera de Ecuador.

En la mayor parte del siglo XX, Ecuador se destacó como un fabricante de café de alta calidad, exportando una gran cantidad de su producción a mercados globales. No obstante, con el paso del tiempo, el sector se enfrentó a problemas importantes, como cambios en los precios internacionales del café, crisis económicas y cambios en las políticas agrícolas.

El mercado cafetero de Ecuador se ha posicionado como un actor emergente en la actualidad, no solo por la calidad de sus granos, sino también por su habilidad para innovar y adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor. Esta evolución se refleja en la introducción de nuevos productos de café tostado o molido, que prometen brindar nuevas oportunidades a los productores locales en el mercado nacional e internacional.

¿Cómo puede una nueva empresa capturar el interés de los consumidores modernos en busca de conveniencia sin sacrificar la calidad al mismo tiempo que innova en el mercado tradicional y saturado del café?

Nos encontramos en una época donde el tiempo es lo que menos tenemos, ya que la mayoría de las personas tienen rutinas muy agitadas y pesadas, ocupando largas horas de su día a día en su vida laboral combinando con su vida personal, por lo cual las personas no tienen el tiempo suficiente para prepararse un buen café de pasar que le toma mucho tiempo, o les toca gastar su dinero en comprar en diferentes cafeterías locales. Esto genera un gran desafío a Allpa Cafeto, una emergente empresa ubicada en Guayaquil, que ha de

cidido incursionar en el competitivo sector cafetero con una propuesta novedosa: la comercialización de café en sobres similares a los de té. Este enfoque no solo representa una innovación en términos de formato, sino que también sugiere un cambio en la percepción y consumo del café, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo que priorizan la practicidad sin renunciar a la experiencia de un café de alta calidad.

El objetivo del presente estudio es investigar el contenido y la introducción de Allpa Cafeto, examinando tanto el mercado del café en Guayaquil como las ventajas de consumo que promueven la adquisición de productos innovadores. Se examinará cómo la propuesta de valor de Allpa Cafeto basada en la calidad, la conveniencia y la sostenibilidad se alinea con las expectativas de los consumidores modernos. Además, se evaluará la capacidad de crecimiento de la empresa en este sector empresarial, teniendo en cuenta los beneficios y oportunidades que ofrece la innovación en el formato de la promoción del café.

Este análisis no solo permitirá comprender mejor el panorama actual del mercado del café en Guayaquil y cómo una empresa como Allpa Cafeto puede diferenciarse en él, sino que también ofrecerá insights sobre la importancia de la innovación y la adaptabilidad en la creación de valor en industrias tradicionales.

La organización de la tesis es la siguiente: El Capítulo 1 incluye todo el análisis del mercado, la competencia, el grupo objetivo y sus preferencias. El Capítulo 2 se centra en definir el problema, cómo lo abordaremos, prototipos y posibles soluciones. El producto completo y todos los componentes que deben conformar la propuesta de valor se discuten en los capítulos 3 y 4. El Capítulo 5 trata sobre el Estudio Técnico y el Capítulo 6 trata sobre el Análisis Financiero del Proyecto.

Objetivo general

El objetivo general de Allpa Cafeto consiste en elaborar un plan de negocios completo para la venta de café en sobres, estableciendo los fundamentos estratégicos y operativos para la concepción, promoción y viabilidad a largo plazo de un producto innovador. Este producto tiene como objetivo cumplir con las expectativas de los consumidores y obtener beneficios económicos en el mercado actual.

Objetivos específicos:

- Analizar el mercado, evaluar la demanda y preferencias del mercado para productos de café, identificando tendencias y oportunidades de nicho.
- Examinar a los competidores y identificar los elementos determinantes para el éxito en la promoción y venta de café en sobres.
- Definir el producto, especificar las características y atributos del café de pasar en sobres, considerando factores como la calidad del grano, perfiles de sabor y presentación.

Estos objetivos específicos están estrechamente alineados con la visión de Allpa Cafeto de ofrecer la mejor experiencia de café y combinar calidad, sostenibilidad, innovación y compromiso social en todas las etapas de desarrollo y acceso a los mercados nacionales.

Capítulo I: Fase de empatía

1.1 Análisis del mercado de café:

Según Intelligence (2023), se proyecta que el mercado del café alcance un valor de USD 126.17 mil millones en 2023 y se espera que aumente a USD 158.89 mil millones para 2028, experimentando un crecimiento anual compuesto del 4.72% durante el período de pronóstico (2023-2028).

El mercado del café está siendo impulsado por varios factores, incluida la creciente demanda de productos de café certificados, la popularidad de los sistemas de preparación de café de una sola porción y la continua innovación liderada por los principales actores del mercado. En las economías desarrolladas, se prevé que algunos consumidores cambien del café instantáneo al café premium debido a su calidad y sabor. Aunque el café instantáneo solía ser considerado un producto de alta gama, está perdiendo atractivo entre los consumidores más jóvenes, lo que está cambiando la dinámica del mercado, Intelligence, (2023)

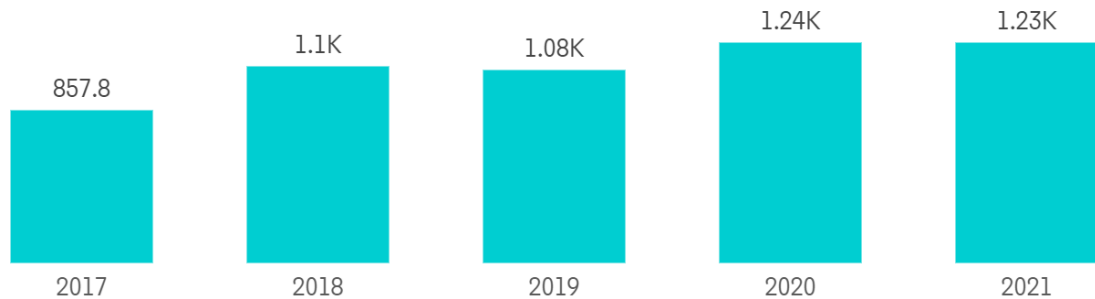
En los últimos años, los consumidores han mostrado una mayor conciencia sobre la procedencia y fabricación de los productos que adquieren, buscando certificaciones que garanticen la credibilidad de sus compras de café. Los tipos de café que cumplen con diversos estándares sociales, ambientales y económicos, y que son certificados por terceros acreditados, se han agrupado bajo el término "café sostenible". (Intelligence, 2023)

El café certificado ofrece una garantía adicional para los consumidores en cuanto a la fiabilidad del producto, especialmente en un contexto donde el café se ha convertido en

un objetivo para los falsificadores de alimentos. Varias organizaciones de certificación, como UTZ, Comercio Justo, Rainforest Alliance y la Certificación Orgánica del USDA, están verificando los procesos de producción y las cadenas de suministro de café.

Basándonos en los factores mencionados anteriormente, se espera un significativo aumento en la demanda de café certificado durante el período de pronóstico (Intelligence, 2023).

Coffee Market: UTZ Certified Coffee Production, Production Volume, thousand metric ton, Global, 2016-2021



Source: Universal Trade Zone (UTZ), Mordor Intelligence



Ilustración 1 Market Share Coffee Market

Entre los productos similares a nuestra idea de negocio tenemos:

El café premium colombiano presenta una propuesta innovadora para la pérdida de peso y la reducción de tallas, ofreciendo una serie de beneficios para la salud. Entre estos beneficios se incluyen la capacidad para quemar calorías, favorecer la pérdida de peso, suprimir el apetito, reducir la ansiedad, fortalecer el sistema inmunológico, regular los niveles de azúcar en la sangre, aumentar la energía y su calidad orgánica, Iaso (2023).

La preparación de este café es sencilla: basta con disolver un sobre de café Delgada en una taza con agua caliente. Se recomienda el uso de un endulzante de dieta si se prefiere un sabor dulce, Iaso (2023).

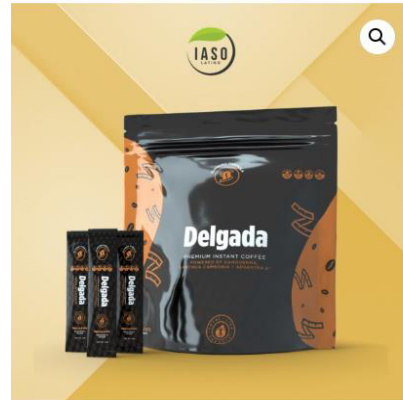


Ilustración 2 Café Delgada

Otro producto similar encontrado es: Slim Green Coffee que se encuentra en USA, que entre sus beneficios se encuentra bajar de peso y fácilmente lo puedes encontrar en Amazon.

Slim Coffee, un café diseñado para promover la pérdida de peso ha recibido elogios positivos por parte de sus usuarios. El producto contiene una combinación de extractos naturales como café verde, té verde, Garcinia cambogia, guaraná, ginseng, ganoderma, L-carnitina, hoja de loto y semillas de psyllium. Los consumidores han reportado beneficios en la reducción de peso y han



Ilustración 3 Slim Green Coffee

elogiado su agradable sabor. No obstante, algunos clientes han señalado que la cantidad de paquetes por caja es insuficiente, sugiriendo que sería más conveniente incluir 30 en lugar de 18. En resumen, Slim Coffee se perfila como una elección recomendable para aquellos que buscan un café adelgazante efectivo sin gastar demasiado. (Ubuy, s.f.)

1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado.

Mercado meta: Toda persona aquel que consuma café.

Macrosegmentación: Se empleará un esquema que vincula las demandas del mercado principal con los distintos conjuntos de clientes potenciales y los variados métodos disponibles para atender esas demandas (tecnologías). De este modo, se requiere abordar las siguientes interrogantes para llevar a cabo una macro segmentación eficaz.

- ¿A quién pretendemos complacer? (adquirientes/usuarios).
- ¿Qué demandas debemos atender? (necesidades y utilidades).
- ¿De qué manera podemos cubrir esas demandas? (tecnologías).

Consumidor:

- Se busca satisfacer a todos aquellos que disfrutan del consumo de café.
- Esto abarca desde familias pequeñas hasta medianas y grandes.
- Se pretende llegar a todos los restaurantes que ofrecen café preparado en su menú.
- Se busca atender a aquellos individuos que preparan café en casa para llevarlo al trabajo.

Necesidad:

- La mayoría de las personas desean disfrutar del café, ya sea acompañando una comida o simplemente al socializar con familiares y amigos.
- Hay personas que prefieren consumir un producto de café natural sin ninguna mezcla.

- Existe un interés en atender las necesidades de aquellos que desean mantener sus tradiciones culturales y regionales relacionadas con el café.
- Personas activas, ya sea por su trabajo o estudios, que buscan en el café un estímulo para sacar el máximo provecho de su día a día. mejorar su estado de alerta y ánimo.

Tecnología:

- Se empleará maquinaria moderna y avanzada para producir y elaborar el café de manera más eficiente y rápida.

Microsegmentación: La microsegmentación implica dividir el mercado objetivo en segmentos más pequeños y precisos de posibles clientes. A continuación, se describen estrategias de segmentación que facilitan la agrupación de los compradores:

- **Variable Geográfica:** Se llevará a cabo una investigación centrada en personas que residan en comunidades específicas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
- **Variable Demográfica:** Está dirigido a individuos de 16 años en adelante, tanto hombres como mujeres, y se emplean variables de segmentación como el país (Ecuador), la región (Costa), la provincia (Guayas), la ciudad (Guayaquil), el clima (cálido) y el comportamiento cultural asociado con la tradición de preparar y disfrutar de café.
- **Variable Psicográfica:** Dirigida a personas que tienen preferencia por el café pasado debido a sus características y beneficios. Se enfoca en su estilo de vida,

como, por ejemplo, el disfrute del tiempo en familia con una clase social que oscila entre media, media alta y alta.

- Variable Conductual: Enfocada en individuos que están familiarizados con el café pasado y lo consumen de manera habitual, considerando su situación de compra continua, uso final indiferente y un nivel medio de lealtad.

En cada una de estas variables, se pretende categorizar a los consumidores potenciales para desarrollar estrategias más específicas y adaptadas a las necesidades y características de cada segmento identificado.

1.3 Customer profile

Para nuestra marca podemos decir que encontramos algunos perfiles de clientes ideales, pero todos comparten una característica en común, son amantes del café.

Nuestro perfil ideal son personas que realmente disfrutan consumir café, es parte de su rutina diaria y de su vida. No pueden dejar pasar un día, a pesar de tener un itinerario lleno igual se toman un momento diario para tomarse un café, a cualquier hora del día.

Son personas capaces, determinadas, sociables, interactivas, dinámicas y proactivas.

Personas que en su mayor parte aspiran a alcanzar un equilibrio óptimo entre sus responsabilidades laborales y su vida personal, permitiéndoles mantener una rutina laboral satisfactoria y reservar tiempo para disfrutar de su vida personal, ya sea con su familia, amigos o pareja.

Trabajos:

- -Obtener un buen trabajo con un buen sueldo y clima laboral

- -Terminar sus estudios y cursos
- -Conseguir buenas personas y amigos parte de sus vidas
- -Tener tiempo para compartir en familia

Dolores:

- -No ganar lo suficiente para mantener sus gastos
- -No tener un trabajo que los haga felices
- -No lograr tener suficiente tiempo para realizar cosas que les gustan

Ganancias:

- -Buscan incrementar sus ingresos
- --Mantener o tener un estilo de vida saludable
- -Correlación entre trabajo y vida social.
- -Felicidad y armonía.

1.4 Clasificar (importancia), frustraciones (intensidad) y alegrías (relevancia) de acuerdo con lo investigado.

Trabajo:

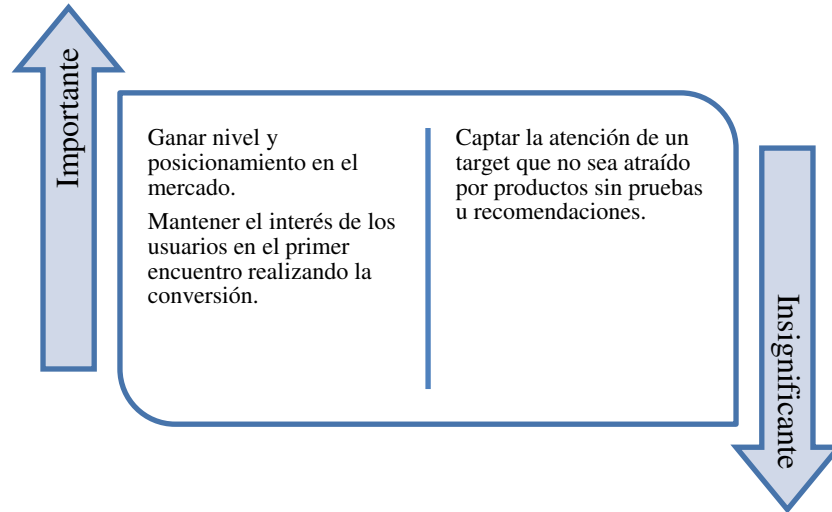


Ilustración 4 Clasificación de trabajo

Dolores

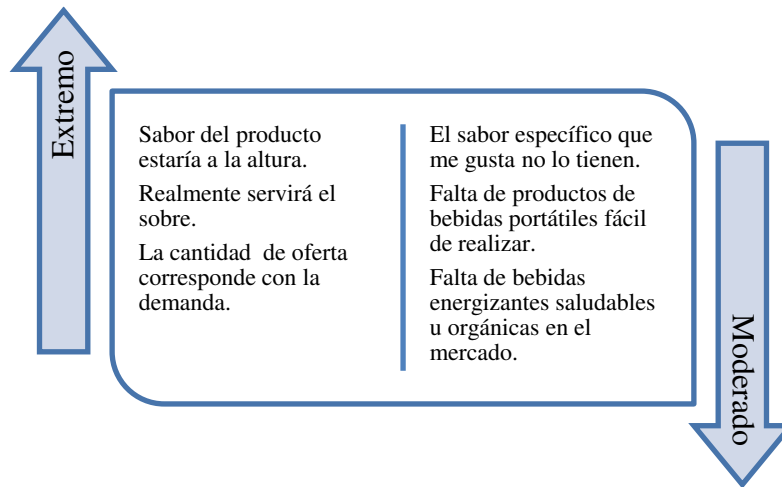
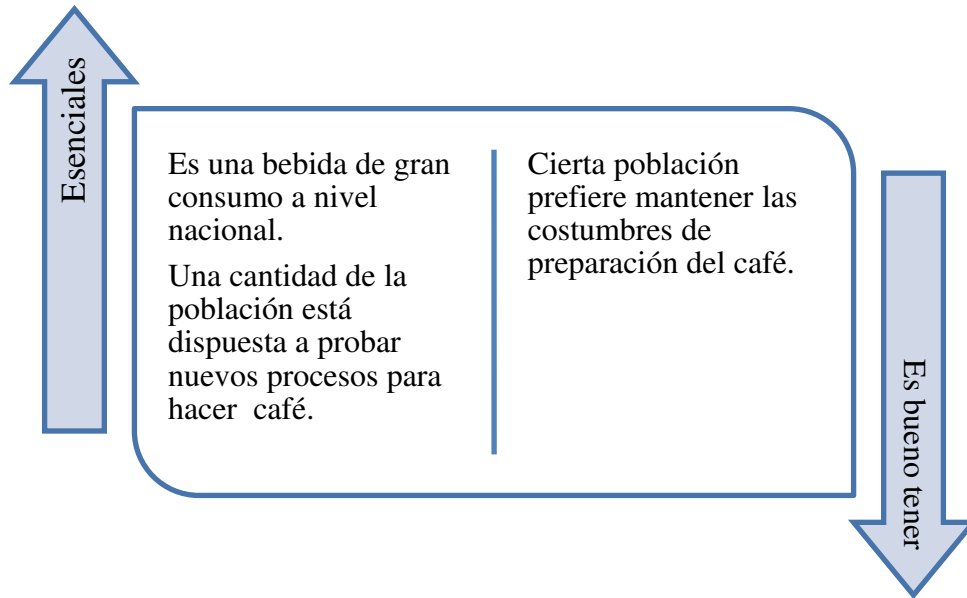


Ilustración 5 Clasificación de dolores

Fuente: Elaboración propia.

Ganancia

Ilustración 6 Clasificación de ganancia.



Elaborado por: (Balladares-Benavides-Gomez)

Capítulo II: Identificación del problema

Principales problemas del segmento

- Falta de tiempo, rutina agitada.
- Siempre en búsqueda de nuevas tendencias.
- Se necesita energía para la jornada de trabajo.
- Duermen pocas horas.
- Las personas tienen costumbre de tomar café y no es agradable cuando no pueden consumirlo.

El problema que presenta una mayor oportunidad de mercado es su inclinación hacia el consumo de café, ya que lo consideran una parte esencial de su vida diaria y, en algunos casos, no pueden pasar la mañana sin tomar una tacita de café. En realidad, la mayoría de los amantes del café lo consumen más de una vez al día debido a una variedad de razones, como tener más energía, disfrutar del sabor, sentirse bien, sentirse rico y agradable o simplemente ser una tradición familiar que se remonta a décadas. Por lo tanto, este tipo de comportamiento nos permite presentar un producto que solucione su problema principal y todos los demás antes mencionados.

2.1 Árbol de Problemas

Ilustración 7 **Árbol de Problemas**



Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Fuentes: Elaboración propia

2.2 Propuesta inicial

Entre las 10 ideas que tenemos son:

- 1) Cápsulas de café que contienen ingredientes adicionales como proteínas, fibra proporcionando una opción de desayuno completo y rápido
- 2) Batidos de café preenvasados que combinan café como espirulina, chía o kale para ofrecer una bebida nutritiva y energizante.
- 3) Tazas individuales de avena instantánea que incorporan el sabor del café, con ingredientes adicionales como nueces, frutas secas o proteínas para un desayuno rápido y saludable.
- 4) Platos gourmet completos en formato de "bowl" que se pueden calentar rápidamente en el microondas, ofreciendo opciones culinarias de alta calidad para almuerzos o cenas
- 5) Café enriquecido con infusiones de hierbas adaptógenas que ayudan a reducir el estrés y aumentar la resistencia al cansancio
- 6) Barras energéticas que combinan granos de café triturados con ingredientes nutritivos como frutas secas, entre otras.
- 7) Envases de ensaladas que incluyen un compartimento en la tapa con aderezo, permitiendo a las personas mezclar y disfrutar de una ensalada fresca en cualquier lugar.
- 8) Bocadillos que combinan granos de café con chocolate oscuro y frutas secas para ofrecer una opción indulgente pero saludable para aquellos que buscan una merienda rápida

- 9) Cápsulas de café que contienen infusiones de hierbas calmantes como manzanilla o lavanda, ofreciendo una alternativa para quienes desean disfrutar de una bebida que mezcle sabor y efectos relajantes.
- 10) Kits que contienen todos los ingredientes necesarios para preparar una comida de alta calidad en minutos, desde opciones de pasta gourmet hasta platos de arroz exóticos.

2.3 Problem-solution-fit

Identificación del problema

En la actualidad la costumbre de consumir café ya es parte de la mayoría de las personas, pero a veces estas no tienen el tiempo suficiente para prepararlo dado a sus agitadas rutinas.

Validación del problema

Realización de focus group en donde se hicieron una serie de preguntas sobre esta problemática y sus principales motivos de consumir café dentro de sus rutinas diarias.

Desarrollo de personas

Persona 1: Andrés, trabajador de un banco

Andrés es jefe dentro de una empresa bancaria local y tiene una rutina muy ajetreada, dado a que mantiene actualmente dos trabajos, uno como jefe en un banco y otro como dueño de una agencia de marketing. Siempre tiene jornadas largas en su día a día de trabajo por lo cual necesita tener siempre mucha energía y consume muchísimo café.

Para él es un poco tedioso estar constantemente comprando café, ya sea en cafeterías cerca del trabajo o hacer café en su máquina, lo cual tarda tiempo.

Persona 2: Marcia, mama y emprendedora.

Marcia comparte su hogar con su esposo y sus dos hijos, además de ser propietaria de una tienda de ropa. Su día comienza temprano preparando el desayuno para su familia y finaliza tarde por la noche, ocupada organizando su negocio. Debido a su agitada rutina entre el trabajo y el tiempo en familia, necesita constantemente energía adicional, por lo que consume al menos tres tazas de café al día. Sin embargo, su ajetreado horario no le permite detenerse para disfrutar de su café, pero siempre lleva consigo su termo para mantenerlo caliente mientras está en movimiento.

Persona 3: Mauricio, abuelo dinámico.

Mauricio, un hombre de 68 años, comparte su vida con su esposa y disfruta de la compañía de sus 6 nietos, a quienes adora profundamente. Él comparte con nosotros la historia de su familia, destacando las tradiciones que han perdurado a lo largo de las generaciones. Una de esas costumbres implica comenzar el día leyendo el periódico con una taza de café caliente y disfrutar de otra taza por la tarde mientras observa a dos de sus nietos jugar afuera de su casa. Mauricio enfatiza la importancia de esta tradición en su vida, revelando que incluso sus hijos se unen a él cuando lo visitan.

1. Desarrollo de solución

Nuestra solución es crear un modelo parecido a las bolsas de té, pero de café pasado tradicional ecuatoriano. Donde lo puedes llevar y fácil trasladar a todas partes y así mismo, consumir en el momento que desees.

2. Prototipos y pruebas:

Para el prototipo de nuestro proyecto de café instantáneo realizaremos lo siguiente:

- **Diseño de sobres para café:** Vamos a tener una variedad de diseños de sobres para café que sean fáciles de usar, hermosos y prácticos.
- **Selección de café:** Según la calidad, el sabor y el origen del sobre, el cliente tendrá una variedad de tipos de café.
- **Empaque y Exhibición:** Diseñamos el empaque exterior que incluye la bolsa de café para que sea de atracción a los consumidores.

Entre pruebas podemos tener:

- **Focus group:** Evaluando la facilidad de uso, sabor, calidad, estabilidad del café en bolsas durante el envío y almacenamiento y esto será realizado por el grupo objetivo.

3. **Interacción continua**

- Interactuar con los equipos de prueba y clientes potenciales para: recopilar comentarios y percepciones sobre nuestro producto.
- Modificar el producto en base a los comentarios recibidos, con el objetivo de mejorar tanto su diseño como su sabor, adaptándolos a las exigencias y preferencias del cliente.

4. **Métricas clave:**

- **Aceptación del producto:** Evaluaremos la acogida del producto por parte del cliente, analizando tanto su grado de satisfacción con el mismo como su propensión a adquirirlo.
- **Comentarios de los usuarios:** Mediremos los comentarios sobre la experiencia general del usuario, incluida la facilidad de portabilidad, la preparación y el sabor del café.
- **Calidad del producto:** Determinaremos la calidad del café y cómo se compara con otras marcas o métodos tradicionales de preparación de café.

- Compras frecuentes: Veremos con qué frecuencia los clientes compran monodosis de café y si el consumo se ha convertido en un hábito.

8. Análisis competitivo:

Para el producto se identificó que los principales competidores o sustitutos son;

- Café instantáneo
- Tea en sobre
- Café embotellado

Esta competencia se enfoca en comunicar dos aspectos claves las cuales son su facilidad de uso y preparación y beneficios nutricionales o de impacto energético que proporciona.

9. Escalabilidad y viabilidad comercial

La estrategia primordial de mercadeo consiste en emplear dos canales específicos con el fin de evitar la distribución en múltiples ubicaciones donde existe el riesgo de dañar el producto, lo que podría resultar en pérdidas. Estos canales comprenden tanto el medio digital como un supermercado. Esta estrategia se respaldará mediante un sistema de evaluación continua que permitirá ajustar de manera rápida la formulación del embalaje o cualquier estrategia de marketing en base a los comentarios del mercado.

10. Implementación y evaluación continua

Se planea que el producto se distribuya a través de canales digitales, como la venta en línea a través de redes sociales, aumentando gradualmente su visibilidad dirigida al público objetivo mediante estrategias de publicidad.

Además, se considera la introducción del producto en un supermercado adecuado para su lanzamiento, como el supermercado Tuti, con el objetivo de establecer su presencia en el mercado. Se llevará a cabo un análisis financiero detallado para garantizar la viabilidad a largo plazo y la capacidad de adaptación a cambios en la demanda del mercado.

Capítulo III: Fase de ideación

3.1 ¿Qué van a ofrecer?

Sobre con distintos tipos de café molido de uso instantáneo sin necesidad de una cafetera para su preparación.

3.2 Características del producto.

Allpa Cafeto ofrece algunas características, para iniciar las más fuertes de ellas es; la facilidad de uso ya que no requiere habilidades especiales ni conocimiento necesario para su preparación ya que con sumergir el sobre y esperar a su filtración se tiene preparada la bebida en pocos minutos.

Destacando una característica importante en la actualidad siendo esta la eco amigable ya que sería un sustituto de las capsulas de café lo que reduce el desperdicio haciendo el cambio de plástico a papel, en el Ecuador no se tiene datos específicos sobre la cantidad consumida y desechadas, sin embargo, se estima que esta por un alrededor de 10 mil capsulas que tardan en degradarse 100 años ya que están compuesta de una mezcla de plástico y aluminio.

Con la fácil portabilidad del producto los consumidores tienen la facilidad de disfrutar un café fresco en cualquier momento o lugar del día con una variedad de sabores lo que mantiene al consumidor con varias opciones a elegir según su preferencia o necesidad del momento.

3.3 Propuesta de Valor:

Nuestra propuesta distintiva consiste en brindar a nuestros clientes una combinación de calidad y rapidez, asegurando que puedan disfrutar de café en cualquier momento y lugar que elijan. Buscamos ofrecer café siempre disponible, convirtiéndose en el compañero ideal para su rutina diaria.

3.4 Modelo de Monetización.

Quien va a pagar: Usuarios individuales hombres y mujeres que se encuentren en la ciudad de Guayaquil desde 18 años en adelante.

Según datos relevantes, el momento preferido por los consumidores para disfrutar del café es durante la mañana, con una preferencia que se extiende hasta las 09:00 horas. En cuanto a las ciudades con mayor consumo, se destaca Guayaquil, seguida por Quito, Ambato y Cuenca.

Un aspecto regional de interés es que el consumo de café supera al del té, siendo particularmente notable en Ecuador, donde el consumo de café supera al del té en una proporción de 200 veces.

Según los datos proporcionados por el informe de Statista Consumer Market Outlook, se calcula que el consumo medio de café por individuo en Ecuador alcanza aproximadamente las 135 tazas, representando menos de 1 kilogramo por persona, El Comercio (s.f.)

Porque van a pagar: Los consumidores optarán por adquirir nuestro producto debido a la accesibilidad que ofrecemos a través de nuestros canales de distribución: la tienda en línea y las tiendas minoristas exclusivas de Allpa Cafeto. En estos canales, se aceptarán pagos en efectivo, así como tarjetas de crédito y débito. Además, proporcionaremos degustaciones del café en el punto de venta para que los consumidores puedan experimentarlo antes de comprarlo.

Queremos conservar el sabor del café ecuatoriano, ofreciendo una experiencia auténtica y cultural. Mediante promociones y descuentos: tendremos ofertas especiales a nuestros nuevos clientes y programas de fidelización para nuestros clientes habituales.

3.5 Prototipo 1.0

Para la implementación de prototipo se tomó como partida los prototipos de papel y prototipo funcional.

Prototipo de papel: En prototipo de papel se realizó un diseño el packing secundario de las tres categorías que tiene la marca; Café Orgánico, Café Avellana y Café con Vainilla.

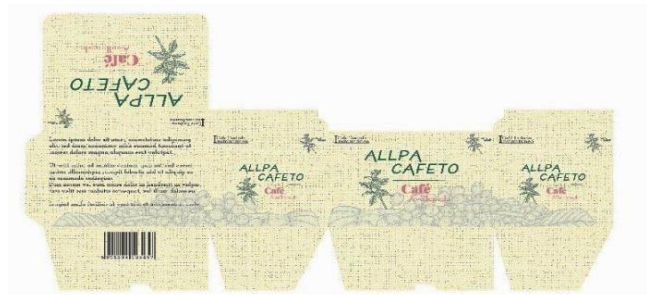
Ilustración 8 Prototipo frontal



Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Fuentes: Elaboración propia

Ilustración 9 Prototipo parte atrás



Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Fuentes: Elaboración propia

Prototipo Funcional

Para nuestro prototipo funcional se tiene planteado en dos divisiones la funda de papel filtro rellena de café tostado, nuestras bolsas de café termosellables con resistencia a temperaturas altas resaltando una característica no tóxicas y segura para el cuerpo de nuestros clientes.

Este material seleccionado es pequeño y a prueba de ebullición con un material delgado que mantiene con gran eficacia el sabor original en el proceso de filtración, este lo acompañaría un tramo de hilo para facilitar el uso, este sobre encontraría dentro de una funda plástica con una pequeña salida de aire para la liberación de gases de fermentación producido por la naturaleza del producto.

Como packing primario y plus se incluiría dos fundas de yute brandeadas con nuestro logo como porta con las cuales su principal uso sería de protector de producto al momento de transportar guardar los sobres en diversas valijas, carteras o mochilas.

3.6 Lean Canvas

Ilustración 10 Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICO	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Falta de tiempo, rutinas agitadas, horarios ocupados por lo cual no tienen siempre el tiempo necesario de preparar su propio café o gastan dinero en comprarlo en otros lugares.</p>	<p>Bolsitas de café (en forma de sobres de té) de café pasado Allpa Cafeto</p>	<p>Calidad y rapidez a la mano, cuando quieras y donde quieras podrás consumir tu producto y llevarlo a todas partes contigo.</p>	<p>No existe un producto así dentro del mercado ecuatoriano.</p>	<p>Personas de 23 a 60 años con poder adquisitivo que son amantes del café, disfrutan consumirlo siempre, clase socioeconómica media- media alta</p>
<p>ALTERNATIVAS EXISTENTES</p>	<p>LLAVES METRICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retorno de la inversión -Participación de mercado -Engagement y awareness -% de ventas 	<p>CONCEPTO DE ALTO NIVEL</p>	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Canales directos e indirectos de distribución -puntos de venta 	<p>LOS PRIMEROS EN ADOPTAR</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gastos de fabricación -Servicios básicos -Arriendo -Redes sociales (pautas) -Mano de obra -Distribución 	<p>FLUJOS DE INGRESOS</p> <p>Ventas netas del producto</p>			

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Fuentes: Elaboración propia

3.7 Análisis del Macroentorno-PESTEL

En el siguiente paso, se emplearán herramientas analíticas PESTEL para detectar los factores externos que podrían impactar en la selección de mercados por parte de la empresa. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de toda la información recopilada mediante esta herramienta.

Político.

Revitalización del sector cafetalero: Un proyecto del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) para impulsar el sector cafetero inicio "PROYECTO DE REACTIVACIÓN DE LA CAFICULTURA ECUATORIANA". El objetivo de este proyecto es mejorar la producción de café en el país mediante la intervención en las cuatro regiones productoras principales: Sur, Costa, Noroccidente y Amazónica Norte, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022).

Inestabilidad política en Ecuador. El panorama político ecuatoriano actual se ve empañado por una inestabilidad palpable. El caso Metástasis, que involucra a altos funcionarios del gobierno, ha generado un clima de incertidumbre y desconfianza en la población (Fiscalía General del Estado (2023).

Planificación (Plan Toda Una Vida): El "Plan Toda Una Vida" tiene el potencial de transformar el sector cafetalero ecuatoriano y mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores. Se espera que este plan contribuya a aumentar la producción y la calidad del café ecuatoriano, a diversificar la producción agrícola y a generar nuevas oportunidades económicas en las zonas rurales, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022).

Producciones con importaciones. En este contexto, los productores ecuatorianos se enfrentan a un desafío: necesitan enfocarse en la producción de cafés de alta calidad para poder competir en el mercado internacional. Solo así podrán justificar los altos costos asociados a la producción en un país dolarizado, Perfect Daily Grind (2022).

Normas de calidad. Los estándares internacionales de las certificadoras reconocidas en los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón se utilizan para vender las variedades de café. Alternativamente, en nuestro caso, establecer con los requisitos de: El NTE INEN 285, Ministerio de Industrias y Productividad (2014).

Económico:

Expansión Económica. El gasto gubernamental y el aumento del consumo impulsaron el crecimiento anual del PIB de Ecuador del 3,3% en el segundo trimestre de 2023, Ecuador en Cifras (2023).

Tasa de desempleo. la tasa nacional de desempleo fue del 3,8 % en el primer trimestre de 2023. Quito es la ciudad con mayor tasa de desempleo, con un promedio de 38 horas de trabajo por semana para una persona ocupada. En cambio, la hora media en Guayaquil, Cuenca y Machala fue de 37 y en Ambato, solo 36, Ecuador en Cifras (2023).

Deflación. En noviembre de 2023, la tasa de variación anual del IPC en Ecuador fue del 1,5%, 4 décimas menos que el mes anterior. La inflación acumulada en 2023 es del 1,4% debido a la variación mensual del -0,4% del IPC (Índice de Precios al Consumo), Datos en Macro (2023).

El Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana beneficia al Estado y a otros actores de la cadena productiva, como transportistas, comerciantes, exportadores,

microempresarios, trabajadores de las industrias de café soluble y exportadoras de café en grano. Además, genera ingresos para las familias cafetaleras, (Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022).

Aumento de la demanda mundial de café. La economía global es un factor importante que puede influir en el precio del café. Es importante comprender cómo la economía global puede afectar el mercado del café para tomar decisiones informadas sobre la producción, el comercio y el consumo de café, Schneider (2023).

Social

Participación de grupos humanos en el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana. El Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana busca revitalizar la producción cafetalera del país. Sin embargo, la participación de diversos grupos humanos, como Kichwas, Shuaras, Tsáchilas y Afroecuatorianos, en procesos de colonización dentro del proyecto genera varias preocupaciones que deben ser analizadas críticamente, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022).

El teletrabajo como alternativa para la productividad empresarial. El teletrabajo ha emergido como una alternativa viable para que las empresas mantengan su productividad en el contexto actual. Un estudio realizado por la Escuela Politécnica Nacional (EPN) a 192 empresas en Pichincha con menos de 140 trabajadores, arroja luz sobre las tendencias del teletrabajo en Ecuador.

Panorama del Emprendimiento en Ecuador. El ecosistema emprendedor ecuatoriano presenta un panorama dinámico, con un crecimiento sostenido en el número de negocios registrados. Según el Registro Nacional de Emprendedores, existen 6.378 emprendimientos

activos, con una notable participación femenina en la representación legal (3.583 frente a 2.795 de género masculino). Sin embargo, la tasa de salida de los negocios también es significativa, alcanzando un 9,3% según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM). Este dato, si bien refleja una realidad desafiante, no opaca el liderazgo de Ecuador en la región en cuanto a la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA), que se ubica en un 36,2%, Zapata (2023).

Reconocimiento Internacional y Excelencia Local. El café ecuatoriano goza de un merecido reconocimiento a nivel internacional, gracias a su calidad y sabor excepcionales. En el reciente concurso Taza Dorada Arábica 2023, organizado por la Asociación Ecuatoriana de Café, se evidenció una vez más la excelencia del café arábica producido en las provincias de Loja, Pichincha y Carchi, Autor Primicias (2023).

Tendencias de consumo de café y sus efectos en la salud. Un estudio reciente publicado en la revista BMJ Medicine por el Instituto de Medicina Ambiental de la Universidad de Estocolmo (Suecia) ha arrojado luz sobre los posibles efectos del consumo de café a largo plazo en la salud. El estudio, que utilizó un método de análisis llamado aleatorización mendeliana de dos muestras, encontró que las concentraciones más altas de cafeína en plasma se asociaban con un índice de masa corporal (IMC) más bajo, Klose, Christian (2023).

Tecnológico

Conectividad en Crecimiento. El acceso a internet en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos recientes, el 76% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a la red, lo que representa un total de más de 11 millones de usuarios. Este crecimiento se refleja en el aumento del número de conexiones a internet, que actualmente supera los 16,3 millones, Prensario Latin America (2023).

Panorama del Uso de Teléfonos Celulares en Ecuador. El uso de teléfonos celulares en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. A marzo de 2023, se contabilizaban 17,7 millones de líneas activas en el país, de las cuales 10,6 millones correspondían a tecnología 4G, lo que representa un 60% del total, según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), Gonzalez (2023).

Redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un componente fundamental del panorama digital ecuatoriano. En enero de 2023, el país alcanzó un impresionante número de 13,30 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa un 73,5% de la población total. Esta cifra evidencia la importancia de estas plataformas como herramientas para el crecimiento empresarial, 2immarketing (2023).

Desarrollo de aplicaciones. Las aplicaciones de delivery han experimentado un crecimiento exponencial en Ecuador, consolidándose como una herramienta fundamental para el desarrollo del comercio electrónico. Su simplicidad, tanto para usuarios como para negocios, ha impulsado la adopción de este modelo, transformando la forma en que se realizan las compras y entregas.

Transformación Digital del Ecuador. La Agenda de Transformación Digital del Ecuador (ATDE) se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo del país. Esta iniciativa, que se extiende hasta el año 2025, establece un marco estratégico para la promoción del uso y la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en diversos sectores de la sociedad ecuatoriana, Ministerio de Telecomunicaciones (2022).

Ecológico

Claves para un buen café. Ecuador se destaca como un productor de café arábigo de alta calidad, gracias a las diversas condiciones climáticas y altitudinales que ofrece cada región del país. Variedades como caturra y bourbon encuentran en el suelo ecuatoriano un espacio ideal para su cultivo, siempre que se tomen en cuenta las condiciones climáticas, altitudinales y de humedad necesarias para su desarrollo óptimo.

Uso de envases reutilizables. La adopción de envases reutilizables en el sector cafetalero se presenta como una alternativa crucial para reducir la huella ambiental y avanzar hacia un modelo más sostenible. Esta iniciativa, que requiere del apoyo del gobierno y la colaboración de los agricultores, busca minimizar el impacto negativo que genera el uso de envases tradicionales, como las bolsas de plástico y los sacos de yute.

Amplia adaptabilidad del café ecuatoriano. El café ecuatoriano se caracteriza por su notable adaptabilidad a diversos agroecosistemas. Esta versatilidad permite su cultivo en diferentes regiones del país, desde la cálida Costa hasta la fría Sierra, pasando por la exuberante Amazonía e incluso las Islas Galápagos. De acuerdo con el Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP) en 2011, el café se cultiva en una superficie aproximada de 193.009 hectáreas, lo que evidencia la importancia de este cultivo para la economía ecuatoriana.

Un aliado natural para el medio ambiente. Mas allá de su valor económico, los cafetales ofrecen un sinnúmero de beneficios ambientales. De manera similar a los bosques secundarios, los cafetales capturan carbono, un gas de efecto invernadero responsable del cambio

climático. Esta capacidad de absorción de carbono es vital para mitigar los efectos del calentamiento global y proteger el medio ambiente.

El Pacto Verde Europeo y su impacto en Ecuador. Un camino hacia la sostenibilidad

El Pacto Verde Europeo es el fomento de prácticas empresariales responsables en toda la cadena de suministro. Esta iniciativa busca impulsar una economía más sostenible y resiliente, donde la responsabilidad ambiental sea un eje central en la toma de decisiones.

El impacto del Pacto Verde Europeo se ha extendido a nivel internacional, inspirando a países como Ecuador a unirse a este movimiento global. En la región amazónica, Ecuador ha asumido un papel protagónico al liderar un cambio en la producción agropecuaria. El país promueve sistemas productivos más eficientes que buscan reducir la presión sobre los recursos naturales. Este esfuerzo, liderado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través del Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible PRO-AMAZONÍA, tiene como objetivo mejorar la sostenibilidad en la región, ProAmazonia (2022).

Legal

Propiedad intelectual y desarrollo de aplicaciones para la comunidad. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece un marco legal para la protección de la propiedad intelectual en Ecuador. Este marco legal es fundamental para el desarrollo de aplicaciones para la comunidad, ya que permite a los desarrolladores proteger sus ideas y asegurar que su trabajo sea reconocido y recompensado.

Leyes tributarias. Es fundamental considerar el cumplimiento de las leyes tributarias establecidas, donde el ente principal es el Servicio de Rentas Internas (SRI), que incluye disposiciones como la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) y otras regulaciones normativas complementarias.

Comercio electrónico. El marco legal del comercio electrónico en Ecuador está establecido en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Esta ley fue promulgada en el año 2002 y ha sido actualizada en varias ocasiones para adaptarla a los avances tecnológicos.

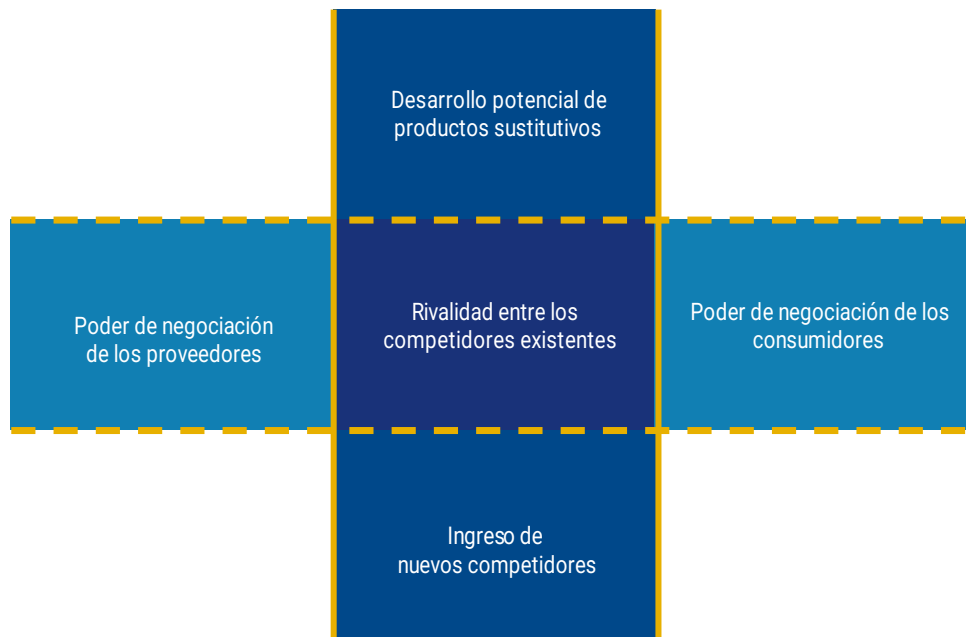
Constitución de la empresa. La Ley de Compañías también establece una serie de beneficios para las empresas que se constituyen en Ecuador, como la exención del pago de impuestos durante los primeros años de operación.

La Ley Especial del Sector Cafetalero en Ecuador. La Ley Especial del Sector Cafetalero, promulgada en el año 2006, buscaba mejorar la producción cafetalera del país a través de la creación del Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC). Este organismo se encarga de organizar y dirigir la política cafetalera, recibiendo un porcentaje del Presupuesto General del Estado y del valor FOB del café exportado. El COFENAC tiene la obligación de destinar el 10% de los fondos recaudados a programas de investigación y el 80% a la concesión de créditos a los caficultores para la renovación, rehabilitación y mantenimiento de la infraestructura cafetalera. Se esperaba que estos incentivos legales impulsaran la producción nacional.

3.8 Análisis del microentorno- 5 Fuerzas competitivas de Porter:

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite analizar la competencia en una industria específica. En este caso, lo aplicaremos a Allpa Cafeto, una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de café. Aplicando este poder al caso de Allpa Cafeto, se puede analizar de esta manera:

Ilustración 11 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



La rivalidad entre los competidores existentes:

• En 2019, Café Guayasamín estableció una sucursal en Quito como parte de su estrategia para establecerse en la mitad del mundo. La marca lanzó sus primeras bolsas de infusión en 2021 como una edición especial del café elaborado por el famoso Martín Guayasamín.



Ilustración 12 Café Guayasamín sobres drip

Sin embargo, la marca que ha ganado terreno en el mercado quiteño es lo que hace que este producto sea único. "Nescafé" es otra marca conocida que tiene más de 75 años en el mercado y ofrece un café instantáneo en una caja de 45 sobres con 10 gramos cada uno. El objetivo de esta empresa es de clase alta y tiene un excelente posicionamiento en el mercado, lo que le permitirá a un nuevo competidor posicionarse con fuerza.



Ilustración 13 Nescafé Tradición

El poder de negociación de los proveedores.

- Como la industria cafetalera cuenta con una gran cantidad de proveedores tanto de equipos como de materiales, cambiar de proveedor es una decisión costosa. Ecuador cuenta con la posibilidad de obtener recursos naturales debido a su producción de café. Por lo tanto, la

industria es atractiva porque en el mercado atómico hay una amplia gama de proveedores y los proveedores tienen un poder de negociación limitado.

- Actualmente, las especializaciones de los proveedores aumentan su participación en el mercado, lo que a menudo provoca un aumento en los precios de las materias primas que ofrecen, ya que este tipo de características les otorga un mayor poder de negociación. El café ecuatoriano es muy solicitado por naciones extranjeras que necesitan importarlo, lo que demuestra el poder de los proveedores ecuatorianos.

El poder de negociación de los clientes.

- Existen los mismos cafés instantáneos que otras marcas, pero ninguna ofrece bolsitas de té, por lo que el nivel de elección del consumidor es limitado. Una marca con características similares es Nescafé Tradición, con características de presentación similares, la única diferencia es que el empaque de Allpa Cafeto parece una bolsita de té tradicional. Esto hace que sea muy fácil para los consumidores elegir el tipo de café y producto de café que desean comprar, pero tienen el poder de elección cuando se trata de encontrar paquetes de café instantáneo en Ecuador.
- La atención especializada y el servicio postventa son lo que nos distingue de los productos disponibles.

Ingreso de nuevos competidores.

- La dinámica del mercado de venta de café en bolsitas de té se ve afectada por la constante posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado. El carácter atractivo y creciente de este segmento ha atraído el interés de emprendedores y start-ups, aumentando la competencia en el sector. La amenaza de nuevos participantes se basa en la relativa facilidad de entrada al mercado y la diversificación de las opciones de los consumidores.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

- Las marcas de té aromático, como Nature's Heart e Ile, buscan posicionarse en el mercado. Estas dos grandes empresas tienen productos y servicios similares, pero no son los mismos que nuestra empresa.
- Las marcas reconocidas de café que realizan café instantáneo como: Nescafé, Don café entre otras serían consideradas sustitutos al momento de compra para el consumidor.

3.9 Matriz Foda

Esta evaluación FODA ofrece un panorama detallado de los elementos tanto internos como externos que influirán en la elaboración del plan de marketing de Allpa Cafeto para sus bolsas de café. Al utilizar estos aspectos como punto de referencia, las empresas pueden capitalizar sus puntos fuertes, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y gestionar las amenazas en un mercado competitivo.

Fortalezas

- Los granos de café de alta calidad de Allpa Cafeto pueden ser una ventaja competitiva al cambiar al café envasado.
- Tener prácticas sostenibles para atraer consumidores ecológicos.
- La capacidad de desarrollar sabores únicos o variedades especiales puede hacer que las bolsas de café Allpa Cafeto se destaquen en el mercado.
- Un concepto nuevo en el mercado.

- Fácil de preparar y transportar

Oportunidades

- La demanda de productos fáciles de usar y de alta calidad está creciendo, lo que presenta una oportunidad excelente para Allpa Cafeto.
- Es posible generar un crecimiento significativo al explorar y penetrar en nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
- Las asociaciones con minoristas, tiendas especializadas o cadenas de distribución pueden hacer que los productos sean más visibles y accesibles.
- El creciente enfoque en la sustentabilidad brindó una oportunidad para resaltar las prácticas sustentables de Allpa Cafeto.
- La capacidad de desarrollar diferentes tipos de bolsas de café, como sabores o series premium, puede ampliar la cartera de productos.

Debilidades

- Reconocimiento de marca para un nuevo competidor en el mercado de sobres de café: Al ser un nuevo competidor en el mercado de sobres de café, el reconocimiento de marca se convierte en un desafío crucial. Se requiere un esfuerzo considerable por parte del área de marketing para superar la competencia y lograr una participación significativa en el mercado.
- Problemas logísticos podrían ralentizar la distribución eficiente de los sobres de café a los mercados objetivo.
- Problemas de inventario en cuestión con la demanda del consumidor.
- Acuerdo con los proveedores de café, para lograr a cumplir con la demanda.

- Poder de negociación con varias cadenas de supermercados para lograr llegar a más canales de distribución.

Amenazas

- La producción de café se encuentra condicionada por factores climáticos, lo cual puede tener un impacto en la cantidad y calidad de los granos disponibles.
- Los costos variables asociados a la producción tienen el potencial de influir en la rentabilidad y en la fijación de precios de los sobres de café.
- La presencia consolidada de marcas reconocidas y competidores con experiencia en el mercado de bolsas de café puede representar un desafío para ingresar y atraer clientes.
- Los cambios imprevistos en las preferencias de los consumidores pueden generar un efecto negativo en la demanda de café en monodosis.
- Alteraciones en las regulaciones o políticas comerciales pueden tener consecuencias en la producción, importación o exportación de café envasado.

Capítulo IV: Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

Para nuestra marca se encontró un perfil de clientes ideal con las siguientes representaciones;

- Un rango de edad mayores de 23 años.
- Residencia en áreas urbanas, con ingresos mayores a nivel social medio.
- Son personas capaces, determinadas, sociables, interactivas, dinámicas y proactivas
- Personas que en su mayor parte buscan un equilibrio ideal entre su vida laboral y personal, logrando mantener su rutina de trabajo y tiempo para disfrutar su vida personal ya sea con su familia, amigos o pareja, teniendo la característica de ser amantes del café.
- Manteniendo un perfil que realmente disfrutan consumir café, es parte de su rutina diaria y de su vida. No pueden dejar pasar un día, a pesar de tener un itinerario lleno igual se toman un momento diario para tomarse un café, a cualquier hora del día.
- Toda persona aquel que consuma café.

4.2 Investigación de Mercado

Consumo de café molido y tostado

El café en el Ecuador es una bebida apreciada, siendo no solo una fuente de energía o de estimulación ya que se incorpora como un componente en nuestra cultura hasta ampliarse a nuestras tradiciones ecuatorianas, logrando tener notables cambios a lo largo de los años tanto en la participación social y económica, llegando a esta investigación cuyo objetivo es encontrar la

viabilidad de un producto nuevo y novedoso que proporcione la preparación de un café fresco de pasar con la facilidad de un proceso instantáneo.

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Café de Ecuador, en el año 2019 la demanda interna de café alcanzó los 2.200.000 sacos de 60 kg. De este total, el 54,54% (equivalente a 1.200.000 sacos) se destinó al procesamiento industrial, mientras que el 36,36% (800.000 sacos) fue para exportación y el 9,09% restante (200.000 sacos) se reservó para el consumo interno. (Vargas, Quezada, García, & Carvajal, 2021)

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por (Vargas, Quezada, García, & Carvajal, 2021) se estima una demanda interna de aproximadamente 2400 toneladas de café, considerando tanto la producción nacional como la importada. Esta estimación se respalda con el hallazgo de que el 97,87% de los encuestados consumen café, lo que indica un consumo significativo de esta bebida. Además, se observa que la frecuencia de consumo por persona es de 1 a 2 tazas diarias, lo cual es consistente con el consumo per cápita nacional establecido en 135 tazas de café al año por persona.

En cuanto a las preferencias de compra y consumo, se destaca que el 90,22% prefiere el café tostado y molido (café de pasar) sobre el soluble (instantáneo). Además, se encontró que el 74,43% de este grupo adquiere el producto en tiendas de comercialización, destacando el sabor y la consistencia del café como las características principales consideradas al momento de realizar la compra.

Estos hallazgos evidencian un alto consumo de café en ciertos sectores del Ecuador, lo que demuestra la demanda y la deseabilidad del producto en el mercado.

Limitado tiempo en la vida cotidiana

En si encontrar un equilibrio perfecto entre la vida laboral, la vida familiar y la vida personal donde radican los gustos, preferencias y actividades más deseables del día ya es difícil en la actualidad, siendo uno de los mayores retos por el cual atraviesan la gran mayoría de las personas las cuales tienen un doble o triple rol que suelen desempeñar como profesionales o cabecillas de hogar, obteniendo así un desequilibrio tanto en lo laboral y la familiar, debido a que el mundo laboral demanda una gran cantidad de tiempo exigiendo grandes sacrificios como constante movimiento, tener un itinerario muy cerrado y cargando un gran peso con el objetivo de crecer profesionalmente.

Según el estudio realizado por (Rodas, 2019) en Ecuador son escasas las empresas locales que priorizan el equilibrio entre la vida personal y laboral, a excepción de las empresas multinacionales que implementan tales políticas a nivel global. Estos datos arraizados con a un colaborador en una empresa promedio su administración de tiempo libre logra ser muy limitado ya que los resultados en esta investigación muestran una rutina agitada con largas jornadas de trabajo sin agregarle alguna variante de ocupación de vida personal.

El beneficio del café en la oficina y en el día a día

El café es una de las bebidas más populares en Ecuador debido a su sabor tradicional y su consumo diario como fuente de energía. Este consumo es mucho mayor en el mundo laboral, personal y diario.

Por lo tanto, el café es un arma secreta para algunas personas, lo que permite a millones de personas comenzar el día sin beber una taza y otra antes de regresar a casa, lo que es crucial en el trabajo o el estudio. El café se ha convertido en uno de los momentos más importantes en la vida de los

ecuatorianos porque la necesidad y el disfrute del café en la sociedad actual están cada vez más extendidos. Todos los atributos deseados para el puesto de trabajo incluyen aumentar la productividad, reducir el estrés, mejorar el estado de ánimo, hacer que la persona se sienta feliz, lo que ayuda a mantenerse alerta y fortalecer la memoria a corto plazo, lo cual requiere no solo tomar un café sino un buen café para mejorar los resultados y beneficios.

Otros beneficios que te proporciona son:

- Ayuda a mantenerte alerta
- Combate la depresión
- hace a fluir la creatividad
- Ayuda a aprender cosas nuevas más rápido

Para el consumidor diario según (Salmeron, 2021)“dentro de una cantidad de estudios realizados que comparan el consumo de café como riesgo de mortalidad, se identificó que consumir de 3 a 4 tazas de café al día disminuye un 12 al 17% el riesgo de mortalidad general”.

4.3 Validación de Segmento de Mercado

Para la validación se desarrollará con el material recolectado en la investigación de mercado y con un modelo focus group reestructurado de un producto similar, éste tuvo como finalidad dos objetivos la presentación y postura del producto nuevo y a continuación la prueba del prototipo. Este maneja con la participación de un grupo conformado de 8 personas y 2 moderadores, el cual tuvo una participación de tipo moderadores confrontados y los participantes se dividieron en dos grupos, escogiendo este tipo ya que se buscaría no únicamente lo bueno y lo

destacable, también encontrar los aspectos negativos del producto que en su momento no se reconocían, así remediar y fortalecer estos aspectos antes de su exposición en el mercado.

4.4 Testing (Designing strong experiments)

Tipo de focus group “confrontado”

Por medio de este focus group estamos buscando encontrar la aceptación de nuestro producto en el mercado y encontrar problemáticas o defectos que tenga el producto o la marca en sí por eso el motivo de plantear un focus group de confrontación.

Para la implementar este estudio se a seleccionado a 8 participantes que se encuentran dentro de nuestro perfil y en su escenario de trabajo activo estos tienen distintos puesto y funciones de trabajos los cuales se enfocan en actividades desde oficinas y fuera de ellas, uno de los objetivos deseados fue ejecutarlo en la hora deseada (12 a 1 de la tarde) el cual para nuestra investigación es la hora promedio de su segunda taza de café, obteniendo todos estos aspectos idóneos para el estudio.

Guía de Focus Group

Buenas tardes estimados participante mi nombre es Katherine Gómez y mi compañero Jesús Balladares.

El tema en el que nos enfocaremos es en un producto de café tostado molido de pasar de uso instantáneo sin necesidad de una cafetera para su preparación.

Clarificando el propósito focal: nuestro producto enfocado en una solución para la problemática de una rutina agitada y falta de tiempo para preparar y consumir alimentos y bebidas de mejor calidad y la accesibilidad de una café de calidad en lugares remotos en tu día de trabajo o diaria.

Preguntas para iniciar.

- ¿Con qué frecuencia tomas café?
- ¿Cuál es tu gusto más apetecible en relación con el café instantáneo o de pasar?

Exploración de preferencias

Diseño y durabilidad.

¿Cómo describirías el diseño de un empaque de café idóneo y que debería tener para ser de tu agrado?

¿Qué opinas sobre la calidad del café en términos de sabor y aroma?

¿Consideras que los sobres de café son convenientes para situaciones de movilidad o viajes?

¿Es de valor para usted que un empaque que se traslada con usted tenga buena resistencia y durabilidad? ¿Por qué?

Impacto ambiental y preferencia de compra.

¿Cuál es importante para usted el sustituir el plástico con el papel?

¿En qué lugares suele comprar café de tostado de pasar?

Al elegir un café tostado para llevar, ¿podría indicarnos los factores que más influyen en su decisión de compra?

Después de la degustación

- ¿Cuál fue tu primera impresión al ver el producto con respecto al uso, empaque y diseño?
- ¿Consumirías este producto y cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?
- ¿Qué sabores o variedades te gustaría que existieran?

4.5 Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente (Product-market fit).

Para el encaje del product market fit se procederá con el material recolectado en la investigación de mercado y con un modelo focus group reestructurado de un producto similar, éste tendrá como finalidad dos objetivos la presentación y postura del producto nuevo y a continuación la prueba del prototipo. Este maneja con la participación de un grupo conformado de 8 personas y 2 moderadores, ya que será de tipo moderadores confrontados y los participantes se dividirán en dos grupos, escogiendo este tipo ya que se buscaría no únicamente lo bueno y lo destacable, también encontrar los aspectos negativos del producto que aún no se reconocen para así remediar y también fortalecer estos aspectos antes de su exposición en el mercado.

4.6 Prototipo 2.0

Para el prototipo 2.0 se puso en práctica el planteamiento propuesto en el producto funciona realizado dentro del prototipo 1.0, el cual se realizó con una serie de pruebas con diferentes materiales para el Packaging primario, el cual sería la funda para el proceso de filtrado, adicional con un estudio del grano de café idóneo para el producto, el objetivo de este análisis se basó en encontrar un grano que tenga la fuerza en sabor y olor para lograr obtener un producto final que proporcione estas características en el producto final, dentro del estudio del grano se destacaron los procesos de recolección, secado, tostado y molido para encontrar el balance perfecto.

Con respecto al prototipo de papel se analizó el caso y se decidió continuar con el diseño minimalista y con su paleta de colores relacionada con la marca y lo que tiene como objetivo comunicar, no obstante, este Packaging subió a ser un Packaging terciario con el propósito de

implementar un secundario el cual tendrá como propósito un estuche para guardar el sobre de café al momento de quererlo transportar, para vanguardar la seguridad y la integridad del producto a su vez darle un plus visual al producto.



Ilustración 14.Primera Prueba Prototipo 2.0

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)



Ilustración 15.Prueba Prototipo 2.0

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación del mercado:

El método de grupo focal analiza ideas sobre un tema y reúne a los participantes para una entrevista en la que un moderador hace preguntas específicas para obtener información de primera mano sobre los pensamientos, preferencias, preferencias, etc. de los participantes.

Por su funcionalidad, se realiza como un Técnica de investigación de mercado cualitativa. Motivación, intereses y otros aspectos relacionados con un tema en particular. Durante su desarrollo, existen participantes pasivos que desempeñan el papel de comentaristas y se encargan de registrar todo tipo de información adicional que puede ser interpretada a través de la forma en que los participantes expresan sus ideas.

Ubicación: Casa de Katherine Gómez

Lugar: Guayaquil, Ecuador.

Fecha: 24 de enero de 2024.

Hora: 12:00 - 13:00 pm.

Moderador: Katherine Gómez / Jesús Balladares

Población: Consumidores de Café entre 30 a 50 años.

Participantes: Jorge Bajaña, Clara Zambrano, Carlos Aguirre, José Luis Mendoza, Mirtha Elizalde, Cynthia Acosta, Cynthia Grijalva, Diego Erraez, Verónica Lucas, Natalia Torres.



Ilustración 16. Focus group

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Este grupo focal se llevó a cabo el 24 de enero de 2024 y los participantes fueron consumidores de café entre 30 y 50 años. El procedimiento desarrollado como parte de este enfoque es que cada participante haga primero una breve presentación personal. Luego, el moderador presenta los temas que se discutirán a través de preguntas específicas para obtener respuestas continuas de cada participante. Este es el caso de este formato. Todas las preguntas manejadas tienen como objetivo identificar los pensamientos, opiniones, preferencias o intereses especiales de los participantes, y se crea un guión de entrevista grupal semiestructurada.

Resultados:

Aquí se presentan los principales resultados de las actividades. El método de análisis utilizado fue agrupar las respuestas globales a cada pregunta formulada para determinar la impresión general.

Entre las respuestas tenemos de la primera pregunta: ¿Con qué frecuencia tomas café?, los cuales entre las respuestas más comunes consumen café todos los días.

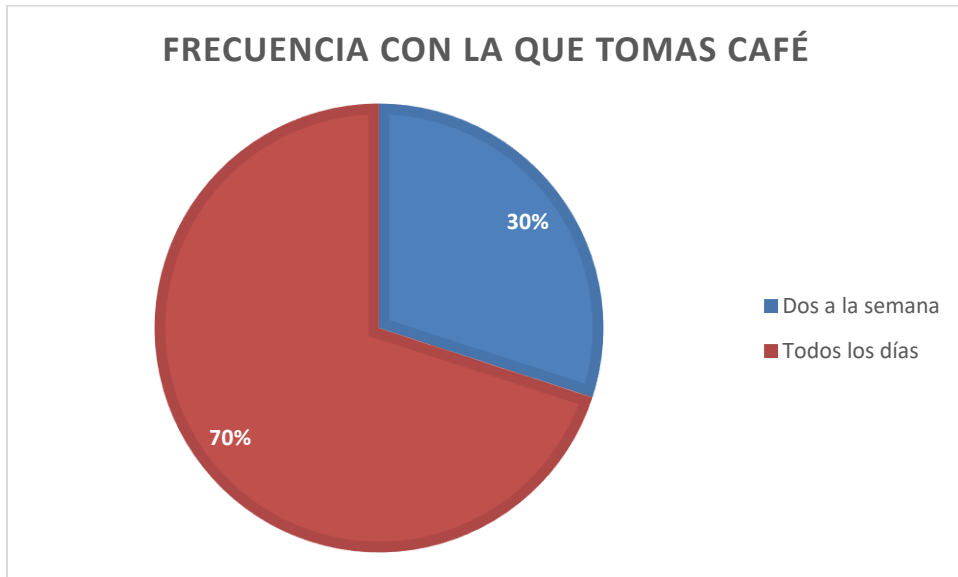


Tabla 1 Frecuencia de tomar café

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Entre la segunda pregunta, la cual fue: ¿Cuál es tu gusto más apetecible en relación con el café? Tenemos que la respuesta más común fue: el 80 % de las personas del focus group coinciden que toman más de café de pasar.

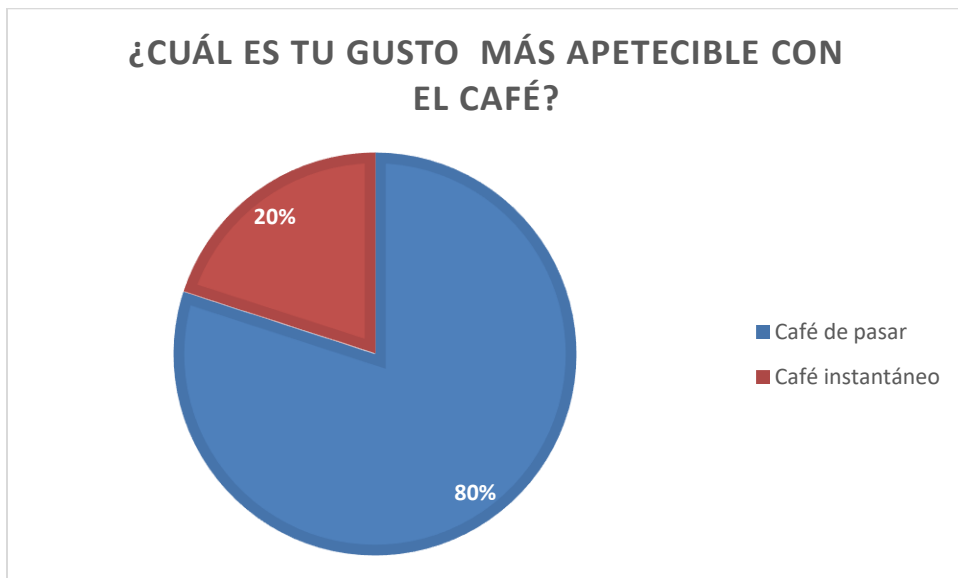


Tabla 2 Gusto de Café

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Continuando con las preguntas: ¿Como describirías el diseño de un empaque de café idóneo y que debería tener para ser de tu agrado? Debido a que esta fue una pregunta abierta tenemos las mejores opciones:

- No me había fijado en el diseño del empaque, pero sí en el aroma.
- Fácil de abrir, sin necesidad de tijeras, reusable, sin plástico.
- Una versión ecológica del café para pasar que viene en funda.
- Muestro los beneficios, tenga un color distinto a los empaques de hoy en día, que pueda ser personalizado para un tiempo de cliente.

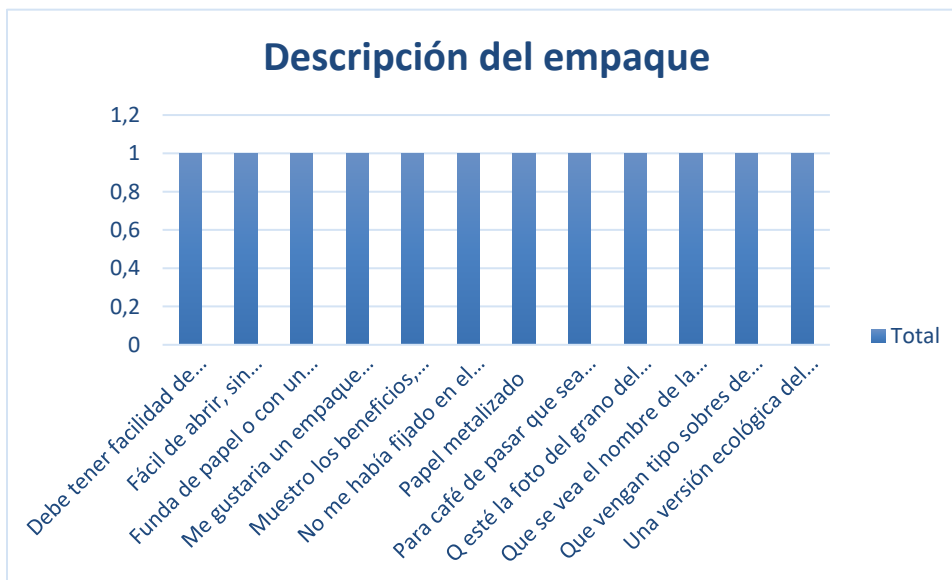


Tabla 3 Descripción del empaque

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

La cuarta pregunta del focus group: ¿Qué opinas sobre la calidad del café en términos de sabor y aroma? Debido a que esta fue una pregunta abierta tenemos las mejores opciones:

- Debe ser amargo y tener un olor profundo
- Debe oler a café
- El café debe de ser de buen aroma que perdure
- El café de pasar es superior al instantáneo
- Tiene que ser café arábico

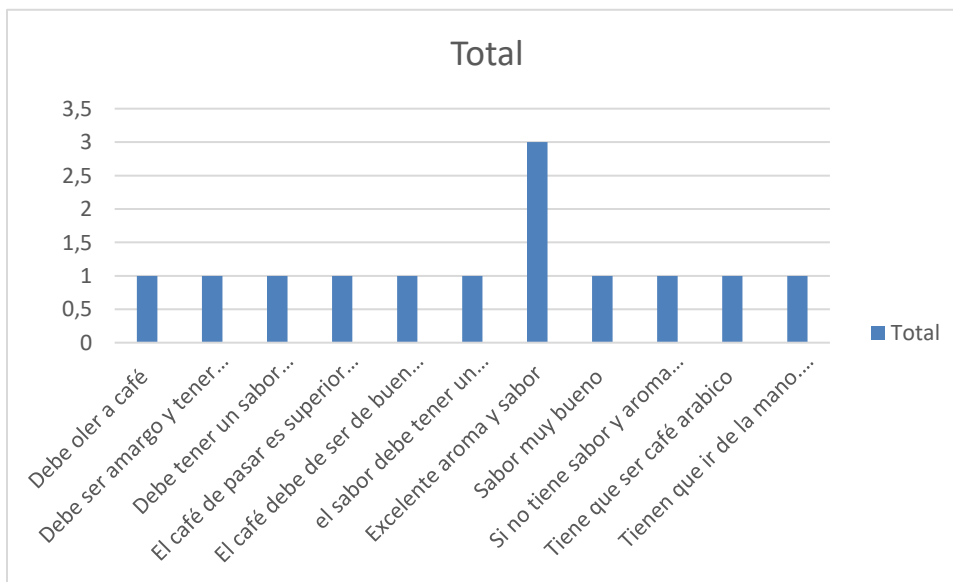


Tabla 4 Calidad del Café

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

La quinta pregunta del focus group: ¿Consideras que los sobres de café son convenientes para situaciones de movilidad o viajes?, en esta pregunta al menos el 90% confiesa que si son útiles para movilidad o viajes.

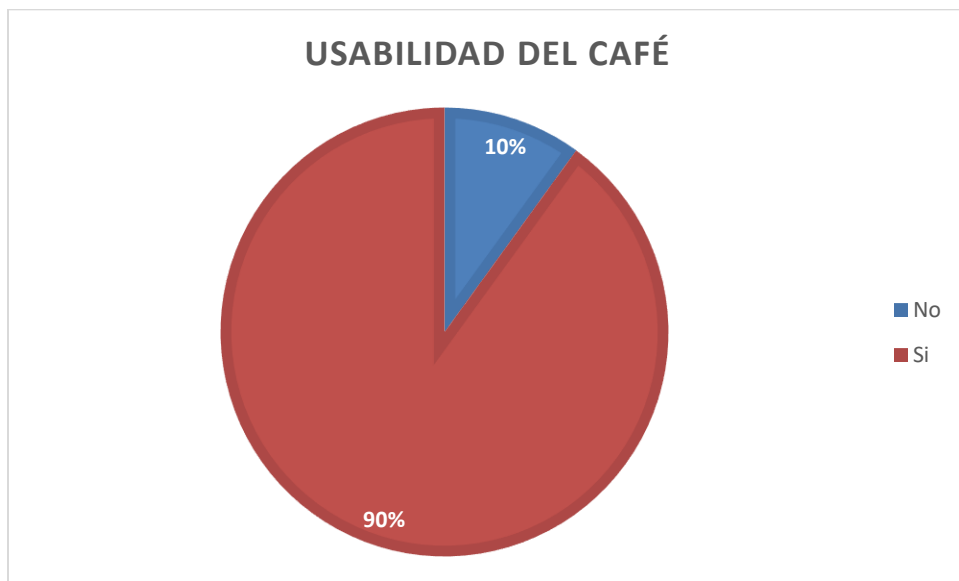


Tabla 5 Usabilidad del Café

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

La sexta pregunta del focus group: ¿Es de valor para usted que un empaque que se traslada con usted sea resistente y de durabilidad? ¿Por qué? Debido a que esta fue una pregunta abierta tenemos las mejores opciones:

- Si porque así el café mantiene sus propiedades
- Si porque se resiste a la humedad y es difícil de romper
- Si porque así puedo tomar café en cualquier lugar que se me apetezca.

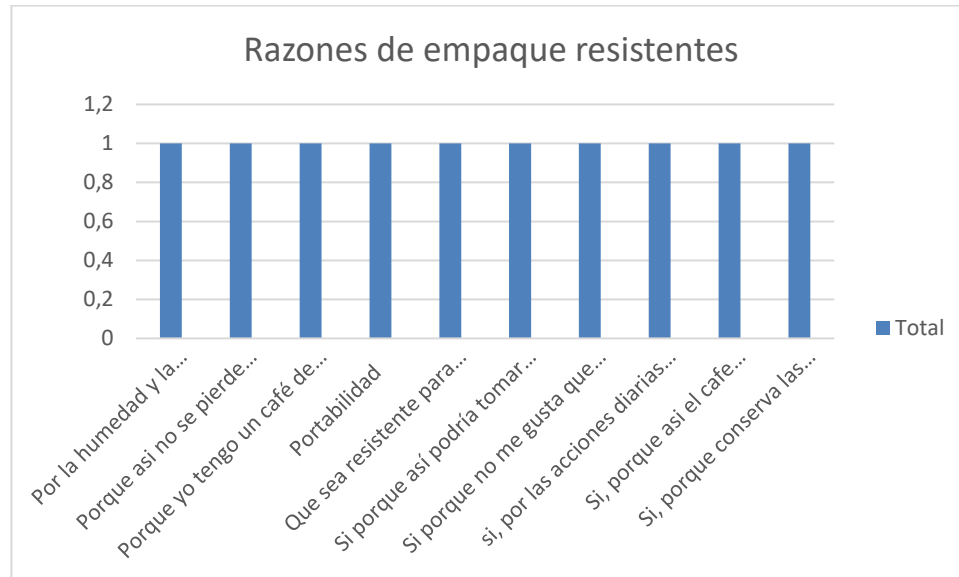


Tabla 6 Razones de empaque

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

La séptima pregunta del focus group: ¿Cuál importante es para usted el sustituir el plástico con el papel? en esta pregunta la respuesta más común fue: “Muy importante”, al menos con un 50% entre los encuestados.

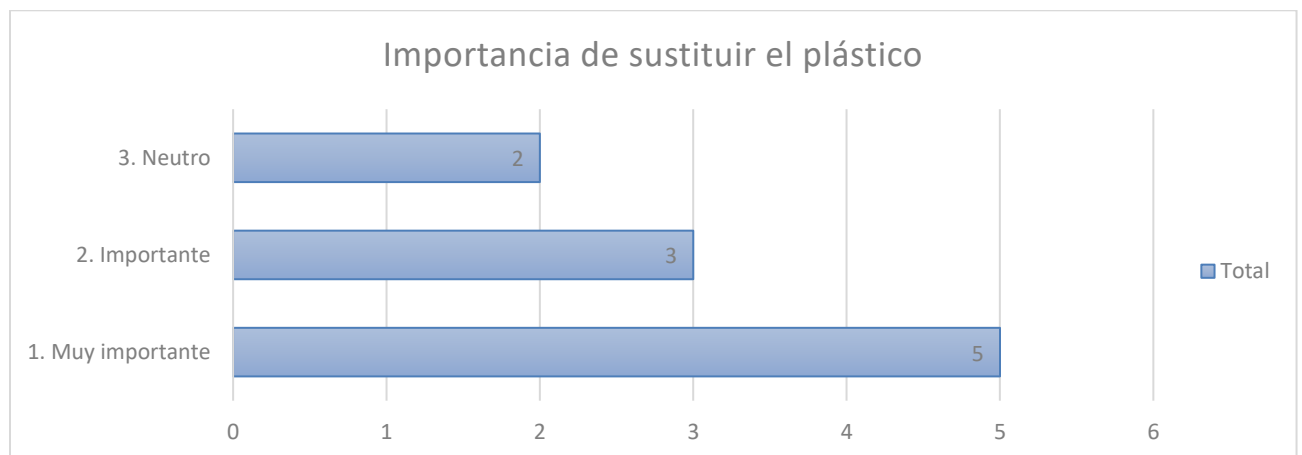


Tabla 7 Importancia de sustitución plástico

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

La octava pregunta del focus group: ¿En qué lugares suele comprar café de tostado de pasar?, los resultados que obtuvimos fueron: que al menos el 80% compra en supermercados.

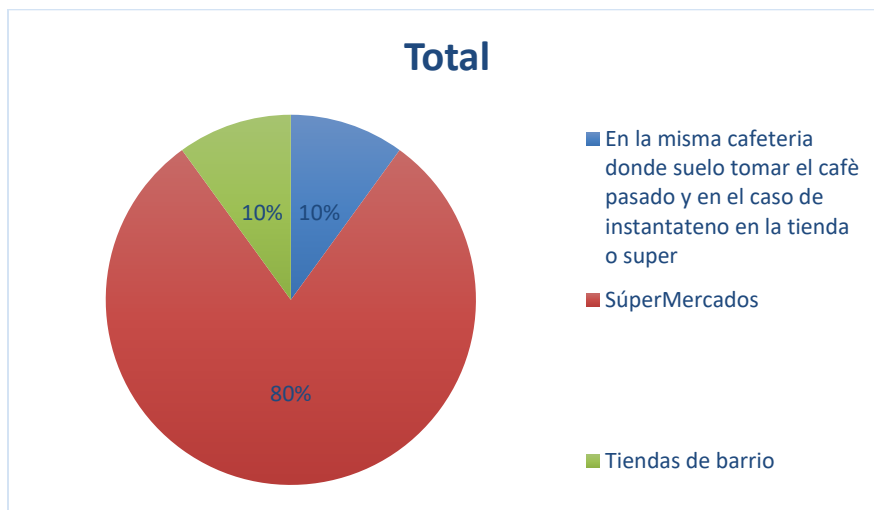


Tabla 8 Lugares de compra café

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Para concluir con el focus group tenemos estas 3 últimas preguntas que tienen que ver con la presentación de nuestro producto:

¿Cuál fue tu primera impresión al ver el producto con respecto al uso, empaque y diseño?

La mayoría de los participantes expresó curiosidad sobre el diseño, que simula una bolsa de té. No obstante, surgió una preocupación generalizada acerca de la posibilidad de que se pierda el aroma característico del café, aspecto considerado como fundamental al disfrutarlo.

¿Consumirían este producto y cuanto estarías dispuesto a pagar por este producto?

En cuanto a la disposición a consumir el producto y el valor que estarían dispuestos a pagar, las respuestas reflejaron un interés motivado por la curiosidad, especialmente para explorar el

sabor y aroma únicos. Se observó variabilidad en los valores propuestos, dependiendo de la presentación del producto. En el caso de sobres individuales, los participantes indicaron valores desde \$0.25 hasta \$1, mientras que para presentaciones en la caja, los rangos variaron hasta \$3 o \$4, considerando la cantidad de sobres incluidos.

Y por última pregunta tenemos: ¿Qué sabores o variedades te gustaría que existieran?

La última pregunta exploró las preferencias de sabores, y la mayoría de los participantes coincidió en expresar un interés particular por el sabor de avellana. Además, se destacaron recomendaciones adicionales, entre las que se mencionaron opciones como moccacino.

En resumen, los resultados del focus group revelan un interés positivo en el producto, impulsado por la curiosidad, la valoración del aroma del café y la atracción hacia sabores específicos, como la avellana y el moccacino.

4.8 PMV (Producto Mínimo Viable):

El concepto de Producto Mínimo Viable (PMV) se ha establecido como una estrategia fundamental en el proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. En el caso específico de "Allpa Cafeto", una iniciativa centrada en la producción y venta de café, la implementación de este enfoque resulta crucial para su introducción y éxito en el mercado.

Para elaborar el PMV de Allpa Cafeto, es esencial identificar los atributos clave que caracterizan al producto. Según la definición de la American Marketing Association, un producto se define como un conjunto de atributos (tales como características, funciones, beneficios y usos)

que le otorgan la capacidad de ser intercambiado, ya que existe con el propósito de satisfacer necesidades individuales y organizacionales a través del intercambio.

Entre las características probadas para nuestro producto Allpa Cafeto, se incluirán variedades de sabores como vainilla y avellana, junto con un empaque sostenible y biodegradable. Esta presentación incluirá una muestra de 5 sobres, acompañada de instrucciones de preparación. En cuanto a la distribución, se ofrecerán envíos a nivel nacional, con promoción adicional a través de nuestras redes sociales y el sitio web alojado en el dominio allpacafeto.com.

4.9 Landing Page / Video Comercial:

Allpa Cafeto contará con una página web en la cual será atractiva, informativa y fácil de usar para atraer a los clientes y proporcionarles la información que están buscando. Esta tendrá un diseño atractivo que se adapte tanto a los dispositivos móviles, tabletas, computadoras.

Adicional que tendrá información del producto sobre descripciones detalladas de los diferentes tipos de sobres de café que ofreceremos al mercado, información sobre el origen del café, métodos de cultivo y procesamiento, detalles sobre el perfil de sabor y aroma de cada tipo de café.

Entre las imágenes que se encontrarán en el website estas serán fotos atractivas y de alta resolución de los sobres de café, proceso de producción y del café en su lugar de origen.

Adicional funcionara también como un ecommerce en el cual, encontraran un listado de precios, opciones de compra (efectivo, tarjetas de débito y crédito, transferencia), información sobre el tracking del pedido y al igual que las políticas de devoluciones.

Y en el home principal contara con Historia de la empresa, la cual mostrara sus inicios y el compromiso con la calidad del café, practicas sostenibles, testimonios y reseñas, para generar confianza en los consumidores.

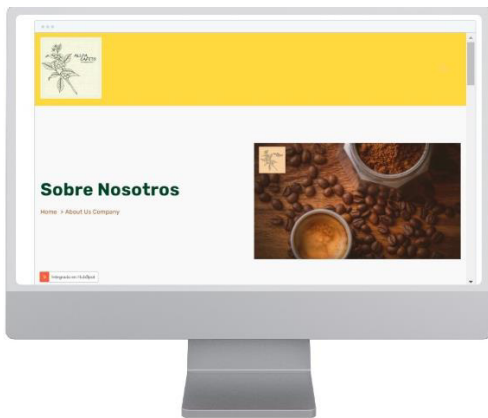


Ilustración 17. Home Sobre Nosotros

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

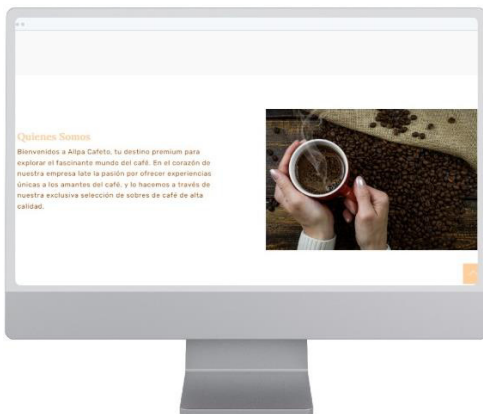


Ilustración 18. Quienes Somos

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

En la sección de blog de noticias: publicaremos artículos relacionados con el café, contara con los enlaces a los perfiles de redes sociales que tendrá Allpa Cafeto como: Instagram, Tiktok,

YouTube y Facebook para que los clientes nos sigan y compartan las experiencias. Y, por último, un formulario de contacto, para consultas, comentarios o problemas.

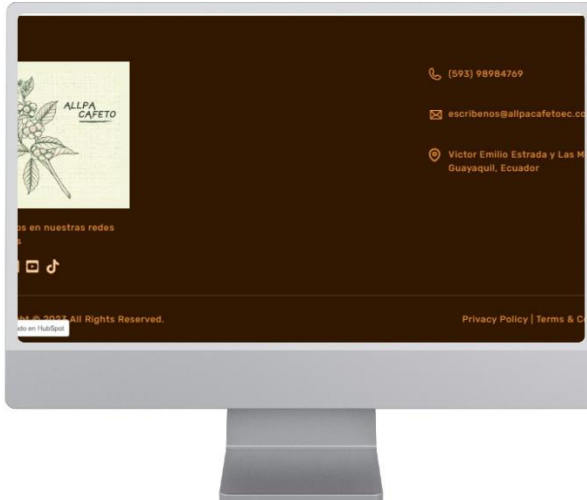


Ilustración 19. Contáctanos

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Y en caso de tener alguna certificación o sello de calidad, se mostrará en el website.

El dominio del website final sería: <https://allpacafetoec.com/es-ec/allpa-cafeto> , pero el enlace que verán a continuación se encontrara el landing page tanto en la versión desktop y Mobile.

URL HOME: <https://allpacafetoec.com/home-1>

En la landing page, tenemos un formulario de contacto en el cual tenemos: nombre, correo y número de teléfono para generar un programa de fidelización o remarketing. Adicional para captar sus datos, les estamos generando un cupón de descuento del 10% en la primera compra online.



Ilustración 20. Cupón de descuento.

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

Landing page: <https://allpacafetoec.com/suscribirse>

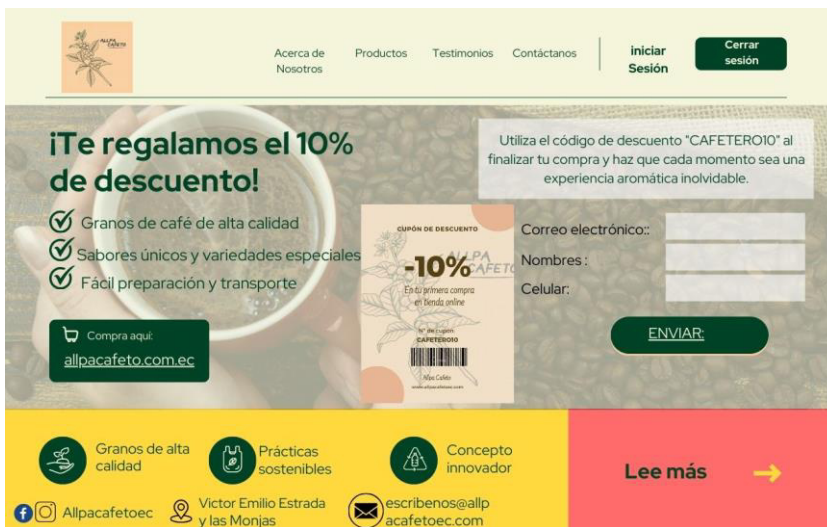


Ilustración 21. Mock up escritorio

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

4.10 Monetización

La eficaz monetización de productos es un aspecto fundamental para el éxito de una empresa emergente como Allpa Cafeto en el competitivo mercado de sobres de café. El enfoque de monetización se basa en diversas estrategias diseñadas para garantizar la sostenibilidad financiera y el crecimiento continuo de la empresa. A continuación, se detallan las estrategias clave que guiarán la monetización de Allpa Cafeto:

1. Ventas a minoristas y supermercados: Allpa Cafeto buscará establecer relaciones comerciales sólidas con minoristas y supermercados, ofreciendo sobres de café de alta calidad en establecimientos como TUTI, AKI, entre otros.

2. Suscripciones y ventas en línea: Se implementará un modelo de suscripción mensual que permitirá a los clientes recibir sobres de café de forma regular. Además, se explorará la venta en línea a través del sitio web de la empresa, atrayendo a los consumidores que prefieren la comodidad de las compras en línea y aprovechando el tráfico hacia nuestro sitio web.

3. Alianzas estratégicas y distribuidores: Se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores especializados en productos gourmet, como Proteinn, una cafetería ubicada en Samborondón, lo que permitirá a Allpa Cafeto ampliar su alcance.

4. Experiencias de marca y eventos especiales: Allpa Cafeto participará en eventos gastronómicos y ferias especializadas en café para generar conciencia de marca y permitir a los consumidores experimentar directamente con los productos. Por ejemplo, el festival de Café anual del país, que incluye premios nacionales e internacionales.

Métodos de Medición del Segmento y Producto y Análisis de Resultados

Para obtener datos valiosos y comprender mejor cómo se comportan los usuarios, en el ámbito de la investigación para la página web de Allpa Cafeto SA, que se especializa en sobres de café, es esencial emplear métodos efectivos para medir el segmento y el producto. Aquí se presentan algunas técnicas importantes.

Análisis de datos de tráfico web: Utilizaremos herramientas analíticas como Google Analytics para recopilar y evaluar datos de tráfico web. Se analizarán variables como visitantes únicos, páginas vistas y tiempo de permanencia para obtener información sobre el interés y la participación de los usuarios.

Encuestas en línea: Implementaremos encuestas directamente en la página web para recopilar opiniones de los visitantes mediante hotjar. Las encuestas pueden centrarse en preferencias de café, experiencia en el sitio, y percepciones de los productos.

Seguimiento de conversiones: Configuraremos y seguiremos las conversiones en el sitio web, identificando acciones clave como la suscripción a boletines, la compra de productos o la participación en promociones.

Análisis de comportamiento del usuario: Para analizar cómo los visitantes utilizan la herramienta Hotjar para navegar por la página, utilizaremos mapas de calor y grabaciones de sesiones.

Seguimiento de redes sociales: incorporaremos herramientas para monitorear la eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales.

Análisis de Resultados:

- **Evaluación de datos analíticos:** Examinaremos regularmente los informes analíticos para identificar tendencias y patrones mediante la plataforma de Google Analytics.
- **Comparación con objetivos iniciales:** Evaluaremos los resultados en función de los objetivos establecidos inicialmente.
- **Retroalimentación de encuestas y comentarios:** Analizaremos la información recopilada a través de encuestas y comentarios directos en la página web usados en la herramienta de hotjar.
- **Optimización continua del sitio:** Implementaremos mejoras en el sitio web basadas en los datos recopilados
- **Ajustes en estrategias de marketing:** Utilizaremos estos resultados para realizar ajustes en las estrategias de marketing

Capítulo V: Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

5.1 Localización

Nuestro negocio en su fase de inicio e introducción al mercado no contará con un local comercial físico, las ventas de nuestro producto serán digitales, es decir, por medio de redes sociales y nuestra página web.

Sin embargo, contaremos con una bodega donde se realizará la producción de nuestro producto, almacenamiento y distribución a nuestros clientes que estará ubicado en una zona estratégica comercial Urdesa (Víctor Emilio estrada y las monjas).

Elegimos esta zona para contar con nuestra bodega ya que nos parece una ubicación central hacia diferentes puntos de distribución existentes en nuestro público en la ciudad de Guayaquil.

5.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Y como parte de nuestros procesos de apoyo tenemos la bodega de producción y almacenaje de los productos, nuestras compras con los proveedores, enfocarnos en la calidad y mejoras continuas de nuestro servicio, la contabilidad y finanzas y actividades de marketing y publicidad. Nuestro mapa de procesos se divide en tres categorías. Los procesos estratégicos se basarán en la planificación y asignación de los recursos que utilizaremos para nuestro producto, así como sus materias primas para la producción, la planificación de marketing y publicidad, y la revisión y aprobación del alto mando para que todas las acciones planificadas se lleven a cabo correctamente.

Nuestros procesos clave incluyen la cotización de bienes y materias primas, la planificación de la producción en serie que se llevará a cabo del producto, la creación y producción de nuestros productos, la gestión y planificación de los pedidos de los clientes a través de nuestra página web

y redes sociales, la elaboración y producción de nuestros productos, la coordinación y planificación de la entrega y distribución de los pedidos de los clientes y compra.

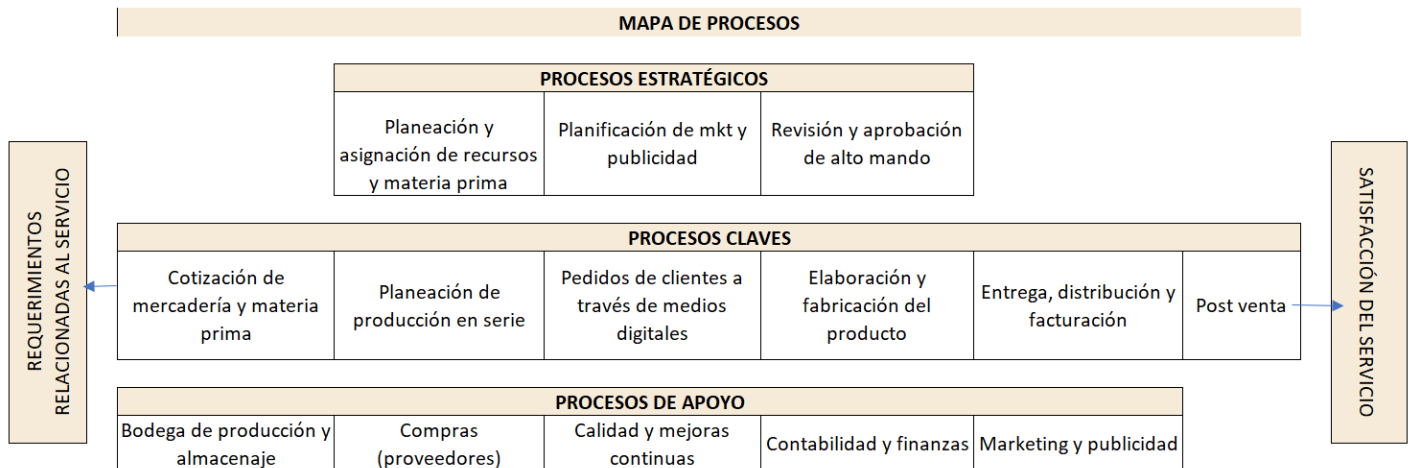


Ilustración 22 Mapa de Procesos

Elaborado por: (Balladares, Benavides, & Gómez)

5.3 Diseño organizacional (Organigrama).

Nuestro equipo está compuesto por diez miembros, cada uno de los cuales está dividido en tres áreas: producción y calidad, finanzas y marketing. Nuestro jefe de producción y calidad liderará nuestra área de producción y tendrá a su cargo a una persona dedicada a las compras, manejo con proveedores y logística, dos auxiliares de producción y un auxiliar de distribución. Él también supervisará el correcto funcionamiento.

El jefe financiero y el contador, quienes se encargarán de toda la contabilidad y finanzas de la empresa, liderarán el equipo en el departamento financiero. Por último, pero no menos importante, nuestro jefe de marketing, junto con su equipo encargado

de las estrategias digitales del producto, el contacto con los clientes y un publicista, serán responsables de nuestro equipo de marketing.

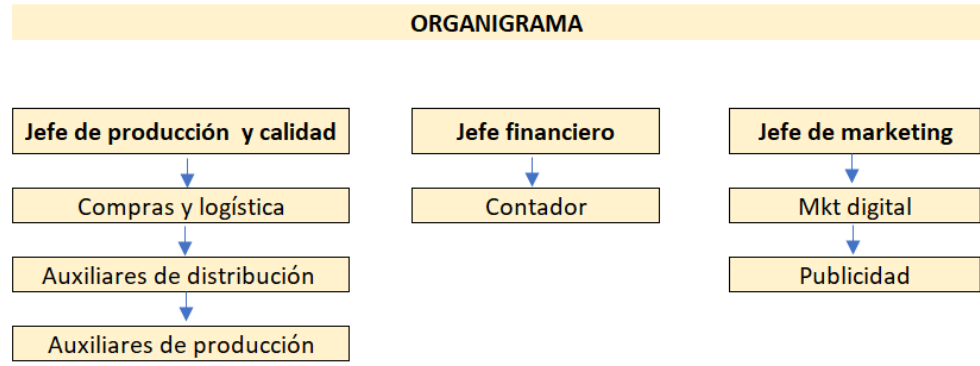


Ilustración 23. Organigrama

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

5.4 Diseño del Proceso Producto o servicio:

Nuestro diseño del proceso productivo está en hecho en base a el flujo de proceso desde la llegada del pedido de la mercadería hasta que el producto pasa a producción, revisión y control, etiquetado y empaquetado, su debido almacenamiento o distribución hasta que ya llega a manos del consumidor final o al inventario en bodegas

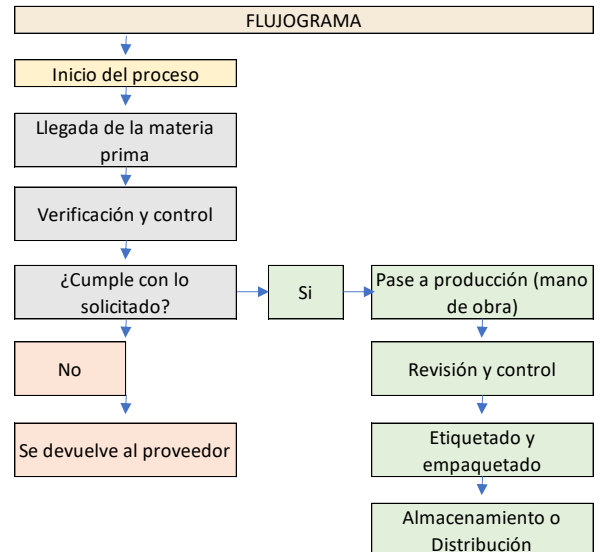


Ilustración 24 Flujograma

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

5.5 Conformación legal

Nuestra empresa será establecida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), con la participación de tres accionistas: Jesús Balladares, Katherine Gómez y María José Benavides.

Este tipo de entidad empresarial se forma a través de un proceso simplificado y sin costo, involucrando a una o varias personas naturales o jurídicas. Su propósito principal es fomentar la formalización de los emprendimientos, permitiéndoles acceder a créditos y expandir sus operaciones productivas.

La constitución de estas compañías se lleva a cabo ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en lugar del Registro Mercantil como en otros tipos de empresas. No existe un requisito mínimo de capital y puede contar con uno o más accionistas. Además, tiene la flexibilidad de dedicarse a diversas actividades comerciales, con la excepción de aquellas que están sujetas a regulaciones específicas, como el sector de seguros, el mercado de valores, la medicina prepagada, entre otros.

Capítulo VI: Plan de marketing

6.1 Establecimiento de Objetivos

Estos programas de marketing brindan una guía clara para el desarrollo e implementación de estrategias efectivas que ayuden a Allpa Cafeto a lograr sus objetivos de marketing y establecerse como una marca líder en el mercado del café.

Entre los objetivos de nuestro plan de marketing tenemos:

- Generar conciencia de marca: lograr que la marca Allpa Cafeto sea reconocida por al menos el 40% de la población objetivo en el primer año de operación mediante campañas promocionales, integración de redes sociales y participación en eventos locales.
- Obtener una participación de mercado inicial: Lograr una participación de mercado de café premium del 5% en la región objetivo en los primeros 12 meses a través de estrategias de penetración de mercado, promoción y asociación con comerciantes claves.
- Incrementar tasa de clientes recurrentes

6.2 Estrategias de marketing mix

Un plan de marketing constituye un texto que establece la conexión entre los objetivos de marketing de una empresa y sus recursos disponibles. En esencia, se asemeja a un mapa que detalla los objetivos comerciales que la empresa pretende alcanzar y las acciones necesarias para lograrlos. Su propósito fundamental es alcanzar dichas metas, lo cual implica la implementación de diversas estrategias de marketing (Hoyos Ballesteros, 2013).

6.2.1 Mercado meta

Segmentación:

Demográfica: Hombres y mujeres desde 25 años en adelante de la ciudad de Guayaquil

Psicográfica: Amantes del café, aman pasar tiempo de calidad, combinar su vida laboral con la personal, pasar tiempo con amigos y familia, disfrutar de buenos platos de comida, valoran mucho la calidad en lo que consumen y las actividades que realizan y también valoran mucho lo nacional.

Geográfica: Ubicados en todo el Ecuador, pero especialmente en las ciudades más grandes como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta.

Comportamental: El consumo de café en el país experimentó un aumento del 27,8 % en el último año, según datos proporcionados por una aplicación.

- Gracias al número de pedidos registrados, Guayaquil, Quito y Cuenca se destacan como las ciudades con mayor afición por el café, en ese orden.
- Los tipos de café más demandados en el país son el capuchino, seguido por el mocachino y el latte frío. Además, se observó que la torta de chocolate, los sándwiches de jamón y queso, y el postre de tres leches son los acompañamientos más populares para las bebidas de café.
- Además, se señaló que el consumo de café tiende a aumentar los domingos por la mañana (Universo, s.f.).

Necesidades y deseos:

- Buscan y les importa mucho tomar y consumir alimentos de calidad, buscan que el café que consumen a diario sea de la mejor cosecha.
- Quieren sentirse bien con sus compras, buscan apoyar emprendimientos y marcas locales ecuatorianas.
- Valoran mucho el consumo autóctono.

Competencia:

En la actualidad, en el país no hay empresas que compitan directamente ofreciendo un producto idéntico o similar al nuestro. Sin embargo, entre los competidores se encuentran las cafeterías locales, que proporcionan café de alta calidad a sus clientes, así como marcas ecuatorianas que ofrecen café instantáneo y marcas que comercializan café ya preparado como:

Cafetería Sweet and coffee: Una marca con años de experiencia en el mercado y engagement por parte de sus clientes ofrece 3 sabores diferentes a sus clientes entre los cuales tiene: avellana, amaretto, descafeinado (Coffee, 2022) .



Ilustración 25 Sweet and Coffee

Cafetería Café bomboms: Cafetería posicionada y con locales muy bien ubicados en sectores estratégicos de nuestra ciudad ofrece diferentes tipos de sabores a sus clientes (Bombon, s.f.).



Ilustración 26 Café Bombons

Café Minerva: Marca posicionada en el mercado durante varios años como una de las mejores de café pasado, fabricando este producto desde 1963 100% ecuatoriano ofrece diversas variedades del café en el cual también tienen premios internacionales (Minerva, s.f.).



Ilustración 27 Café Minerva

Café Montañés: es un café arábigo de altura. Café tostado molido y en grano, proveniente de los sectores de Vilcabamba, Puyango y Zaruma. Marca de café líder se especializan en el café molido, tienen envíos a nivel nacional común Packaging moderno. (Montañés, s.f.).



Ilustración 28 Café Montañés

Tendencias del mercado:

Según las tendencias de consumo de café en Ecuador, los tipos de café que más tienen aceptación son el cappuccino, americano y el latte. El consumo de café supera al del té siendo este 200 veces mayor, El Universo (2023).

El consumo per cápita de café de un ecuatoriano es de aproximadamente 135 tazas, es decir, menos de 1 kilo por persona, El Comercio (2022).

6.2.2 Marketing mix

La estrategia del marketing mix, también conocida como las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es fundamental para el éxito empresarial en el mercado. En Ecuador, muchas empresas adoptan esta metodología para potenciar sus ventas y estrategias de marketing.

En lo que respecta al producto, Allpa Cafeto se compromete a ofrecer una oferta de excelencia y variedad. La diversificación del producto es esencial para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores. Se sugiere la introducción de productos innovadores que puedan brindar experiencias únicas a los clientes, mediante las siguientes estrategias:

- **Desarrollo de variedades de café en bolsitas individuales:** Se planea ofrecer una variedad de opciones de café en bolsitas individuales con sabores de avellana y moccacino, los cuales fueron identificados como los favoritos en un grupo focal realizado.
- **Presentación atractiva:** Diseñaremos envases innovadores y atractivos destacando la conveniencia y frescura de nuestro café, esto debido a que los hábitos de consumo han cambiado ofreciendo bolsas de café más pequeñas y adecuadas (Grind, 2021).

En términos de precios con Allpa Cafeto utilizara la estrategia de penetración de mercados debido a que es un producto nuevo, esto se hará con una fijación de un precio mínimo que se encuentre apta a los valores de los futuros consumidores. Los precios varían dependiendo la presentación de nuestro producto, entre \$3 o \$4 en el mercado. También tendremos:

- Ofertas promocionales: Implementaremos ofertas especiales de lanzamiento, y en fechas especiales como día de la madre, día del café (1 de octubre), black Friday y cyber Monday para incentivar la venta de los canales digitales.

La plaza debe asegurar que los productos de Allpa Cafeto sean fácilmente accesibles para la segmentación los cuales son: Hombres y mujeres de 25 años en adelante de Ecuador. Contaremos con un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Guayaquil en la avenida Víctor Emilio Estrada en la urbanización de Urdesa, y adicional contaremos con un comercio electrónico de Allpa cafeto para incentivar las ventas digitales que contara con envíos a nivel nacional.

Mientras que, en promoción, Allpa Cafeto tendremos:

- En marketing digital: Utilizaremos las redes sociales como: Instagram, Tiktok y LinkedIn para comunicar nuestras ofertas y reconocimiento a nuestro café.
- Degustaciones y eventos promocionales: Organizaremos eventos de degustación en nuestra tienda física, ferias gastronómicas como Raíces en la ciudad de Guayaquil y en la feria internacional de café que se realiza a nivel nacional una vez al año.
- Colaboraciones con influencers: Entre las colaboraciones con influencers y expertos en café y de los cuales serán: Santiago Rodríguez, el cual es un experto en café también tendremos a Alex Vizquete, entre otros esto sería para generar contenido auténtico y aumentar la visibilidad y credibilidad.

- Publicidad en Medios Digitales: Mediante SEO Y SEM, en los buscadores de Google buscaremos estar en los primeros lugares para generar posicionamiento con keywords especializadas en gastronomía y café. Adicional que entre los pilares contenidos comunicaremos la calidad del producto, sostenibilidad, y experiencia del cliente.

6.3 Estrategias de diferenciación

La propuesta de valor de Allpa Cafeto radica en ofrecer un producto que combina calidad, sostenibilidad, innovación y compromiso social, dirigido a un perfil de cliente objetivo caracterizado por personas mayores de 23 años, residentes en áreas urbanas con ingresos medios a altos, que buscan equilibrar su vida laboral con la personal. Los resultados de focus group y encuestas indicaron un interés positivo hacia el producto, destacando la curiosidad por los sabores únicos como la avellana y el macacino, lo que demuestra la capacidad de Allpa Cafeto de innovar y adaptarse a las cambiantes tendencias del consumidor.

Además, Allpa Cafeto ha implementado una estrategia enfocada en marketing digital para incrementar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, utilizando las redes sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn, así como organizando eventos de degustación y colaboraciones con influencers en el sector del café y té. Esta estrategia se complementa con la implementación de un comercio electrónico para incentivar las ventas digitales y hacer que los productos sean fácilmente accesibles a su segmentación de mercado.

Allpa Cafeto ha desarrollado una estrategia para diferenciarnos basada en la calidad, conveniencia, sostenibilidad e innovación de su producto, lo que le permite capturar el interés de los consumidores modernos y posicionarse en el mercado competitivo del café. La empresa ha señalado una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de su mercado objetivo, lo

que, combinado con sus iniciativas de marketing y monetización, la sitúa en un camino prometedor hacia el éxito en el sector cafetero.

En el marco de su compromiso con el desarrollo sostenible y la promoción del café de alta calidad, Allpa Cafeto se propone establecer y fortalecer relaciones colaborativas con los caficultores ecuatorianos. En este sentido, buscamos establecer vínculos directos con estos productores, quienes serán nuestros proveedores principales de café. Este enfoque no solo nos permite garantizar la frescura y calidad de nuestros productos, sino también contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades cafetaleras locales.

Uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia empresarial es el impacto social positivo que generamos. En este sentido, nos comprometemos a promover prácticas responsables y sostenibles en todas nuestras operaciones. Un ejemplo concreto de ello es nuestro enfoque en la sostenibilidad ambiental, reflejado en nuestro Packaging eco amigable. Nuestros empaques están diseñados con materiales biodegradables y reciclables, minimizando así nuestro impacto en el medio ambiente. Además, queremos destacar que nuestras bolsitas de café son completamente compostables, lo que significa que pueden ser utilizadas como abono orgánico una vez utilizadas, cerrando así el ciclo de vida del producto de manera sostenible.

En resumen, en Allpa Cafeto estamos comprometidos con el desarrollo de relaciones éticas y colaborativas con los caficultores ecuatorianos, asegurando la calidad de nuestros productos y contribuyendo positivamente al bienestar de las comunidades locales. Nuestro enfoque en la sostenibilidad ambiental se refleja en nuestro Packaging eco amigable y en la capacidad de

reutilización de nuestras bolsitas de café como abono, reafirmando nuestro compromiso con un futuro más sostenible y responsable.

6.4 Presupuesto de marketing

El control del presupuesto que conlleva la planificación de marketing se manejará por separado por sus distintos medios que se plantea la estrategia para mantener un control idóneo en la medición y los resultados adquiridos.

Concepto de costos	Costo estimado (USD)
Publicidad en medios digitales	\$1200
Estrategia en buscadores	\$300
Activaciones o eventos	\$800
Alianzas con otras empresas	\$500
Creación de contenido	\$900
Total	\$3.800

Tabla 9 Presupuesto de Marketing

Elaborado: Balladares, Benavides y Gómez

Para las estrategias publicitarias en medios digitales, considerando el uso de 3 plataformas de comunicación correspondiente a las redes de Instagram, TikTok y LinkedIn. El siguiente valor incluyen los servicios de diseño, campañas, pauta y motivadores, se adjuntó un presupuesto de \$1200 para iniciar el proyecto.

Entre las redes más visitadas y de gran uso en Ecuador tenemos Instagram, Tiktok y LinkedIn en este último año 2023.

En Instagram tuvimos el siguiente crecimiento en este 2023:

- A principios de 2023, Instagram contaba con una base de usuarios de 5,75 millones en Ecuador.
- La cobertura de los anuncios de Instagram en Ecuador representaba aproximadamente el 31,8 por ciento de la población total al comienzo de 2023.
- A pesar de las restricciones de edad impuestas por Instagram, que limitan su uso a personas mayores de 13 años, se observó que el 40,7 % de la audiencia "elegible" en Ecuador utilizaba la plataforma en 2023.
- A principios de 2023, el 54,8 por ciento de la audiencia de anuncios de Instagram en Ecuador eran mujeres, mientras que el 45,2 por ciento eran hombres (2IMM Marketing, s.f.)

En cuanto a TikTok, se observó un notable crecimiento:

- La cobertura de los anuncios de TikTok en Ecuador alcanzó al 65,6 por ciento de la población de usuarios de Internet local a principios de año, sin importar la edad.
- A principios de 2023, el 56,6 % de la audiencia publicitaria de TikTok en Ecuador eran mujeres, mientras que el 43,4 % eran hombres (2IMM Marketing, s.f.).

Y por último, en LinkedIn:

- La presencia de audiencia en LinkedIn en Ecuador representaba el 20,4 por ciento de la población total a principios de 2023.
- Dado que LinkedIn establece como requisito de edad mínima los 18 años, es útil destacar que el 29,5 por ciento de la audiencia "elegible" en Ecuador estaba utilizando LinkedIn en 2023.

- La exposición de los anuncios en LinkedIn en Ecuador alcanzó al 25,1 por ciento de la base de usuarios de Internet local al comienzo del año, sin importar la edad (2IMM Marketing, s.f.).
- A principios de 2023, el 45,7 % de la audiencia publicitaria de LinkedIn en Ecuador eran mujeres, mientras que el 54,3 % eran hombres.

Para la estrategia de anuncios y posicionamiento de buscadores no se requiere un presupuesto masivo por la implementación de un mix entre orgánica e inorgánica, siendo la implementación de la estrategia SEO una aplicación orgánica y campañas en Google Ads inorgánicas para tener presencia mediante campañas de búsqueda, Display e inteligentes con un presupuesto de \$400.

Para cubrir activaciones o eventos ya sean en puntos de ventas; alquiler de espacio, muestras de productos y personal de apoyo otorgándole un presupuesto de \$800.

Para la estrategia de alianzas enfocada desde las negociaciones de venta a estas entidades basándose en ofrecerles el producto a un menor costo, esto con el objetivo ampliar nuestro alcance y hacernos conocer a más público designándole un presupuesto de \$500 ya que representaría el descuento de las ventas proporcionadas a los hoteles y hostales para que ofrezcan nuestro producto en sus habitaciones y buffet.

Para las estrategias a implementar enfocadas a la creación de contenido que se implementan en nuestros 2 blogs los cuales corresponden al sitio web y nuestro canal de YouTube, para educar, comunicar e inspirar al consumidor sobre los temas triviales de los procesos que Allpa Cafeto a estudiado e implementado. Así asignando un presupuesto de \$900 los cuales cubrirá los costos de

producción, influencers y material a necesitar con el objetivo de colocar a Allpa Cafeto como autoridad en el mundo de café.

El presupuesto que ha sido asignado para el departamento de Marketing es de \$3.800 mensuales, recolectó información mediante una investigación de los canales de comunicación y costos adicionales relacionados con las estrategias.

Capítulo VII: Evaluación de financiera

El componente financiero de este estudio se enfoca en examinar y evaluar los aspectos económicos fundamentales relacionados con el proyecto Allpa Cafeto. Esta sección abordará varios puntos esenciales para comprender la viabilidad financiera y las proyecciones de rendimiento de la empresa.




En su conjunto, estos análisis financieros proporcionarán una visión completa de la salud económica de Allpa Cafeto y serán fundamentales como herramientas para tomar decisiones estratégicas y planificar las finanzas tanto a corto como a largo plazo.

7.1 Inversión inicial

La siguiente sección analiza los gastos iniciales necesarios para establecer y establecer Allpa Cafeto, tomando en cuenta varios aspectos esenciales para la puesta en marcha de la empresa. Las tres categorías principales de inversión inicial son materiales, activos fijos y costos de producción.

Los siguientes valores son los materiales directos a tener en cuenta:

<p>Papel filtro</p>	
--------------------------------	---

	<p>\$6 por rollo, de un rollo se pueden armar cerca de 1245 sobres de café. El valor utilizado en el presupuesto de la inversión es un aproximado. El valor del rollo fue extraído de made in china.com</p>
<p>Hilo de seda</p>	<div data-bbox="440 506 735 768" data-label="Image">  </div> <p>Cada rollo cuesta cerca de \$8, el valor que se tomó de referencia se encuentra disponible en mercado libre, se dispuso a Comprar la docena (Alibaba)</p>
<p>Tela de yute</p>	<div data-bbox="418 999 735 1283" data-label="Image">  </div> <p>El medio tiene un valor de 0.30 a 0,60 centavos, se optó por la opción más barata para reducir costos, el precio referencial se encuentra disponible en Mercado libre.</p>
<p>Quintal de café</p>	<div data-bbox="472 1514 1008 1766" data-label="Image">  </div>

Se ha optado por la compra de quintales de café en grano para posteriormente molerlo, esto dado que el precio de el quintal estaría en \$200 de modo que: de dicho quintal se obtendrían 16470 sobres, hay que tener en cuenta de que una caja va a tener 30 unidades, si se divide $(200/1647=0)$, nos da un valor de 0,12 centavos el sobre para su elaboración.

Tabla 10 Materiales Directos

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

Inversión inicial		
Detalle		Total
		\$
Materiales directos		570,00
		\$
Materiales indirectos		333,00
		\$
Total inversión inicial (materiales)		903,00
Inversión fija		
Estantes de almacenamiento	3	\$ 600,00
Equipos de computación	7	\$ 2.420,00
Muebles de oficina	4	\$ 672,00
Artículos de oficina	25	\$ 80,00
Equipos de oficina	8	\$ 394,00
		\$
Total inversión inicial (activos fijos)		4.166,00
Costos de producción		
		\$
Costo de Empaque		450,00

Total	450,00	\$
inversión total	5.519,00	\$

Tabla 11 Inversión Inicial

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

Financiamiento			
Descripción	Valor	Participación	
Socio 1	\$ 1.728,33	17%	
socio 2	\$ 1.728,33	17%	
Socio 3	\$ 1.728,33	17%	
Préstamo	\$ 4.820,00	48%	
Total	\$ 10.005,00	100%	

Tabla 12 Financiamiento

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

Aporte de capital propio			
Descripción	Valor	Participación	
Socio 1	\$ 1.728,33	33%	
socio 2	\$ 1.728,33	33%	
Socio 3	\$ 1.728,33	33%	
Total	\$ 5.185,00	100%	

Tabla 13 Aporte de Capital Propio

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

7.2 Presupuesto de ventas:

El presupuesto de ventas es una parte importante de la planificación estratégica y financiera de una empresa. Este presupuesto para Allpa Cafeto no solo refleja las expectativas de ingresos por la venta de sobres de café, sino que también establece la base para la planificación de la producción, el marketing y otros gastos operativos. La estructuración del presupuesto de ventas comienza con la determinación del precio de venta al público (PVP) de los diferentes productos que se ofrecen. El estudio presentado sugiere una diferenciación de producto o una estrategia de precios basada en la calidad o características particulares de cada tipo de café. Los precios oscilaron entre \$5,73 y \$18,68.

Para calcular el presupuesto de ventas, es fundamental proyectar el volumen de ventas esperado utilizando una combinación de proyecciones históricas y análisis de mercado. En este sentido, el documento proporciona tablas detalladas que desglosan las proyecciones de ventas mensuales y anuales, con un incremento mensual esperado. Este método permite a Allpa Cafeto adaptar sus estrategias de producción y marketing para ajustar sus expectativas de ingresos en función del desempeño real del mercado.

La frecuencia de compras es una métrica crucial para evaluar la aceptación del producto en el mercado, lo que indica si los clientes han adoptado el consumo de una sola taza de café como un hábito.

Allpa Cafeto puede determinar su posición en el mercado frente a los competidores directos y productos sustitutos, como el café instantáneo, el té en sobre y el café embotellado, utilizando

este indicador y el análisis competitivo. Además, el análisis de la calidad del producto y los comentarios de los usuarios brinda información útil para ajustar la estrategia de producto y marketing.

El éxito a largo plazo de Allpa Cafeto depende de la implementación y evaluación continuas. Para garantizar la viabilidad y la adaptabilidad al cambio en la demanda del mercado, el plan incluye la distribución del producto a través de canales digitales y la introducción en supermercados específicos, lo cual requiere un análisis financiero detallado. La evaluación de riesgos relacionados, como las condiciones climáticas que afectan la disponibilidad y calidad de los granos de café, es igualmente importante para la planificación financiera.

En resumen, el presupuesto de ventas de Allpa Cafeto es una parte importante de su plan de negocios, ya que utiliza análisis de mercado, estrategias de diferenciación y consideraciones financieras para establecer objetivos de ventas realistas y alcanzables. Este método ayuda a la empresa a comprender el complejo entorno del mercado de café y al mismo tiempo maximiza sus oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

PVP: \$5,73:

Orgánico												
Ventas mensuales												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales USD	\$ 1.688,88	\$ 1.690,75	\$ 1.692,62	\$ 1.694,49	\$ 1.696,36	\$ 1.698,23	\$ 1.700,11	\$ 1.701,98	\$ 1.703,85	\$ 1.705,72	\$ 1.707,59	\$ 1.709,47
Ventas cantidad	295	295	296	296	296	297	297	297	298	298	298	299

Tabla 14 Presupuesto Estándar

Elaborado por: (Balladares, Benavides y Gómez)

PVP: \$5,98:

Avellanas												
Ventas mensuales												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales USD	\$ 1.792,50	\$ 1.794,49	\$ 1.796,47	\$ 1.798,46	\$ 1.800,45	\$ 1.802,43	\$ 1.804,42	\$ 1.806,41	\$ 1.808,39	\$ 1.810,38	\$ 1.812,37	\$ 1.814,35
Ventas cantidad	300	300	301	301	301	302	302	302	303	303	303	304

Tabla 15 Presupuesto Avellanas

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez

PVP: \$6,98

Vainilla												
Ventas totales												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales USD	\$ 2.127,38	\$ 2.129,73	\$ 2.132,09	\$ 2.134,45	\$ 2.136,81	\$ 2.139,16	\$ 2.141,52	\$ 2.143,88	\$ 2.146,24	\$ 2.148,60	\$ 2.150,95	\$ 2.153,31
Ventas cantidad	305	305	306	306	306	307	307	307	308	308	308	309

Tabla 16. Presupuesto Vainilla

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez

Aumento mensual	
0,11%	\$ 2,36
0,11%	\$ 0,34

Tabla 17 Aumento Mensual

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez

PVP: \$18,68

Ventas totales												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales USD	\$ 16.807,50	\$ 16.809,86	\$ 16.812,22	\$ 16.814,57	\$ 16.816,93	\$ 16.819,29	\$ 16.821,65	\$ 16.824,00	\$ 16.826,36	\$ 16.828,72	\$ 16.831,08	\$ 16.833,44
Ventas cantidad	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911

Tabla 17 Ventas Totales

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez

Proyección Ventas Anuales:

Proyección de ventas anuales													
Mes	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	
Ventas totales USD	\$ 201.845,62	\$ 204.530,16	\$ 207.214,71	\$ 209.899,26	\$ 212.583,80	\$ 215.268,35	\$ 217.952,90	\$ 220.637,44	\$ 223.321,99	\$ 226.006,54	\$ 228.691,08	\$ 231.375,63	
Ventas cantidad	10.866	12.604	14.343	16.081	17.820	19.559	21.297	23.036	24.774	26.513	28.251	29.990	

Tabla 18 Proyección de ventas anuales

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez.

7.3 Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio es un indicador financiero crucial que determina el nivel de ventas necesario para que una empresa cubra todos sus costos fijos y variables sin obtener ganancias o pérdidas. Los cálculos del punto de equilibrio para los tres tipos diferentes de productos de Allpa Cafeto: Estándar, Avellana y Vainilla se presentan a continuación.

Cost unit	\$ 2,29
-----------	---------

Rentabilidad	40
PVP	5,73

Tabla 19 Costo Unitario

Estándar	
Precio unitario	\$ 5,73
Costo variable	\$ 2,29
Costo fijo	\$ 3.964,00
Punto de equilibrio	1154

Tabla 20 PVP Estándar

Mensual					
Unidades	Ingresos	Costo de Variable	Costos fijos	Costos totales	
749	\$ 4.288,03	\$ 1.715,21	\$ 3.964,00	\$ 5.679,21	\$- 1.391,19
846	\$ 4.843,35	\$ 1.937,34	\$ 3.964,00	\$ 5.901,34	\$- 1.057,99
943	\$ 5.398,68	\$ 2.159,47	\$ 3.964,00	\$ 6.123,47	\$ - 724,80
1040	\$ 5.954,00	\$ 2.381,60	\$ 3.964,00	\$ 6.345,60	\$ - 391,60
1154	\$ 6.606,67	\$ 2.642,67	\$ 3.964,00	\$ 6.606,67	-
1234	\$ 7.064,65	\$ 2.825,86	\$ 3.964,00	\$ 6.789,86	\$ 274,79
1331	\$ 7.619,98	\$ 3.047,99	\$ 3.964,00	\$ 7.011,99	\$ 607,99
1428	\$ 8.175,30	\$ 3.270,12	\$ 3.964,00	\$ 7.234,12	\$ 941,18
1525	\$ 8.730,63	\$ 3.492,25	\$ 3.964,00	\$ 7.456,25	\$ 1.274,38
1622	\$ 9.285,95	\$ 3.714,38	\$ 3.964,00	\$ 7.678,38	\$ 1.607,57
1719	\$ 9.841,28	\$ 3.936,51	\$ 3.964,00	\$ 7.900,51	\$ 1.940,77

	\$	\$	\$	\$	\$
1816	10.396,60	4.158,64	3.964,00	8.122,64	2.273,96
1913	10.951,93	4.380,77	3.964,00	8.344,77	2.607,16

Tabla 21 PEQ Mensual Estándar

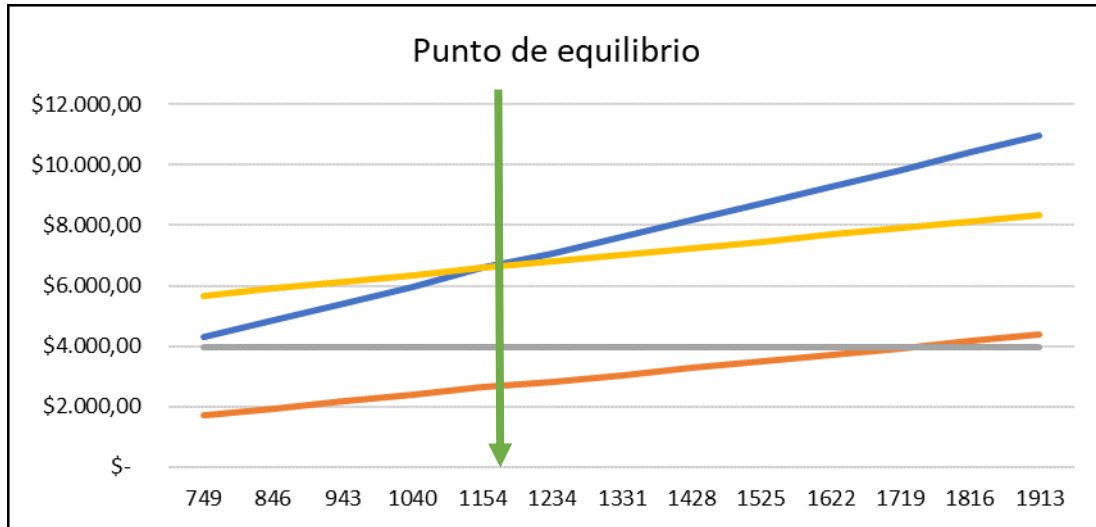


Tabla 22 Graf. Punto de Equilibrio. Estándar

En el punto de equilibrio de estándar indica que las unidades a vender deberían ser 1154.

Estos son los valores correspondientes al sabor avellana:

Cost unit	\$ 2,39
Rentabilidad	40
PVP	\$ 5,98

Tabla 23 Costo Unitario Avellana

avellanas	
Precio unitario	\$ 5,98
Costo variable	\$ 2,39

Costo fijo	\$ 3.964,00
Punto de equilibrio	1106

Tabla 24 Precio Unitario Avellana

Unidades	Ingresos	Costo de Variable	Costos fijos	Costos totales	
785	\$ 4.690,38	\$ 1.876,15	\$ 3.964,00	\$ 5.840,15	\$ -1.149,78
836	\$ 4.995,10	\$ 1.998,04	\$ 3.964,00	\$ 5.962,04	\$ -966,94
887	\$ 5.299,83	\$ 2.119,93	\$ 3.964,00	\$ 6.083,93	\$ -784,11
938	\$ 5.604,55	\$ 2.241,82	\$ 3.964,00	\$ 6.205,82	\$ -601,27
989	\$ 5.909,28	\$ 2.363,71	\$ 3.964,00	\$ 6.327,71	\$ -418,43
1040	\$ 6.214,00	\$ 2.485,60	\$ 3.964,00	\$ 6.449,60	\$ -235,60
1106	\$ 6.606,67	\$ 2.642,67	\$ 3.964,00	\$ 6.606,67	\$ -
1142	\$ 6.823,45	\$ 2.729,38	\$ 3.964,00	\$ 6.693,38	\$ 130,07
1193	\$ 7.128,18	\$ 2.851,27	\$ 3.964,00	\$ 6.815,27	\$ 312,91
1244	\$ 7.432,90	\$ 2.973,16	\$ 3.964,00	\$ 6.937,16	\$ 495,74
1295	\$ 7.737,63	\$ 3.095,05	\$ 3.964,00	\$ 7.059,05	\$ 678,58
1346	\$ 8.042,35	\$ 3.216,94	\$ 3.964,00	\$ 7.180,94	\$ 861,41
1397	\$ 8.347,08	\$ 3.338,83	\$ 3.964,00	\$ 7.302,83	\$ 1.044,25

Tabla 25 PEQ Mensual Avellana

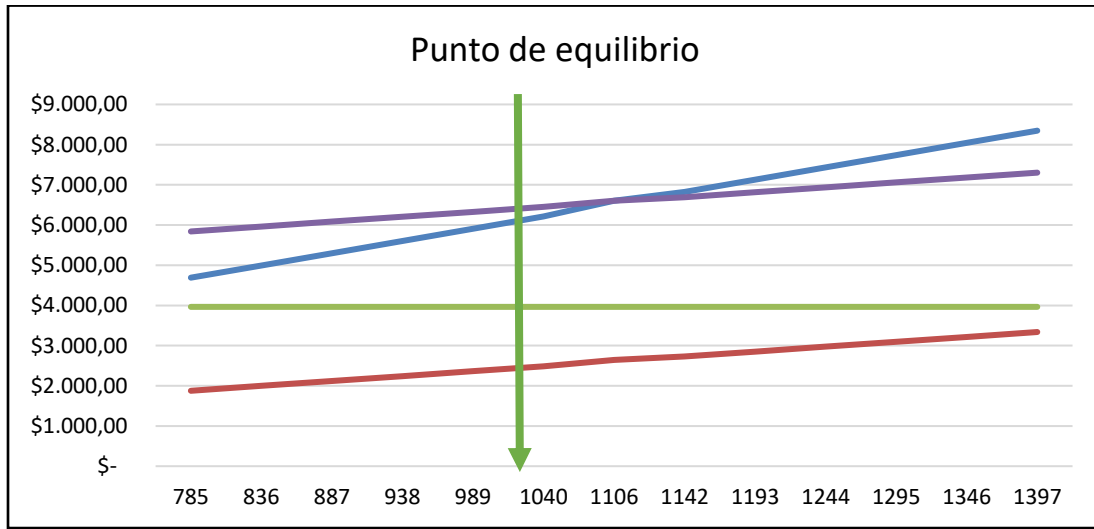


Tabla 26 PEQ Avellana

En el punto de equilibrio de estándar indica que las unidades a vender deberían ser 1106.

Estos son los valores correspondientes al sabor vainilla:

Cost unit	\$ 2,79
Rentabilidad	40
PVP	\$ 6,98

Tabla 27 Vainilla

Vainilla	
Precio unitario	\$ 6,98
Costo variable	\$ 2,79
Costo fijo	\$3.964,00
Punto de equilibrio	947

Tabla 28 PVP Unitario

Mensual				
Unidades	Ingresos	Costo de Variable	Costos fijos	Costos totales

785	\$5.475,38	\$ 2.190,15	\$ 3.964,00	\$ 6.154,15	\$ -678,78
811	\$5.656,73	\$ 2.262,69	\$ 3.964,00	\$ 6.226,69	\$ -569,97
837	\$5.838,08	\$ 2.335,23	\$ 3.964,00	\$ 6.299,23	\$ -461,16
863	\$6.019,43	\$ 2.407,77	\$ 3.964,00	\$ 6.371,77	\$ -352,35
889	\$6.200,78	\$ 2.480,31	\$ 3.964,00	\$ 6.444,31	\$ -243,54
915	\$6.382,13	\$ 2.552,85	\$ 3.964,00	\$ 6.516,85	\$ -134,73
947	\$6.606,67	\$ 2.642,67	\$ 3.964,00	\$ 6.606,67	\$ -
967	\$6.744,83	\$ 2.697,93	\$ 3.964,00	\$ 6.661,93	\$ 82,89
993	\$6.926,18	\$ 2.770,47	\$ 3.964,00	\$ 6.734,47	\$ 191,70
1019	\$7.107,53	\$ 2.843,01	\$ 3.964,00	\$ 6.807,01	\$ 300,51
1045	\$7.288,88	\$ 2.915,55	\$ 3.964,00	\$ 6.879,55	\$ 409,33
1071	\$7.470,23	\$ 2.988,09	\$ 3.964,00	\$ 6.952,09	\$ 518,13
1097	\$7.651,58	\$ 3.060,63	\$ 3.964,00	\$ 7.024,63	\$ 626,95

Tabla 29 PEQ Mensual Vainilla

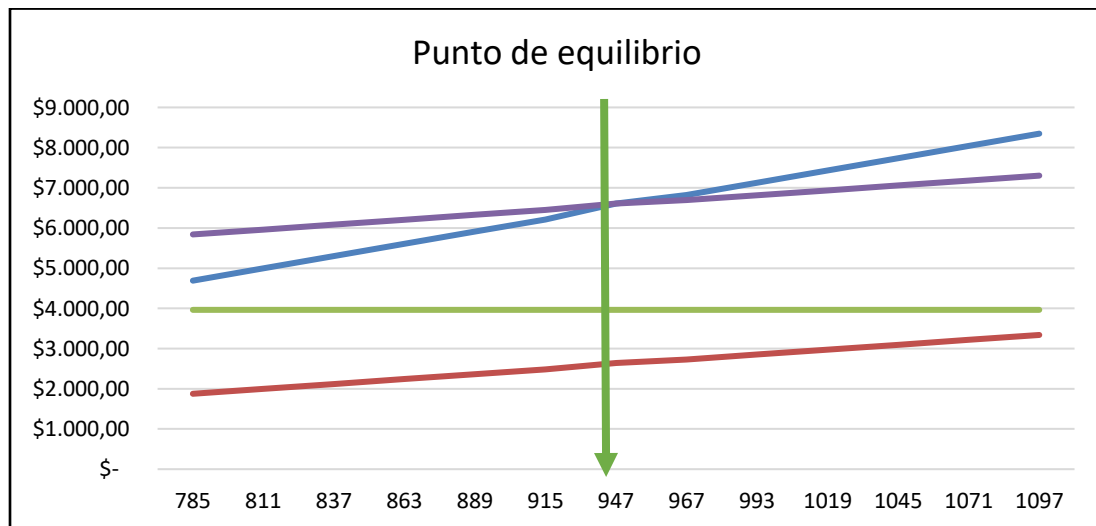


Tabla 30 PEQ Vainilla

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos- Estado de Perdida y Ganancia-Estado de flujo de caja)

Estado de Perdida y Ganancia

El estado de resultados, denominado también estado de pérdidas y ganancias, es un informe financiero que exhibe los ingresos, los costos y los gastos de una compañía en un lapso determinado. A continuación, se ofrece un resumen del estado de pérdidas y ganancias de Allpa Cafeto:

Como evidencia de ello tenemos el estado de pérdidas y ganancias el cual nos demuestra una cantidad de ingresos aceptables a pesar de no llegar al punto de equilibrio en cuanto a la venta de unidades netas por producto la cual sería de 3207 unidades mensuales las cuales debería venderse para llegar al punto de equilibrio (en consideración que esa cantidad es la unificación entre los 3 productos), al contrario de eso se vendieron con éxito las 900 unidades producidas al principio.

INGRESOS											
Incremento 1,33%											
PRODUCTO	. Uni	Unidades			Dólares		Proyección Anual				
		enta diaria	enta Mensual	enta Anual	enta Diaria	enta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 18,68	3 0	90 0	1 0800	\$ 560,25	\$ 16.807, 50	\$ 201.690,00	\$ 204.372, 48	\$ 207.090, 63	\$ 209.844, 94	\$ 212.635, 87
TOTAL					\$ 560,25	\$ 16.807, 50	\$ 201.690,00	\$ 204.372, 48	\$ 207.090, 63	\$ 209.844, 94	\$ 212.635, 87

COSTO DE VENTAS											
Incremento 1,33%											
PRODUCTO	Costo Unit	Unidades			Dólares		Proyección de Costos				
		Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Diario	Costo Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
	\$ 7,47	3 0	90 0	1 0800	\$ 224,10	\$ 6.723,0 0	\$ 80.676,00	\$ 81.748,9 9	\$ 82.836,2 5	\$ 83.937,9 7	\$ 85.054,3 5

TOT AL		\$ 224,10	\$ 6.723,00	\$ 80.676,00	\$ 81.748,99	\$ 82.836,25	\$ 83.937,97	\$ 85.054,35
-------------------	--	--------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Tabla 31 Estado de PYG

Incremento anual	1,33%				
RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 105.401,30	\$ 110.949,75	\$ 111.378,48	\$ 111.812,91	\$ 112.253,11
Jefe de producción y calidad	\$ 1.0845,05	\$ 1.2370,40	\$ 1.2370,40	\$ 1.2370,40	\$ 1.2370,40
Jefe financiero	\$ 9.052,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80
Jefe de Marketing y ventas	\$ 9.052,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80	\$ 9.502,80
Colaborador de compras	\$ 8.335,90	\$ 8.785,90	\$ 8.785,90	\$ 8.785,90	\$ 8.785,90
Aux. Distribución	\$ 6.902,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10
Aux. Producción	\$ 6.902,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10
Contador	\$ 7.619,00	\$ 8.069,00	\$ 8.069,00	\$ 8.069,00	\$ 8.069,00
Coordinador de MKT y publicidad	\$ 7.977,45	\$ 8.427,45	\$ 8.427,45	\$ 8.427,45	\$ 8.427,45
Asistente de Makt	\$ 6.902,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10	\$ 7.352,10
Servicios básicos (luz, agua, internet)	\$ 1.332,00	\$ 1.349,72	\$ 1.367,67	\$ 1.385,86	\$ 1.404,29
Suministro de oficina	\$ 480,00	\$ 486,38	\$ 492,85	\$ 499,41	\$ 506,05
Alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.039,00	\$ 3.080,31	\$ 3.121,99	\$ 3.162,81
GASTOS DE	\$ 8.350,00	\$ 8.461,06	\$ 8.573,59	\$ 8.687,62	\$ 8.803,16

<u>PUBLICIDAD</u>					
Publicidad	\$ 8.350,00	\$ 8.461,06	\$ 8.573,59	\$ 8.531,62	\$ 8.803,16

<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					
Intereses de préstamos	\$ 960,00	\$ 808,89	\$ 639,64	\$ 450,08	\$ 237,78
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 114.711,30	\$ 120.219,69	\$ 120.591,70	\$ 120.950,60	\$ 121.294,05

Tabla 32 Resumen Gastos

Estado de resultados:

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	\$201.690,00	\$204.372,48	\$207.090,63	\$209.844,94	\$212.635,87	
(-) Costo de Ventas	\$80.676,00	\$81.748,99	\$82.836,25	\$83.937,97	\$85.054,35	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$121.014,00	\$122.623,49	\$124.254,38	\$125.906,96	\$127.581,52	
(-) Gastos Administrativos	\$105.401,30	\$110.949,75	\$111.378,48	\$111.812,91	\$112.253,11	
(-) Gastos de Publicidad	\$8.350,00	\$8.461,06	\$8.573,59	\$8.687,62	\$8.803,16	
(=) Utilidad sobre flujo	\$7.262,70	\$3.212,68	\$4.302,32	\$5.406,44	\$6.525,25	
(-) Depreciación	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	

(=) Utilidad de Operación		\$6.572,70	\$2.522,68	\$3.612,32	\$4.716,44	\$5.835,25
(-) Gastos Financieros Intereses		\$960,00	\$808,89	\$639,64	\$450,08	\$237,78
(=) Utilidad antes de impuestos		\$5.612,70	\$1.713,79	\$2.972,68	\$4.266,36	\$5.597,47
Dividendos	10%	\$561,27	\$171,38	\$297,27	\$426,64	\$559,75
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$5.051,43	\$1.542,42	\$2.675,41	\$3.839,72	\$5.037,72
(-) Impuesto a la renta	25%	\$1.403,17	\$428,45	\$743,17	\$1.066,59	\$1.399,37
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$3.648,25	\$1.113,97	\$1.932,24	\$2.773,13	\$3.638,36

Tabla 33 Estado de Resultados

Estado de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		3.648,25	1.113,97	1.932,24	2.773,13	3.638,36
Inversión	-5.185,00					
Inv física	-3.772,00					
Préstamo	4.820,00					
(-) Amortización	\$ -	\$ 1.053,21	\$ 1.148,52	\$ 1.252,46	\$ 1.365,81	\$ -
Capital de Trabajo	-903,00					
Flujo de Caja	-5.040,00	2.595,05	-34,55	679,78	1.407,32	3.638,36

Tabla 34 Estado de Flujo de Caja

7.5 Indicadores Financieros (VAN-TIR-Período de recuperación)

La Valoración Actual Neta (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son herramientas empleadas en el análisis financiero para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión. En el contexto de Allpa Cafeto:

VAN (Valor Actual Neto): La VAN de \$1,198.27 indica que, al descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente, el proyecto de Allpa Cafeto genera un valor adicional de \$1,198,27 sobre la inversión inicial. Esto señala que el proyecto es rentable y se espera que genere un retorno positivo sobre la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno): Con una TIR del 17%, se establece que el proyecto de Allpa Cafeto produce un rendimiento del 17% sobre la inversión inicial. Esta tasa supera significativamente la tasa de descuento utilizada para calcular la VAN (generalmente la tasa libre de riesgo), lo que indica que el proyecto es financieramente atractivo y puede considerarse como una buena oportunidad de inversión.

En resumen, tanto la VAN como la TIR confirman que el proyecto de Allpa Cafeto es rentable y presenta un rendimiento positivo sobre la inversión inicial, lo que sugiere que constituye una inversión favorable.

VAN	\$ \$1.198,27
TIR	17%

Tabla 35 Van y TIR

En el análisis financiero, el período de recuperación es una medida utilizada para determinar cuánto tiempo llevará un proyecto a recuperar su inversión inicial. El cálculo se realiza al determinar cuándo los flujos de efectivo acumulados superan la inversión inicial.

En el caso en cuestión:

Se realizó una inversión inicial de \$5,185 en el primer año, lo que resultó en un flujo de efectivo negativo. Durante el primer año, se registran flujos de efectivo positivos que van disminuyendo progresivamente el déficit. Cuando el flujo de efectivo acumulado se vuelve positivo, el periodo de recuperación comienza.

En este ejemplo, el período de recuperación ocurre al final del año 5 porque había un flujo de efectivo acumulado positivo de \$3,638.36, lo que significa que se recuperó la inversión inicial de \$5,185.00 y se generó un excedente de efectivo.

Periodo de recuperación			
Año		Flujo de efectivo	Flujo de efectivo acumulado
0	\$-5.185,00	\$0,00	\$-5.185,00
1	\$0,00	\$2.595,05	\$-2.589,95
2	\$0,00	\$-34,55	\$-2.624,51
3	\$0,00	\$679,78	\$-1.944,73
4	\$0,00	\$1.407,32	\$-537,41
5	\$0,00	\$3.638,36	\$3.100,95

Tabla 36 Periodo de Recuperación

Elaborado por: Balladares, Benavides y Gómez

Para dicho escenario se tomó como punto de partida un aumento el deben las cantidades producidas y posteriormente vendidas pasaron de ser 900 a 1050, esto en base a una evaluación en la que el plan de marketing era todo un éxito en la cual se hizo uso de muestras gratuitas para los clientes potenciales los cuales quedaron maravillados con el producto, lo cual arrojó un éxito total en ventas llegando a estar un poco más cerca del punto de equilibrio.

Ratios Financieros:

Endeudamiento:

La empresa tiene una deuda total de \$4,820.00 en comparación con un activo total de \$9,945.00, lo que indica un nivel de endeudamiento moderado. El apalancamiento (diferencia entre deuda total y activo total) es \$5,185.00.

Rentabilidad:

Los indicadores de rentabilidad han mejorado. El margen de utilidad ha aumentado al 7.44%, lo que sugiere una mayor eficiencia en la generación de ganancias en comparación con los datos anteriores. El rendimiento sobre activo y sobre capital son significativamente más altos, indicando una mejor utilización de activos y capital para generar beneficios.

Liquidez:

El capital de trabajo sigue siendo \$903.00, indicando la cantidad de recursos disponibles para cubrir las operaciones diarias. La razón de efectivo es \$5,270.00, sugiriendo una buena posición de liquidez

Endeudamiento	
Deuda Total	\$ 4.820,00
Activo Total	\$ 9.945,00
Apalancamiento	\$ 5.185,00

Rentabilidad	
Margen de Utilidad	1,81%
Rendimiento sobre activo	36,68%
Rendimiento sobre capital	70,36%

Liquidez	
Capital de trabajo	\$ 903,00
Razón de efectivo	\$ 5.270,00

Tabla 37 Ratios financieros

Valor de mercado y deuda: Se estima que el valor de mercado de la empresa es de \$2.588,58 y su deuda es de \$1.050,58. Esto demuestra que la empresa tiene un alto nivel de deuda en comparación con su valor total.

- Costo de capital y deuda: El costo de capital de la empresa es de \$903,00, y el costo de la deuda es de \$1.489,42. Estos valores muestran los gastos que la empresa incurre al financiar sus operaciones y proyectos con deuda y capital propio, respectivamente.
- Tasa impositiva: la tasa impositiva aplicada es del 25 %, lo que indica el porcentaje de impuestos que la empresa paga sobre sus ganancias.

El modelo de precios de activos de capital, CAMP, y el WACC, respectivamente, son los siguientes: El rendimiento esperado de un activo en función de su riesgo se calcula utilizando el modelo CAMP, mientras que el WACC es el costo promedio ponderado de capital, que es el costo promedio de financiar proyectos y operaciones. En este caso, el WACC es del 35 % y el CAMP del 8 %.

Valor de mercado	\$ 2.588,58
Valor de mercado de la deuda	\$ 1.050,58
valor total de la empresa	\$ 3.639,15
costo de capital	\$ 903,00
costo de la deuda	1489,41609
tasa impositiva	0,25%

CAMP	8%
WACC	35%

Tabla 38 CAPM y WACC

En general, estos datos muestran la estructura financiera de Allpa Cafeto, que incluye su valoración, niveles de endeudamiento, costos de financiamiento y rendimientos previstos. Esto es fundamental para evaluar la salud financiera y la viabilidad del mercado de la empresa.

Conclusiones

Se ha realizado un análisis completo en el proyecto de Allpa Cafeto para la implementación de un plan de negocio enfocado en la comercialización de sobres de café, destacando su sostenibilidad e innovación. La propuesta de valor de Allpa Cafeto reside en brindar a los consumidores una experiencia llena de sentimientos con un café de alta calidad, conveniente y respetuoso con el medio ambiente. Este enfoque se ajusta a los estilos de mercado actuales, donde hay una creciente demanda de productos que no solo no satisfacen las necesidades prácticas, sino que también buscan fomentar prácticas sostenibles y responsables. El uso de ingredientes seleccionados bajo criterios de comercio justo y sostenibilidad, la innovación constante en presentación y sabor, y la creación de estrategias de marketing y promoción efectivas son parte de la estrategia de Allpa Cafeto para introducir y posicionar sus bolsas de café en el mercado local. Un enfoque en la calidad del café, utilizando granos de alta calidad y manteniendo prácticas sostenibles, proporciona una ventaja significativa sobre los competidores.

La investigación de mercado de Allpa Cafeto demuestra una comprensión profunda de la dinámica del mercado del café, destacando la importancia del café certificado y sostenible para los consumidores contemporáneos. Además, la empresa ha identificado claramente sus segmentos de clientes clave y ha creado estrategias de entrada efectivas para la ciudad de Guayaquil, lo que demuestra un enfoque bien dirigido y basado en una comprensión sólida del mercado.

Por otro lado, para garantizar la sostenibilidad financiera y el crecimiento continuo de Allpa Cafeto, es necesario implementar un modelo de monetización, así como explorar canales de

venta en línea y alianzas estratégicas. Las estrategias que ayudarán a la expansión de la marca y su reconocimiento en el mercado incluyen la implementación de una plataforma de comercialización electrónica y la participación en eventos y ferias especializadas.

Por último, pero no menos importante, Allpa Cafeto se presenta como un proyecto prometedor en el mercado de café, destacando por su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Su potencial es significativo para tener un impacto positivo y duradero en la industria del café debido a su enfoque centrado en el consumidor y su capacidad para adaptarse a las tendencias actuales del mercado. Para alcanzar sus objetivos y establecerse como una marca líder en el comercio de bolsas de café, será esencial crear un plan de negocios y estrategias de marketing exitosas.

Recomendaciones:

En la actualidad, el café se ha convertido en un elemento imprescindible en la rutina diaria de millones de personas en todo el mundo, siendo mucho más que una simple bebida estimulante; es también un símbolo cultural arraigado en diversas sociedades. Allpa Cafeto, como proyecto dedicado a la comercialización de bolsas de café en la ciudad de Guayaquil, se presenta como una propuesta innovadora que busca adaptarse a los estilos de vida dinámicos de su público objetivo, ofreciendo soluciones prácticas, accesibles y de alta calidad. La visión de Allpa Cafeto es consolidarse como una marca líder en la venta de bolsas de café, manteniendo un compromiso firme con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Para lograr una exitosa incursión en el mercado, Allpa Cafeto deberá identificar segmentos clave de clientes y desarrollar estrategias de entrada efectivas en Guayaquil, ofreciendo una amplia variedad de bolsas de café que destaquen por su calidad y sabor excepcional. Además, la innovación constante en la presentación, sabor y rendimiento de las bolsas de café será esencial para diferenciarse de la competencia y satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

El creciente interés de los clientes por la procedencia y la sostenibilidad de los productos que consumen ha generado una demanda creciente de café certificado, que garantiza el cumplimiento de estándares sociales, ambientales y

económicos. Esta tendencia representa una oportunidad para que Allpa Cafeto resalte sus prácticas sostenibles y el uso de ingredientes seleccionados que promuevan el comercio justo.

La investigación de mercado realizada por Allpa Cafeto resalta la importancia de adaptarse a las limitaciones de tiempo en la vida diaria de los consumidores, ofreciendo un producto que combine la calidad del café con la rapidez y comodidad en su preparación. Los resultados del grupo focal indican que los sobres de café son altamente valorados por su conveniencia en situaciones de movilidad o viajes, enfatizando la importancia de la eficacia y calidad del café en términos de sabor y fragancia para los consumidores.

Por último, es crucial que Allpa Cafeto explore y penetre en nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, lo que podría generar un crecimiento significativo. La implementación de un modelo de suscripción mensual y la venta en línea puede ser una estrategia efectiva para alcanzar a un público más amplio y fomentar la fidelidad de los clientes. Además, la participación en eventos gastronómicos y ferias especializadas en café puede contribuir a aumentar el conocimiento de la marca y permitir que los consumidores prueben directamente la calidad y los sabores únicos de los productos de Allpa Cafeto.

Referencias

2IMM Marketing. (s.f.). Obtenido de <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

2immarketing. (2023). Obtenido de 2immarketing: <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/#:~:text=Ecuador%20albergaba%2013%2C30%20millones,ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.>

Alibaba. (s.f.). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/TEA-60034576700.html?spm=a2700.7724857.0.0.5388669bRr4oKI>

Autor Primicias. (25 de Noviembre de 2023). Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/taza-dorada-ecuador-mejor-cafe/>

Bombon, C. (s.f.). Obtenido de [https://www.bombonscoffeeshop.com/ciudadanos, P. ú. \(s.f.\).](https://www.bombonscoffeeshop.com/ciudadanos, P. ú. (s.f.).)

Coffee, S. a. (21 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.sweetandcoffee.com.ec/wp-content/uploads/2022/04/2021-DIPTICO-NUESTRO-CAFE.pdf>

comercio, E. (01 de Octubre de 2022). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/ecuatorianos-prefieren-tomar-tipos-cafe.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20estudio,5%2C4%20kilogramos%20por%20habitante.>

comercio, E. (s.f.). *El comercio*. Obtenido de (<https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/ecuatorianos-prefieren-tomar-tipos-cafe.html>)

Datos en Macro. (Diciembre de 2023). *Datos en Macro*. Obtenido de [https://datosmacro.expansion.com/ipc-](https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C4%25)

[paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C4%25](https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C4%25)

Ecuador en Cifras. (Abril de 2023). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de ([https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

El Universo. (30 de septiembre de 2023). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuanto-cafe-consumen-los-ecuatorianos-y-cuales-son-sus-favoritos-nota/>

Fiscalía General del Estado. (Diciembre de 2023). *Fiscalía General del Estado*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/caso-metastasis/>

Gonzalez, P. (02 de Mayo de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/lineas-moviles-tecnologia-4g-ecuador/>

Grind, P. D. (2021). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/02/01/3-tendencias-emergentes-en-empaques-para-cafe-tostado/>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). En *PLAN DE MARKETING*.

Iaso. (01 de jun de 2023). <https://iasolatino.com/producto/iaso-cafe-delgada/>. Obtenido de <https://iasolatino.com/producto/iaso-cafe-delgada/>: <https://iasolatino.com/producto/iaso-cafe-delgada/>

Intelligence, M. (2023). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/coffee-market>

Klose, Christian. (19 de Marzo de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/tomar-cafe-evitaria-sobrepeso-y-diabetes-segun-estudio-nota/>

Minerva, C. (s.f.). Obtenido de <https://cafeminerva.com.ec/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *ministerio de agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/#:~:text=Aproximadamente%20el%2015%25%20de%20la,la%20industria%20de%20caf%C3%A9%20soluble.&text=El%20mercado%20interno%20del%20caf%C3%A9%20absorbe,mil%20qu>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Norma técnica Ecuatoriana*.

Ministerio de Telecomunicaciones. (2022). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información : <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>

Montañas, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.cafemontanes.com/>

OEC. (Diciembre de 2021). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/ecu>

Perfect Daily Grind. (7 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2022/03/07/por-que-ecuador-importa-tanto-cafe/>

Prensario Latin America. (2023). *Prensario Latin America*. Obtenido de <https://prensariotila.com/estado-digital-de-ecuador->

Anexos:



Ilustración 29 Logotipo Allpa Cafeto

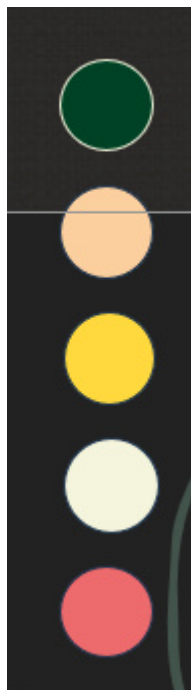


Ilustración 30 Colores de la Marca

