



Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES: Betancourt

Álvarez Diego Nicanor

Gualoto Gómez Verónica Lucia

Toscano Barragán Marcelo José

Uquillas Trujillo Diana Carolina

TUTOR: Ing. Edison

Eduardo Calva Rengel, MBA.

Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Café de Haba sin Cafeína en la Ciudad de
Quito, para el Año 2023.

Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Café
de Haba sin Cafeína en la Ciudad de Quito, para el Año 2023

Por

Betancourt Álvarez Diego Nicanor

Gualoto Gómez Verónica Lucia

Toscano Barragán Marcelo José

Uquillas Trujillo Diana Carolina

Octubre 2022

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor

José, L, Villagrán, B, Presidente del Tribunal

Jessica, M, Erazo, H, Miembro del Tribunal

Edison, E, Calva, R, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
José, L, Villagrán, B.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
Jessica, M, Erazo, H.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022
Edison, E, Calva, R.

_____ 11, octubre, 2022

José, L, Villagrán, B.
Presidente del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Betancourt Álvarez Diego Nicanor, Gualoto Gómez Verónica Lucia, Toscano Barragán Marcelo José, Uquillas Trujillo Diana Carolina, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Propuesta Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Café de Haba sin Cafeína en la Ciudad de Quito, para el Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Betancourt Álvarez Diego Nicanor

Correo electrónico: dibetancourtal@uide.edu.ec



Gualoto Gómez Verónica Lucia

Correo electrónico: vegualotogo@uide.edu.ec



Toscano Barragán Marcelo José

Correo electrónico: matoscanoba@uide.edu.ec



Uquillas Trujillo Diana Carolina

Correo electrónico: diuquillastr@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Betancourt Álvarez Diego Nicanor, Gualoto Gómez Verónica Lucia, Toscano Barragán Marcelo José, Uquillas Trujillo Diana Carolina, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Café de Haba sin Cafeína en la Ciudad de Quito, para el Año 2023, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Septiembre de 2022



Betancourt Álvarez Diego Nicanor
Correo electrónico: dibetancourtal@uide.edu.ec



Gualoto Gómez Verónica Lucia
Correo electrónico: vegualotogo@uide.edu.ec



Toscano Barragán Marcelo José
Correo electrónico: matoscanoba@uide.edu.ec



Uquillas Trujillo Diana Carolina
Correo electrónico: diuquillastr@uide.edu.ec

Dedicatoria

El presente proyecto de grado lo dedico en primer lugar a Dios y mi familia por ser los inspiradores y motivadores para tener la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, que es el título de Licenciado.

BETANCOURT ÁLVAREZ DIEGO NICANOR

Agradecimiento

Expreso el amor a mi familia, esposa y hermano, como mentores y apoyo incondicional, expresando mi gratitud por su fe y su ayuda en todo momento de mi carrera, gracias a ellos he podido culminar mi tan anhelado objetivo de mi vida.

BETANCOURT ÁLVAREZ DIEGO NICANOR

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por brindarme sabiduría para alcanzar esta nueva meta y derramar sus bendiciones sobre mi vida y mi familia, a mi Madre Lucia la cual es un pilar fundamental en mi vida y siempre me ha guiado con sus consejos, a mi Hermana Kathy por ser mi soporte en momentos difíciles y ayudarme a conseguir esta meta profesional

GUALOTO GÓMEZ VERÓNICA LUCÍA

Agradecimiento

Agradezco a Dios por que sus tiempos son perfectos y me ha sabido brindarme las fuerzas necesarias para no decaer en este objetivo, a mi Madre Lucía quien ha sabido brindarme una palabra de apoyo en el momento preciso, a mi Hermana Kathy por su constante apoyo la cual ha sido fundamental en este camino y me ayudado desde un inicio, a mi novio Andrés por motivarme con sus consejos y ser parte de este logro.

GUALOTO GÓMEZ VERÓNICA LUCÍA

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por derramar sus bendiciones sobre mi vida y mi familia, por darme sabiduría y fortaleza para poder alcanzar esta y otras metas propuestas.

A mi esposa Belén, por su constante apoyo en todo momento y por ser mi ayuda idónea, a mis hijos Justin y José Esteban, por ser el motor que me levanta cada día, a mi madre Rosa por sus bendiciones permanentes.

TOSCANO BARRAGÁN MARCELO JOSÉ

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y por darme la fuerza de poder ser resiliente ante las adversidades.

A mi esposa y mis hijos por entregarme su amor incondicional y ser el origen de mi inspiración, el cual me permite esforzarme y mejorar cada día hasta cumplir mis sueños; a mi madre, por estar siempre pendiente de mí.

TOSCANO BARRAGÁN MARCELO JOSÉ

Dedicatoria

A mis amados padres, por ser mis guías y mi mayor apoyo en cada etapa de mi vida,
por iluminar mi camino con su amor, cuidados y confianza en mí.

A mi hermana, por su apoyo, sus palabras de aliento y ayuda
para cumplir esta meta tan anhelada.

A mis ángeles terrenales, por ser mis compañeros en todo momento,
a mis ángeles que desde el cielo me guían y me inspiran con su recuerdo.

UQUILLAS TRUJILLO DIANA CAROLINA

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y hermana por su apoyo incondicional, por no dejarme sola y siempre impulsarme a seguir adelante para conseguir mis sueños, nada sería posible sin ellos, mis triunfos también son suyos.

Agradezco a mis maestros por sus enseñanzas a lo largo de la carrera, por sus consejos y ayuda para culminar este importante logro.

UQUILLAS TRUJILLO DIANA CAROLINA

Resumen Ejecutivo

La creación del plan de negocios se da gracias a un estudio pertinente de mercado, dentro de una ubicación geográfica analizando la factibilidad y viabilidad de crear un producto nuevo para el mercado, siendo una microempresa dedicada a la creación de café de haba sin cafeína en la provincia de pichincha, capital Quito. Dentro de los procesos para conocer el mercado objetivo donde se da un sistema estratégico de encuestas para obtener resultados.

Dentro del territorio ecuatoriano existen variedad de industria fabricantes de café, como de la misma manera existen productores de café de haba tradicional sin usos de maquinaria industrial, siendo una tradición y una innovación la elaboración del café de haba sin cafeína a base de procesos de manufactura, siendo un producto consumido por consumidores del Ecuador en especial en la capital de quito.

De acuerdo con resultados financieros dentro de los manejos productivos de nuevos negocios para el año 2022 existe un crecimiento en ventas de productos nuevos, motivando de esta manera a la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de café de haba, reflejando un crecimiento en el mercado, ingresando como un producto innovador.

La puesta en marcha del proyecto será con una inversión inicial presupuestada de \$ 89,168.34, se prevé recuperar en un horizonte de evaluación de 5 años, en un escenario conservador el proyecto presenta para el primer año un volumen de ventas de 449,476.00 con un costo de producción de 238,656.00, siendo el precio de venta al público \$6.78 con estas y otras condiciones en un escenario conservador el proyecto es rentable y viable.

Palabras clave: Modelo de negocio Canvas, microempresa, haba, PMV, café de haba sin cafeína.

Abstract

The creation of the business plan is given thanks to a pertinent market study, within a geographical location analyzing the feasibility and viability of creating a new product for the market, being a microenterprise dedicated to the creation of caffeine-free bean coffee in the province of Pichincha, capital Quito. Within the processes to know the target market where a strategic system of surveys is used to obtain results.

Within the Ecuadorian territory there are a variety of coffee manufacturing industries, as well as producers of traditional bean coffee without the use of industrial machinery, being a tradition and an innovation the elaboration of bean coffee without caffeine based on manufacturing processes, being a product consumed by consumers in Ecuador, especially in the city of Quito.

According to financial results within the productive management of new businesses for the year 2022 there is a growth in sales of new products, thus motivating the creation of a microenterprise dedicated to the manufacture of bean coffee, reflecting a growth in the market, entering as an innovative product.

The start-up of the project will be with a budgeted initial investment of \$ 89,168.34, it is expected to recover in an evaluation horizon of 5 years, in a conservative scenario the project presents for the first year a sales volume of 449,476.00 with a production cost of 238,656.00, being the selling price to the public \$6.78, with these and other conditions in a conservative scenario the project is profitable and viable.

Key words: Canvas business model, microenterprise, bean, PMV, caffeine-free bean coffee.

Tabla de Contenidos

1 OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos	1
2 DEFINICIÓN DE PROBLEMA	1
3 DESING THINKING.....	2
3.1 Empatía.....	2
3.2 Definición	3
3.3 Ideación	8
3.4 Prototipado	9
3.5 Testeo	11
4 MARCO TEORICO.....	12
4.1 Antecedentes de la Investigación	13
4.2 Bases Teóricas	15
4.3 Bases Conceptuales	16
5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL.....	18
5.1 Factor Político	18
5.2 Factor Económico.....	19
5.3 Factor Social.....	21
5.4 Factor Tecnológico.....	22
5.5 Factor Ecológico.....	23
5.6 Factor Legal.....	25

6 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	27
6.1 Proveedores	27
6.2 Clientes	27
6.3 Productos Sustitutos	28
6.4 Nuevos Entrantes	28
6.5 Rivalidad Competitiva.....	29
7 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD	31
7.1 Mercado objetivo.....	36
7.2 Investigación de validación de prototipo.....	39
8 MEJORA DE PROTOTIPO	42
9 MODELO DE NEGOCIO CANVAS	44
10 PRESENTACIÓN PMV	52
10.1 PMV Comercial- Modelo de Monetización	59
10.2 Prototipo	60
10.3 Presupuesto.....	62
11 PLAN DE MARKETING	82
11.1 Establecimiento de Objetivos	82
11.2 Criterios de Marketing.....	83
11.3 Aplicaciones Marketing Mix	85
11.4 Producto.....	86
11.5 Precio.....	92
11.6 Plaza	97

11.7 Promoción.....	99
12 PROCESOS.....	102
12.1 Operaciones	102
12.2 Diseño Organizacional	111
13 ESTADOS FINANCIEROS	115
13.1 Flujos de caja.....	120
14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
14.1 Conclusiones.....	126
14.2 Recomendaciones	127
REFERENCIAS	128
Apéndice A: Focus group aplicada a ofertantes	132
Apéndice B: Formato de Encuesta Aplicada a Demandantes	135
Apéndice c: Perfiles Profesionales de los Colaboradores	138

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Resumen Análisis Del Macroentorno PESTEL</i>	26
Tabla 2 <i>Cálculo De La Oferta Actual</i>	63
Tabla 3 <i>Proyección De La Oferta</i>	63
Tabla 4 <i>Población Económicamente Activa (PEA) Inactiva Por Área Urbana Y Rural – Quito Proyección De La Demanda</i>	65
Tabla 5 <i>Población Del Segmento</i>	65
Tabla 6 <i>Demanda Proyectada</i>	66
Tabla 7 <i>Oferta Proyectada Y Demanda Insatisfecha</i>	66
Tabla 8 <i>Cálculo Demanda Insatisfecha</i>	67
Tabla 9 <i>Escenario Conservador</i>	67
Tabla 10 <i>Escenario Optimista</i>	68
Tabla 11 <i>Escenario Pesimista</i>	68
Tabla 12 <i>Presupuesto De Ventas</i>	69
Tabla 13 <i>Preferencia Del Café</i>	72
Tabla 14 <i>Frecuencia De Compra</i>	73
Tabla 15 <i>Frecuencia De Consumo</i>	74
Tabla 16 <i>Café Sin Cafeína</i>	75
Tabla 17 <i>Consumo De Café</i>	76
Tabla 18 <i>Consideración De Compra</i>	77
Tabla 19 <i>Presentación De Preferencia</i>	78
Tabla 20 <i>Disposición De Pago</i>	79
Tabla 21 <i>Lugar De Compra</i>	80
Tabla 22 <i>Precio De Competencia</i>	81
Tabla 23 <i>Características Del Producto</i>	88

Tabla 24 <i>Costo De Producción</i>	93
Tabla 25 <i>Gasto De Energía</i>	93
Tabla 26 <i>Cálculo De Costo de Área De Producción.</i>	94
Tabla 27 <i>Sueldo Del Personal Administrativo</i>	94
Tabla 28 <i>Sueldo Del Personal Operativo</i>	94
Tabla 29 <i>Costos De Producción</i>	95
Tabla 30 <i>Costo Por Unidad</i>	95
Tabla 31 <i>Costo De Servicios Básicos</i>	95
Tabla 32 <i>Costo De Distribución</i>	96
Tabla 33 <i>Precio De Venta</i>	96
Tabla 34 <i>Presupuesto Del Marketing Digital</i>	101
Tabla 35 <i>Procesos Estratégicos</i>	110
Tabla 36 <i>Procesos Operativos</i>	110
Tabla 37 <i>Terreno</i>	116
Tabla 38 <i>Construcción</i>	116
Tabla 39 <i>Maquinaria Y Equipo</i>	116
Tabla 40 <i>Herramientas</i>	116
Tabla 41 <i>Material De Trabajo</i>	117
Tabla 42 <i>Muebles Y Enseres</i>	117
Tabla 43 <i>Equipo De computo</i>	117
Tabla 44 <i>Materiales Y Útiles De Oficina</i>	117
Tabla 45 <i>Resumen De Activos Fijos</i>	118
Tabla 46 <i>Depreciación De Activos Fijos</i>	118
Tabla 46 <i>Depreciación De Activos Fijos</i>	118
Tabla 47 <i>Proyección De Depreciaciones Por Años</i>	119

Tabla 48 <i>Resumen De Costos De Inversión</i>	119
Tabla 49 <i>Flujo De Caja Escenario Conservador</i>	120
Tabla 50 <i>Flujo De Caja Escenario Optimista</i>	121
Tabla 51 <i>Flujo De Caja Escenario Pesimista</i>	122
Tabla 52 <i>Cálculo De La TIR y Van Escenario Pesimista</i>	123
Tabla 53 <i>Cálculo De La TIR Y Van Escenario Conservador</i>	124
Tabla 54 <i>Cálculo De La TIR y Van Escenario Optimista</i>	124
Tabla 55 <i>Estado De Resultado</i>	125

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de empatía.	3
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Ishikawa.	4
<i>Figura 3.</i> Impact mapping.	10
<i>Figura 4.</i> Mercado laboral ecuatoriano.	20
<i>Figura 5.</i> Matriz FODA.	30
<i>Figura 6.</i> Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.	31
<i>Figura 7.</i> Embudo de mercado.	37
<i>Figura 8.</i> Materiales bolsa hecha de papel de kraft.	41
<i>Figura 9.</i> Empaque.	43
<i>Figura 10.</i> Modelo de negocio canvas.	43
<i>Figura 11.</i> Matriz PMV.	53
<i>Figura 12.</i> Landing page.	58
<i>Figura 13.</i> Prototipo.	60
<i>Figura 14.</i> Preferencia del café.	72
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compra.	73
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de consumo.	74
<i>Figura 17.</i> Café sin cafeína.	75
<i>Figura 18.</i> Consumo de café sin cafeína.	76
<i>Figura 19.</i> Consideraciones antes de comprar.	77
<i>Figura 20.</i> Presentación de preferencia.	78
<i>Figura 21.</i> Disposición para pagar empaque de 500grms.	79
<i>Figura 22.</i> Lugar de preferencia para compra.	80
<i>Figura 23.</i> Precio de competencia.	81
<i>Figura 24.</i> Matriz BCG.	84

<i>Figura 25.</i> Elementos del marketing mix.....	86
<i>Figura 26.</i> Producto.....	87
<i>Figura 27.</i> Empaque del producto.....	88
<i>Figura 28.</i> Marca café de haba.....	91
<i>Figura 29.</i> Slogan.....	91
<i>Figura 30.</i> Canal de distribución directo.....	98
<i>Figura 31.</i> Canal de distribución indirecto.....	98
<i>Figura 32.</i> Diagrama de bloques de elaboración.....	106
<i>Figura 33.</i> Procesos estratégicos.....	107
<i>Figura 34.</i> Procesos operativos.....	109
<i>Figura 35.</i> Procesos de soporte.....	109
<i>Figura 36.</i> Organigrama estructural.....	111
<i>Figura 37.</i> Organigrama funcional.....	112

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Creación de una microempresa productora y comercializadora de café de haba sin cafeína estimando obtener una ganancia estratégica anual; a partir de enero del 2024, ofreciendo un producto de calidad, en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

1.2 Objetivos Específicos

- Establecer habilidades de ventas para la comercialización de café elaboradas a base de habas, con un procedimiento estratégico de mercado.
- Determinar el monto de la inversión para la creación y comercialización del producto en base a la materia prima, analizando la viabilidad y la situación del entorno económico poblacional.
- Obtener mediante la comercialización y distribución del café de haba sin cafeína un margen relativo de ganancias, dado los procesos de materia prima del producto.
- En base a un estudio de mercado, conocer si el consumidor de café considera que podría cambiar el consumo del café habitual, por la nueva opción del café elaborado a base de habas.

2 DEFINICIÓN DE PROBLEMA

La idea surge con la necesidad de reemplazar al café, pero sin perder esas propiedades a las que estamos acostumbradas como su olor y sabor, el café es una bebida consumida con frecuencia porque tiene un nivel de adictivita, pero nociva en altas cantidades para el sistema nervioso pues produce alteraciones y el organismo también percibe afectaciones por este compuesto. Por esta razón se busca una opción

más nutritiva y saludable, un café sin cafeína que sea de aroma, sabor agradable y sin afectaciones al sistema nervioso, por lo contrario, sea saludable y nutritivo.

La principal motivación es el brindar un producto de calidad, de esta forma buscamos fidelización de los clientes hacia la microempresa y el producto. El objeto del proyecto es detallar los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos en la comercialización del producto, el mismo que goza de varios beneficios entre ellos la estimulación del sueño, aporte de vitaminas al cuerpo y lo pueden consumir personas con enfermedades diabéticas, en cuanto al manejo de publicidad se la realizará a través de redes sociales se postearan videos del proceso que como se realiza el café de haba y se comentara los beneficios.

3 DESING THINKING

Desing thinking, es un método que permite generar ideas innovadoras centrando la eficacia en entender y dar solución a las necesidades de los usuarios, la misma proviene de la forma de trabajo de los diseñadores del producto. Desing thinking o pensamiento de diseño. Sin embargo, “comienza a desarrollarse de forma teórica en la Universidad de Stanford en California, EE. UU. a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como «design thinking»”. (Dinngo, 2022)

3.1 Empatía

De acuerdo con la fase de definición, debemos colar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador. (Dinngo, 2022)

La necesidad de crear y comercializar café de haba sin cafeína que sea apto para todo público inclusive para las personas que padecen enfermedades gastrointestinales, nerviosas o diabéticas. En esta etapa se conoce al público al que va dirigido el esfuerzo,

lo que implica inmiscuirse más allá de la producción y comercialización, la vida cotidiana de los consumidores. La manera y circunstancias en las que pueden conectar con el producto.

A continuación, se detalla el mapa de empatía.

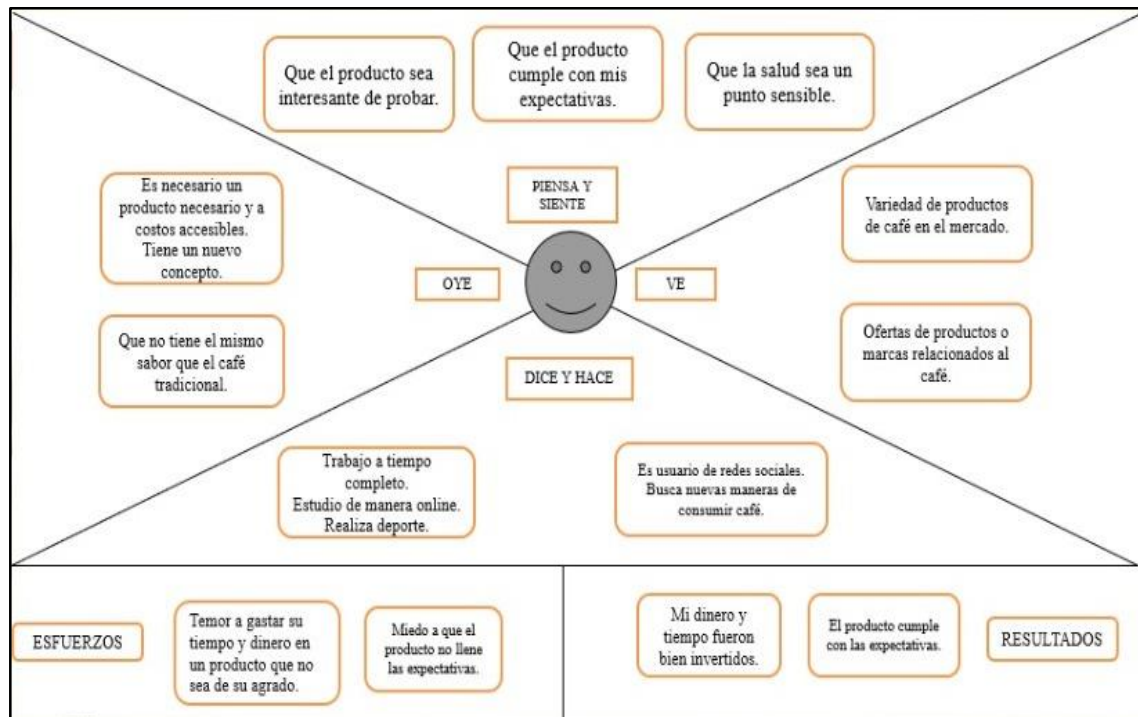


Figura 1. Mapa de empatía.

A continuación, se representa lo detallado en el mapa de empatía, debido al poco conocimiento del nuevo producto, considerando las expectativas y exigencias del cliente al cuidado de su salud, ponemos a disposición una bebida agradable que está compuesta de nutrientes con beneficios para la salud de los habitantes de la ciudad de Quito.

3.2 Definición

En segundo lugar, se reúne la información recopilada durante la fase de empatía que llevo a cabo el análisis sobre los deseos y necesidades del cliente sobre el producto café de haba sin cafeína, en base a esto se ingresa en la fase de definición que examina

y sintetiza para definir los principales problemas que, el equipo de desarrollo y diseño haya identificado.

El café es una bebida concedida de la cafeína, por lo que el simple aroma que emana produce un efecto estimulante, razón por la cual, el excesivo consumo podría ocasionar problemas de salud cómo: ansiedad, insomnio, dolores y mareos de cabeza, ritmo cardiaco anormal, deshidratación entre otros, en base a estudios desarrollado por especialistas.

En la actualidad, las personas se preocupan más por la salud, por tal razón, se interesan por productos alimenticios con mejores beneficios, para la salud, por consiguiente y enfocados en buscar una solución para mejorar dicho producto que vaya alineado a las necesidades del consumidor lanzamos al mercado el café preparado a base de habas, un producto 100% natural diferente al café tradicional, ya que no contiene cafeína.

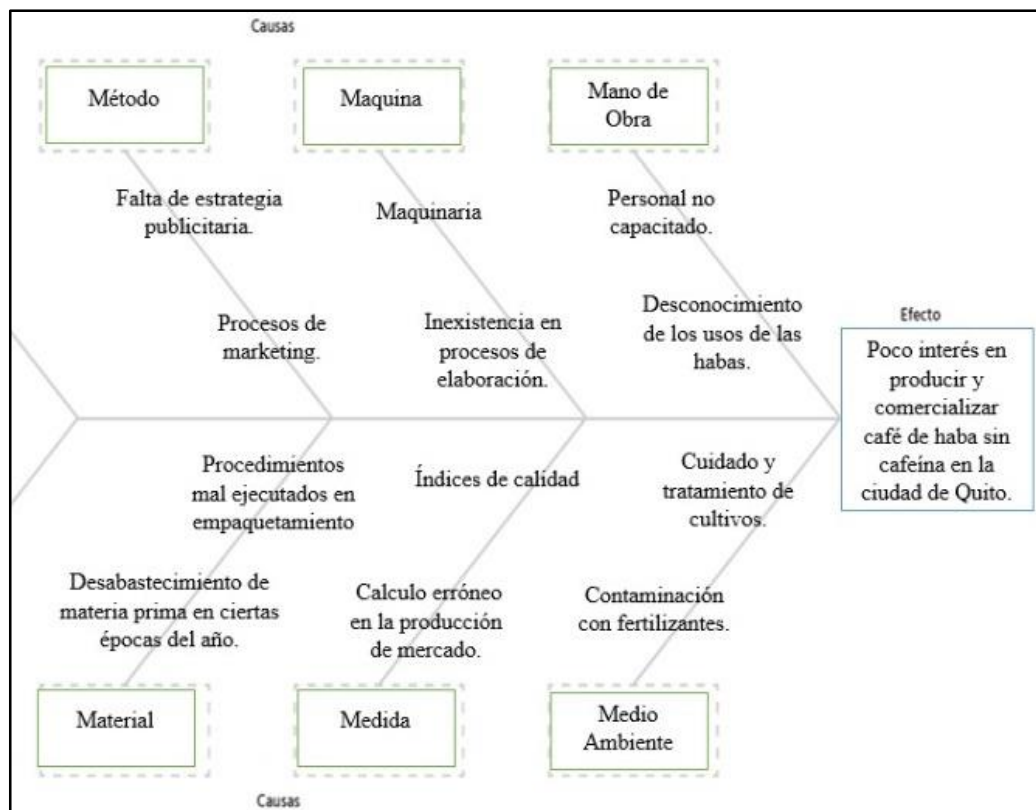


Figura 2. Diagrama de Ishikawa.

A continuación, se detalla el efecto del poco interés en producir y comercializar café de haba en la ciudad de Quito y causas a través de un análisis en el cual se ha utilizado el método del diagrama de Ishikawa, se detallará cada uno de los puntos con el fin de examinar cada uno de los puntos expuesto en la matriz de Ishikawa.

Método

- Falta de estrategia publicitaria: El no tener una estrategia publicitaria da apertura a la falta de visualización del producto a los segmentos del mercado, sin la debida estructura económica para la implementación de una estrategia publicitaria no se puede llevar a cabo este proyecto, a través de una estrategia promocional será impulsado y dado a conocer a la población de interés.
- Proceso de marketing: La falta de proceso de marketing no permite conocer al consumidor y lo que este necesita y por consiguiente la pérdida de oportunidades, con una inadecuada asignación de los recursos a disposición, llevando así una desventaja competitiva en el mercado de café de haba sin cafeína en la ciudad de Quito.

Maquina

- Maquinaria: En este punto la maquinaria a utilizar es industrial, para una mayor capacidad de producción, existen diversos modelos dependiendo la calidad de la maquinaria y los usos, dependiendo de esto el costo vario, se tiene en cuenta la utilización de molino eléctrico y tostadora de granos, la tostadora tiene un costo elevado, lo que lleva a un desinterés en dicha maquinaria y buscar alternativas a esta.

- Inexistencias de procesos de elaboración: La elaboración del café de haba es similar pero distinta en cierto punto puesto que es un grano, pero su elaboración hasta el momento ha sido netamente casera, no existe un proceso definido para elaborarlo, se implementará un proceso establecido para que la producción de este sea homogénea en toda la línea de producción del café de haba sin cafeína.

Mano de obra

- Personal no capacitado: Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, no se cuenta con el personal adecuado y capacitado para la producción de este tipo de bebida, no tienen claro el manejo de ciertos procesos que son necesarios para poner en marcha la línea de producción.
- Desconocimiento del uso de las habas: Al ser las habas un producto del cual no se conoce todas sus propiedades nutricionales, muchas personas no saben que aparte de ser un alimento lleno de vitaminas, es perfecto para poder elaborar bebidas como la que se ofrece en este emprendimiento, aportando gran sabor y beneficios.

Material

- Procedimientos mal ejecutados en empaquetamiento: Al ser un producto que necesita cuidarse de cambios bruscos de temperatura y sobre todo mantenerse alejado de la humedad, se requiere contar con empaques de materiales adecuados, pero también amigables con el medio ambiente.
- Desabastecimiento en materia prima en ciertas épocas del año: Para la elaboración de esta bebida, necesitamos como materia prima las habas, y

al ser cultivadas en un país como Ecuador, en donde no tenemos marcadas las estaciones del año, y tomando en cuenta el calentamiento global, pueden existir épocas en donde no se pueda tener un cultivo y cosecha normal de este producto, y es ahí donde podrá existir desabastecimiento.

Medida

- **Calculo erróneo en la producción de mercado:** Se puede encontrar errores de cálculo donde los objetivos en buscar la máxima eficiencia, reducir al máximo sus costes, alcanzar la excelencia en calidad y presentar al mercado competitivos, pueden resultar relativos al momento de obtener resultados de costes de producción.
- **Índices de calidad:** Los índices de calidad son instrumentos que nos ayudan a medir la calidad de los procesos y servicios, tangibles y cuantificables donde para asegurar la satisfacción de los clientes, se realizan controles operativos y logísticos de los diferentes procesos productivos.

Medio ambiente

- **Contaminación con fertilizantes:** Cuando hablamos de contaminación con fertilizantes, nos referimos al mal manejo de fertilizantes en el producto base, donde el uso de fertilizantes es un riesgo para el medio ambiente si se utilizan en exceso ya que el nutriente sobrante puede contaminar las tierras y materia prima, superficiales o subterráneas, por este motivo la microempresa no puede estar ubicado dentro de la ciudad

según las normas y usos de químicos, para desarrollo de la materia prima deberá estar en zonas agrícolas.

- Cuidado y tratamiento de cultivos: Este tipo de producto como materia prima y base del producto el haba, debe ser muy controlado y cuidado en un ambiente atractivo para su desarrollo en una tierra fértil, debido a que la ciudad se encuentra en la región sierra del país; y por ello, debe ser el producto muy saludable y orgánico para evitar el deterioro de la materia prima y la adquisición de esta.

3.3 Ideación

La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sin fin de opciones. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y se debe eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias (Dinngo, 2022)

En esta etapa se aplica la metodología brainstorming para poder determinar las necesidades del usuario y soluciones concretas que brinden una experiencia innovadora al usuario final buscando siempre fidelizar con un servicio o producto que sea vuelva competitivo en el mercado marcando la diferencia con beneficios que encajen con lo que busca cada cliente.

Brainstorming

- Una nueva experiencia de probar café.
- Busca un producto que sea más saludable y mejore el estilo de vida.
- Que sea innovador en el mercado cafetero.
- Que sea una fuente de empleo para familias ecuatorianas.
- Que a futuro se pueda expandir en el mercado extranjero.

- Que todo tipo de persona pueda consumirlo incluso si sufre de diabetes o presión alta.
- Que sea de bajo costo para el consumidor final por tratarse de un producto de cosecha ecuatoriana.
- Que logre establecer alianzas con cafeterías a nivel nacional.
- Establecer un posicionamiento de marca.

3.4 Prototipado

Prototipar es la cuarta fase del proceso de design thinking consistente en un primer modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto en cuestión. Suele tratarse de una representación o simulación del producto final que nos permite aprender rápido, probando y testeando para incluir las modificaciones en la fase de desarrollo. (OBS Desing Thinking, 2021)

Impact mapping

Impact mapping basado en la venta de café de haba sin cafeína, según un análisis poblacional en un público objetivo de consumidores de café, este producto está basado en la venta de café de haba sin cafeína donde están determinados los procesos de elaboración y entrega, donde el producto está directamente enfocado al mercado del consumismo de café, constituyendo una marca de café innovadora entrante al mercado, siendo un producto saludable y nutritivo para la población.

Al ingresar como producto innovador dentro del mercado tradicional y nutricional referente a un público objetivo, que determina que el café de haba sin cafeína será saludable para el consumo sin resultados adversos, donde la percepción del cliente a quienes nos enfocamos es en el cuidado de la salud promocionando

alternativas de consumo masivo de este tipo de café de haba sin cafeína en un enfoque de mercado accesible.

La siguiente figura corresponde a la metodología impact mapping:

Objetivo	¿Quiénes son los actores a los que les afecta nuestro producto?	¿Cómo los actores identificados nos ayudan a conseguir nuestros objetivos?	¿Qué podemos hacer y entregar para lograr el impacto deseado en los consumidores?
Incrementar visitas en compras online.	Dispositivos tecnológicos Marketing digital.	Estudios de mercados tecnológicos. Crear catálogos a través de la plataforma. Aplicar la metodología ágil.	Implementación de botones de compartición de redes Planificar estrategias de mejoras. Sprint de videos informativos. Aplicación de Scrum Marketing

Figura 3. Impact mapping.

Como se detalla a continuación en el impact mapping, el objetivo es incrementar las visitas en compras online, donde los principales involucrados son los dispositivos tecnológicos y el marketing digital, los cuales nos ayudan a través de estudios de mercado, creación de catálogos en la plataforma, aplicando la metodología ágil. Pueden implementar plugins sociales para compartir en redes, planificar estrategias entre otras.

3.5 Testeo

El objetivo principal de la fase de testear es saber si la idea del prototipado va a tener la reacción esperada en el público objetivo arrojará resultados que indicaran cosas que funcionan y cuales se debe cambiar para el servicio final esté adaptado a las necesidades del público que se ha elegido.

Focus group

El objetivo del focus group identifica los intereses de las personas con una edad comprendida entre los 24 y 60 años, en cuanto a qué bebidas consumen regularmente, en qué lugares suelen ir a consumir bebidas calientes y si quisieran probar la nueva bebida café de haba sin cafeína, como se indica en el **Apéndice A**.

En el focus group aplicado al personal de auditores externos de la compañía, ubicada en el edificio World Trade Center en la oficina 203 de la Torre B, en relación con el focus group aplicado se llegó a las siguientes conclusiones:

- El rango de edad de las personas que consumen café va desde los 23 años hasta los 65 años.
- La mayoría de los panelistas consumen café en algún momento del día.
- La mayoría de los panelistas gustan de consumir bebidas calientes en algún lugar fuera de casa, siendo el lugar más común la cafetería Juan Valdez, lo que nos indica que sería un gran lugar en donde comercializar la bebida de haba sin cafeína.
- Los panelistas coinciden en que la cafeína que contiene el café les quita el sueño, y a otro panelista le hace daño beber café porque tiene principios de diabetes.

- Todos los panelistas estarían dispuestos a probar una bebida de café de haba sin cafeína.
- Ninguno de los panelistas ha escuchado jamás de una bebida sustituta del café como lo es el café de haba sin cafeína.
- Todos los panelistas quisieran que se venda esta nueva bebida en las principales cafeterías de Quito, para que exista variedad y que además exista una alternativa para las personas que no pueden beber cafeína por motivos de salud.
- Todos los panelistas desearían que se venda esta nueva bebida para que puedan llevarlo a su hogar y consumirlo junto los miembros de su familia que no gustan de beber café o que no lo beben por salud, así que ven al café de haba sin cafeína como una gran alternativa.

4 MARCO TEORICO

De acuerdo con (Zamorano, García Jorge, 2008) indica que, el marco teórico consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar, desarrollando diferentes estrategias de investigación para llegar a un resultado, ya que es el resultado de los procesos de investigación.

El marco teórico está enfocado en el desarrollo del producto y comercialización, café de haba sin cafeína, se implementarán un conjunto de estrategias entre las que se encuentran la revisión de procesos de investigación aplicando diferentes métodos de

estudios para analizar la viabilidad del producto, donde el objetivo principal es conocer los factores que intervienen en los procesos de estudio.

Según (Zamorano, García Jorge, 2008) menciona que, para entender el impacto de las representaciones del producto en el mercado frente a la percepción de los habitantes se debe tomar en cuenta el historial del beneficio del café por los esquemas de las edades para el consumo son relevantes frente a un consumismo masivo de café a nivel mundial.

4.1 Antecedentes de la Investigación

Las habas, esta especia es de las leguminosas y de la subfamilia de las fabáceas, más antigua que se cultiva, encontrándose vestigios de haber servido como alimento al hombre neolítico en la cuenca mediterránea, este miembro de la familia de las leguminosas es nativo de la región mediterránea, especialmente Italia e Irán y de Asia Central. (Box, 1961)

Origen

El café de haba ha tenido gran impacto a lo largo de los tiempos antiguos pero que en la actualidad no se le ha dado mucho valor, por ende, se lleva la investigación histórica donde se analizan los beneficios del café de haba sin cafeína donde el consumo de esta bebida no limita ningún tipo de género ni edad.

En Ecuador el cultivo de habas es tradicional directamente desde la sierra y en diferentes puntos estratégicos, entre pequeños productores de la serranía desde el Carchi hasta Loja donde el más alto índice de producción de habas para diferentes usos industriales de preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos tradicionales para diferentes procesos.

El análisis surge con la necesidad de remplazar al café habitual por un café de haba sin cafeína implementando propiedades beneficiosas para la salud donde el

presente estudio mediante la investigación de diferentes fuentes de información en determinados sitios externos da un resultado positivo y que se realiza con la aspiración de comenzar un negocio nuevo, que permita saber la factibilidad de este, con proyecciones en un plazo determinado de tiempo.

Esta investigación tiene como propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez brindar un producto de calidad, dado que los productos derivados del café que contienen cafeína por ende el producto mediante una investigación tendrá una gran aceptación en el mercado, los mismos van dirigidas directamente a los clientes potenciales del consumo de café brindado un producto nuevo, saludable y amigable al medio ambiente, enfocadas directamente al mercado del café siendo una nueva microempresa de excelente calidad y bajo las normas establecidas.

Investigación cuantitativa

Dentro de la investigación cuantitativa se llevará a cabo diferentes herramientas de estudios donde se aplicarán analizando el entorno del mercado objetivo, realizando encuestas a usuarios donde estratégicamente se analizarán mercados de competencia comercial. Se realizarán pruebas para el desarrollo del producto analizando la factibilidad del diseño y marca, también se realizarán una retroalimentación de datos adquiridos en un estudio perteneciente a las necesidades a cubrir del producto el café de haba sin cafeína.

Ventajas

La investigación del producto frente al mercado, analizando el entorno permite analizar la factibilidad de un producto replicable, el cual accede establecer protocolos de recopilación de datos para poder repetir la investigación. El producto ante la investigación cuantitativa es comparable, donde es posible hacer comparaciones directas de los resultados para reproducir el estudio en otros contextos del mercado,

enfocándose en resultados positivos. Con esta investigación se podrá analizar muestras grandes mediante procedimientos fiables como probar hipótesis del desarrollo del producto y marca.

Investigación cualitativa

Dentro de esta investigación se analizarán los diferentes puntos estratégicos y fuentes de estudio analizando un enfoque a los clientes que consumen el café en general, desarrollando habilidades de estudio para resultados alcanzables. Se analizarán los diferentes grupos focales, donde se determinarán varios participantes donde se debatirá la viabilidad del mercado donde se implementará el producto a desarrollar. Se analizarán antecedentes históricos donde el objetivo es conocer las experiencias vividas o recuerdos al investigador, para plasmas en el desarrollo del producto como base del café de haba sin cafeína.

4.2 Bases Teóricas

Desde el punto de vista de (Leal, José Pérez, 2010) señala que las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre estas que se construye todo el trabajo, son el resultado de una determinada investigación de mercado y estudios estratégicos para que cualquier proyecto sea un éxito debe existir esta base.

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el consumo de café de haba sin cafeína. Destinado a los habitantes consumidores de diferentes tipos de café, donde el predominante es el café de haba sin cafeína, dentro del territorio ecuatoriano, analizando el mercado, tiene como resultado una gran capacidad productiva, indefinidamente del tipo o marca de café, convirtiéndose un de los pocos países que es exportador de café de diferentes variedades.

El café tiene bastante importancia a nivel económico, ya que es el café es el producto más exportado de las zonas agrícolas del territorio ecuatoriano, entonces el desarrollo y procesos productivos del café son derivaciones de ingresos para familias cafetaleras, ya que es un producto de consumo nacional e internacional.

Café de haba

Siendo un café nuevo en el mercado y su proceso de fabricación amigable al medio ambiente: siendo un café. Dado los procesos de fabricación, el café de haba se obtiene de manera industrial, tostado y molido obteniendo un café seco, y soluble al contacto con agua caliente teniendo como resultado un café alto en vitaminas y nutrientes.

Determinando el producto del café de haba sin cafeína una oportunidad de cambio en el entorno de la salud por tener diferentes componentes alimenticios para el desarrollo del organismo siendo un producto nutritivo y con antecedentes que benefician a las personas llamados baby boomers (1946-1964) desde los inicios del uso del café de haba hasta la actualidad resaltan que es un producto muy saludable incluso para las personas de edades avanzadas sin ningún suplemento adicional el producto, puede ser consumido.

4.3 Bases Conceptuales

Las bases conceptuales permiten, por un lado, orientar las búsquedas del investigador e identificar la metodología necesaria. Por el otro lado, permite establecer estrategias de lo investigado analizando los diferentes conceptos manejados, con la finalidad de justificar las preguntas que se formulan en cuanto al objeto de estudio. (Significados.com, s.f.)

El objetivo de las bases conceptuales es necesario para desarrollar una metodología de estudio mediante un proceso de análisis determinado, donde se podrá

justificar la idea principal el cual nos permitirá abordar el problema con un sistema estructurado para la producción y la comercialización del café de haba sin cafeína.

Origen del café

Como dice (Carlos, Campoverde Peralta Juan, 2015) postula que, la caficultura en el Ecuador se origina a fines del siglo XVIII, como lo registran exportaciones realizadas al Perú, en las postrimerías de la época colonial, aunque no se sabe con exactitud dónde iniciaron sus primeras plantaciones, se tiene datos de que en Jipijapa se cultivaba en los años 1860. En la década de los años cincuenta del siglo XX, se comienza a extender el cultivo del café tipo robusta, ya que existía en la provincia de Los Ríos, así como variedades mejoradas del café arábica.

El café es el sector que ocupa el primer lugar en la generación de empleo en el campo. La necesidad de su cultivo en terrenos de determinada topografía hace imposible que éstos se puedan mecanizar, por lo que toda la cosecha tiene que ser manual, y los procesos industrializados con enfoque para mejorar la salud.

Tipos de habas en Ecuador.

- Haba común.
- Haba verde.
- Haba nuya.
- Haba chaucha.
- Haba morada.
- Haba chaucheña.

Propiedades del Haba.

En cuanto al aporte nutricional, el haba es un alimento que destaca por su contenido en (salud y buenos alimentos):

- En mayor proporción:
- Vitamina B9 (o ácido fólico).
- Fibra. o Magnesio.
- Vitamina B1 (o tiamina).
- Potasio. o Fósforo.

5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

De acuerdo con (Ruiz, Milagros, 2020) define que, el análisis PESTEL se basa en describir el entorno de la empresa considerando los elementos políticos, económicos, sociocultural, tecnológicos, ambientales y legales. La aplicación de este análisis permite evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la Organización y a su vez, se podrán identificar los elementos externos que pueden afectar en el presente o futuro de la empresa.

Al realizar este análisis, permite identificar las tendencias del mercado así se podrá estar preparado antes cualquier situación, teniendo estrategias listas para ser aplicadas. También permite saber cuáles son las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, así se podrá ya tener listo un plan de trabajo, esto nos dará la ventaja de poder tener una mejor toma de decisiones.

5.1 Factor Político

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación aprobada por la Asamblea Ecuatoriana en el año 2020, tiene como objetivo establecer un marco normativo que incentive el emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora, implementando nuevas modalidades societarias y también nuevas formas de financiamiento que fortalecerá el ámbito emprendedor y le entregará facilidades. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020). Esto beneficia al

proyecto porque es un emprendimiento innovador, y se tendrá mayores facilidades para constituir la microempresa y también para financiarla.

Un factor que podría afectar el proyecto es la inestabilidad política que se vive en el país, cada gobierno entrante tiene sus políticas gubernamentales para el sector empresarial, todo esto hace que invertir en Ecuador sea difícil por la zozobra que existe en cuanto al clima político, en cuanto al tema de impuestos se ve afectado por tasas existentes en las importaciones nos afectaría indirectamente en los costos porque los agricultores trabajan con productos del exterior.

Con el cambio de gobierno en Ecuador y de políticas económicas en el año 2021, ha provocado un ambiente de más confianza para la creación de nuevos negocios e inversiones. En este ámbito también surgieron estímulos legislativos como por ejemplo la vigencia de la figura de Sociedad por acciones simplificadas (SAS), con este estímulo lo que se busca es que se formalicen todas las microempresas y también los emprendimientos.

5.2 Factor Económico

De acuerdo con (Banco Central del Ecuador, 2022), la economía del Ecuador creció un 3.8% durante los tres primeros meses del año 2022 con respecto al mismo período del año 2021, reflejando así una evidente recuperación de las actividades económicas en el país, después de la recaída económica que se tuvo en años anteriores debido a la Pandemia del Covid-19, se puede decir que el país se está recuperando.

Según (Insituto Nacional de Estadística y Censos , 2022), en mayo del año 2022 la tasa de desempleo cayó a 3.7%, quiere decir que con respecto a mayo del 2021 disminuyó 2.4%. Estas nuevas cifras quieren decir que cuatro de cada cien personas que están en edad de trabajar no tienen empleo actualmente. Esta caída porcentual del desempleo se debe a que hubo una mejora del empleo adecuado en el país.

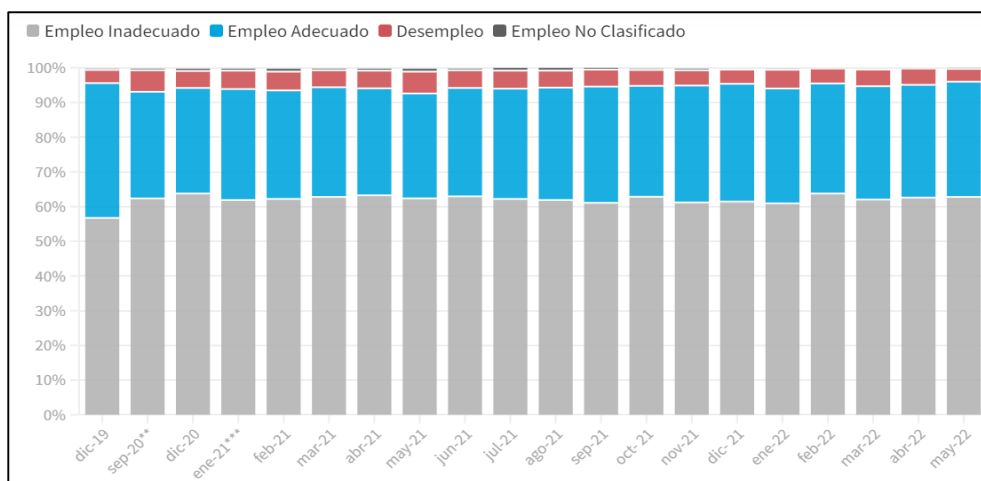


Figura 4. Mercado laboral ecuatoriano.

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

En esta figura se puede evidenciar el porcentaje y variación del empleo inadecuado, el empleo adecuado, desempleo y el empleo no clasificado desde el año 2019 hasta el año 2022 en el país. El descenso que se ha dado en la tasa de desempleo que se ha dado en los últimos meses en el país es un factor que puede beneficiar a este emprendimiento, porque el poder adquisitivo aumenta en la población.

De acuerdo con (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), el índice de precios al Consumidor (IPC) subió en 3.8% en el mes de mayo del 2022 en comparación del mes de mayo del año 2021. Las ciudades que más aumentaron los precios al consumidor fueron las ciudades de Cuenca, Manta y Santo Domingo. Esta inflación es un factor negativo para el negocio ya que afectaría los costos, ingresos y procesos que son propios de un negocio y que al final afectaría a la utilidad proyectada.

De acuerdo con un análisis financiero a nivel país, se considera un crecimiento económico por la implementación de nuevos negocios competitivos y rentables, reflejando para el año 2022 una recuperación económica y productiva en el Ecuador, incrementando la estabilidad económica del país y estabilidad laboral dentro de los nuevos negocios emprendedores.

Cuando el país se vio golpeado por la crisis que generó el virus del COVID 19, muchas personas idearon nuevas formas de comercializar sus productos sin que se vean afectados por las restricciones que fueron impuestas por la pandemia, es así que empezó la creación de negocios electrónicos, en donde las personas vendían sus productos a través de internet y de esta manera aumentaron sus ingresos de manera significativa e incluso pequeños emprendimientos se convirtieron en empresas rentables, de esta forma se crearon nuevas fuentes de empleo y la economía de mucha gente mejoró.

5.3 Factor Social

En el Ecuador hay un alto índice de consumo de café, se tiene el hábito de consumirlo diariamente, y en los últimos años la gente se ha visto en la necesidad de tener más cuidados con la salud, algunas personas han optado por dejar de tomar café debido a los altos niveles de cafeína y sus efectos en el sistema nervioso, por lo cual se busca un remplazo que contenga el mismo sabor y aroma, por lo tanto la bebida del café de haba sin cafeína puede ser una gran alternativa para estas personas, y esto se traduce como un beneficio para la comercialización de este producto.

El desarrollo empresarial que se ha dado en el Ecuador en los últimos tiempos es algo positivo para la sociedad porque si existe un mayor número de microempresas o empresas, se traduce a un aumento de fuentes de empleo, lo cual hace que las personas

tengan poder adquisitivo para consumir los productos o servicios que ofrece el mercado ecuatoriano.

Otro aspecto positivo, es que en el país se quitaron la mayoría de las restricciones que fueron impuestas debido a la pandemia del Covid-19, una de las más fuertes era el uso obligatorio de mascarillas, esto generaba miedo y desconfianza en la gente al momento de salir de sus hogares, pero ya sin esta restricción y tomando en cuenta que la mayoría de la población se encuentra vacunada contra este virus, existe ya más relajamiento en las personas, lo que hace que salgan de sus hogares y consuman cosas de su localidad, lo que es positivo para los pequeños y grandes negocios.

Las prioridades y satisfacciones de la humanidad están enfocadas en vivir gratas experiencias; la particularidad de los ecuatorianos ocasiona una sociedad inclusiva la cual se deleita en entornos placenteros, al aumentar el volumen adquisitivo como sociedad se abre un camino a mejores productos, el cual podría dar un acceso en el mercado para ofertar productos saludables y a un precio razonable, proyectando un incremento en las preferencias de consumo por el café de haba.

5.4 Factor Tecnológico

El beneficio de vivir en una época de avance y desarrollo tecnológico es que tenemos la maquinaria necesaria para procesar y producir el producto, los sistemas automatizados acortan ciertos procesos y permite ahorrar tiempo y dinero. Pero al tener sistemas automatizados también se debe tener en cuenta que para el personal es necesario que tengan un aprendizaje continuo con las capacitaciones debidas para el correcto manejo y aplicación de estos.

En la actualidad, es importante aprovechar el avance que ha generado la tecnología en la humanidad, las redes sociales es un instrumento que se utilizará de la manera más adecuada y estructurada difundiendo el producto de café a base de habas

en especial con las nuevas generaciones alineadas con la tecnología, aplicando los siguientes pasos estratégicos:

- Incorporar tecnología actual con la practicas antiguas de producción y comercialización de café.
- Crear un perfil en redes sociales para promocionar la marca de nuestro producto, e intercambiar ideas y sugerencias con los productores, distribuidores y consumidores potenciales.
- Socializar e instruir a los productores del haba acerca del uso que se le puede dar a este grano por medio de un proceso bien estructurado, obteniendo como resultado un delicioso café con propiedades estimulantes beneficioso para la salud del ser humano.

La tecnología no sirve solo para publicar fotografías y videos, también nos da la oportunidad para ofertar los productos, en el caso, es clave para ofertar el café de calidad, que toda la población ecuatoriana conozca de este producto innovador y esto va a hacer que crezca las ventas en la microempresa.

5.5 Factor Ecológico

El Café de Calidad y Sostenibilidad Ambiental, El futuro de la producción del café está vinculado con la salud del medio ambiente, el cambio climático representa una amenaza para la cantidad de tierra fértil disponible para los caficultores y aumenta el riesgo de plagas y enfermedades, además, las condiciones meteorológicas impredecibles pueden dañar y retrasar las cosechas. (Pocasangre, 2019)

Conservación y tratamiento del agua, Aquí el uso indebido ocurre cuando se utiliza agua para despulpar el café dando un proceso inadecuado, es decir, remover el fruto de la semilla antes de secarla, siendo un proceso acelerado y contaminado, de tal

manera si el proceso se lo realiza de una manera adecuada con cada proceso evitaremos de muchas maneras la contaminación de la semilla y del agua.

Control Del Proceso Erosivo, El suelo que está más expuesto al viento y la lluvia es más vulnerable a la erosión, por ende, un suelo fértil con gran probabilidad de abono, las raíces o un follaje completo, permitirán un correcto proceso productivo de las plantas de café, lo cual protegería el suelo de los elementos erosivos, ya que el suelo erosionado es menos fértil, ya que ha perdido nitrógeno, potasio y otros compuestos evitando de esta manera fertilizar el suelo.

Materiales y métodos, La investigación se desarrolló teniendo en cuenta los "Impactos ambientales de la producción del café y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados", el enfoque metodológico que se empleó para realizar esta investigación fue basado en la técnica de estudios de casos puesto que se investiga sobre nuevas formas que lleven a un conocimiento inmediato de la realidad ambiental, ubicación local de la zona de estudio que expresa con mayores fortalezas por sus características de un café calificado tradicionalmente como de excelente calidad de la capital y donde se han iniciado proyectos productivos en el marco de las denominadas caficultoras. (Fernández, 2020)

El aporte para la conservación del medio ambiente que hará la microempresa dedicada a la producción y comercialización de café de haba sin cafeína es usar envolturas y paquetes biodegradables para empaquetar y comercializar el café de haba, estos serán amigables con el ecosistema. Serán envolturas hechas de materiales que sean de fácil descomposición. Otro punto es que se usará habas de cultivo sostenibles, es decir que estos cultivos no comprometerán la capacidad de las generaciones actuales y futuras.

5.6 Factor Legal

En este punto, nos centraremos en cumplir con todas las normas dispuestas por los entes reguladores que sean competentes en el sector económico en el cual nos desenvolveremos para no tener ningún problema de tipo legal. También se debe obtener el debido registro sanitario para el producto que queremos comercializar para precautelar la salud en los potenciales clientes. Otra forma para preservar esta idea de negocio es patentar y registrar el nombre y el proceso de producción del café de haba sin cafeína, de esta manera estará válido legalmente.

Para constituir una nueva empresa, es importante tomar en cuenta que tipo de empresa se va a crear e informarse bajo que órgano regulador se encuentra para no cometer infracciones con la ley que puedan perjudicar, uno de estos factores importantes a cumplir son las obligaciones contables de la empresa, estar al día en declaraciones, impuestos e informes que sean necesarios para rendir cuentas de manera eficiente al órgano regulador.

Dentro del factor legal entra la Constitución de la República del Ecuador como ente principal de selección de normas y máxima jerarquía en el ordenamiento jurídico, donde es el principal ordenante para aprobar las leyes y reglamentos que se establecerán dentro de una organización, siendo la constitución derivada de las leyes como aprobadores de gestión ambiental frente a un producto nuevo, estableciendo leyes y normas para cada producto nuevo.

Tabla 1

Resumen Análisis Del Macroentorno PESTEL

Análisis del Macro Entorno – PESTEL	
<p>Factor Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica de emprendimiento e Innovación • Inestabilidad Política • Impuestos 	<p>Factor Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía del Ecuador • Tasa de desempleo • Índice de Precios al Consumidor
<p>Factor Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de Consumo • Desarrollo Empresarial en el Ecuador • Final de las Restricciones por la emergencia sanitaria en el país 	<p>Factor Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Tecnológico • Sistemas Automatizados • Redes Sociales
<p>Factor Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad Ambiental • Conservación y tratamiento del Agua • Envolturas y paquetes biodegradables 	<p>Factor Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de marca • Registro sanitario • Cumplimiento de Normas Vigentes • Entes reguladores

En la tabla se evidencia el resumen del análisis del macroentorno PESTEL realizado para la creación de una microempresa de producción y comercialización de café de haba sin cafeína, se encuentran enlistados los puntos más importantes dentro de cada factor. Estos puntos son claves para poder identificar qué factores afectarían en el proceso de este emprendimiento innovador, y ayudará a estar preparados ante cualquier situación que se presente en el camino.

6 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

6.1 Proveedores

El café de haba sin cafeína tiene la procedencia de proveedores de este grano(haba), es por ello es que proveedores se encuentran representados más del 90% por agricultores, comerciantes al por mayor de granos secos, debido a que estos son quienes producen y comercializan la materia prima (haba), debemos contar con proveedores estándar pero diversos (es decir que el producto que adquirimos vendrá de las misma región sometido a condiciones de clima y suelo similares), los cuales nos aseguren disponibilidad del producto (habas secas), para la producción, para tener una escala de valores de calidad y cantidad, ya que la particularidad del cultivo de haba son la preparación del terreno, siembra, abonado, malas hierbas, plagas y enfermedades así como su recolección y valor nutricional.

Estas condiciones se toman en cuenta porque pueden afectar y fluctuar el mercado, así como abaratar o encarecer los costos de producción, la compra y adquisición de esta materia prima será de forma periódica en un lapso de 30 días, siempre y cuando la producción no lo demande de manera más próxima, los cuales serán adquiridos al mayoreo, es decir se comprara a los comercializadores del mercado mayorista de la ciudad de Quito.

6.2 Clientes

Se ha segmentado el rango de edad para la adquisición del producto desde los 24 a 65 años, el café de haba sin cafeína es apto para todo consumo, incluido las personas con diabetes tipo 2 los cuales no pueden consumir cafeína debido a su condición ya que esta produce un impacto en la insulina teniendo en cuenta, que la diabetes tipo 2 es la 2 principal causa de muerte isquémica en el Ecuador, además, se

busca el expendio de café de haba sin cafeína a los distintos centros y supermercados que abastecen a la población de Quito.

6.3 Productos Sustitutos

En un amplio mercado, existen múltiples sustitutos del café y a base de café, en las grandes cadenas de supermercados como la favorita se están ofertando productos sustitutos como lo son el té, cacao, bebidas naturales, chocolate con leche. El café de haba sin cafeína por su otra parte tiene pocos sustitutos como lo son el café de cebada, café de soya, te de hierbas, café orgánico, los cuales poseen propiedades similares.

Los productos sustitutos del café de haba son bebidas naturales como por ejemplo el café de cebada que es una bebida que se obtiene de la infusión de cebada tostada y molida, en el mercado ecuatoriano se puede encontrar esta bebida bajo el nombre de café Bolero de la marca Nestlé.

Otro sustituto es el café de soya que es una bebida que es elaborada a partir del fruto tostado de esta legumbre y que también se utiliza como complemento vegano para preparar leche o café de soya. En el Ecuador se puede encontrar un café de soya llamado Soya, que se encuentra en tiendas electrónicas del país.

El té e infusiones de diferentes hierbas naturales, también se pueden considerar un producto sustituto al café de haba, ya que son bebidas que se preparan con elementos naturales que no contienen cafeína y que las pueden beber cualquier tipo de persona porque no va a afectar a su salud de ninguna manera por ser una bebida natural sin elementos perjudiciales dentro del organismo al consumir estos productos.

6.4 Nuevos Entrantes

Algunos estudios sugieren que tomar café, ya sea cafeinado o descafeinado, en realidad puede reducir tu riesgo de desarrollar diabetes tipo 2. Pero si ya tienes diabetes, el impacto de la cafeína sobre la acción de la insulina se puede asociar a

niveles de azúcar en la sangre más altos o bajos. Para algunas personas con diabetes, aproximadamente 200 miligramos de cafeína, o sea el equivalente de una a dos tazas de 8 onzas (240 mililitros) de café simple, filtrado, puede causar este efecto.

(MAYOCLINIC, 2022)

El café de haba sin cafeína es un producto novedoso, saludable y con un alto aporte nutricional, tomando en cuenta el mercado, se busca ingresar, establecer una nueva marca que forme parte del día a día de los consumidores de café llevando su consumo a un nivel más amplio, sin temor a una afectación nerviosa debido a que no contiene cafeína, pero considerando todos los beneficios y aportes nutricionales que este conlleva, además de un agradable y fino aroma. El café de haba al no poseer cafeína estimula el sueño y aporta vitaminas al cuerpo, además lo pueden consumir personas diabéticas.

6.5 Rivalidad Competitiva

En un mundo tan acelerado existe premura en la ingesta de bebidas, actualmente el mercado se encuentra lleno de competencia, ya sea una competencia directa o indirecta, entre la competencia directas tenemos a el café tradicional entre las marcas más representativas (Nescafé, Colcafe, Juan Valdez, Sello Rojo, Oro Café), donde algunas poseen presentaciones descafeinadas (contiene un 3% de cafeína), contando con la competencia indirecta tenemos, té, chocolate, bebidas naturales, entre otras. Muy pocas marcas poseen una presentación de café sin cafeína, sin embargo, el café de habas no es comercializado, las personas que lo consumen son las que usualmente lo hacen para su propio consumo; por lo que la mayor amenaza que tiene en la actualidad y en un futuro inmediato es el café tradicional en sus diferentes presentaciones con distintas marcas (instantáneo, encapsulado con cafeína y descafeinado).

La siguiente figura corresponde análisis de la matriz FODA.

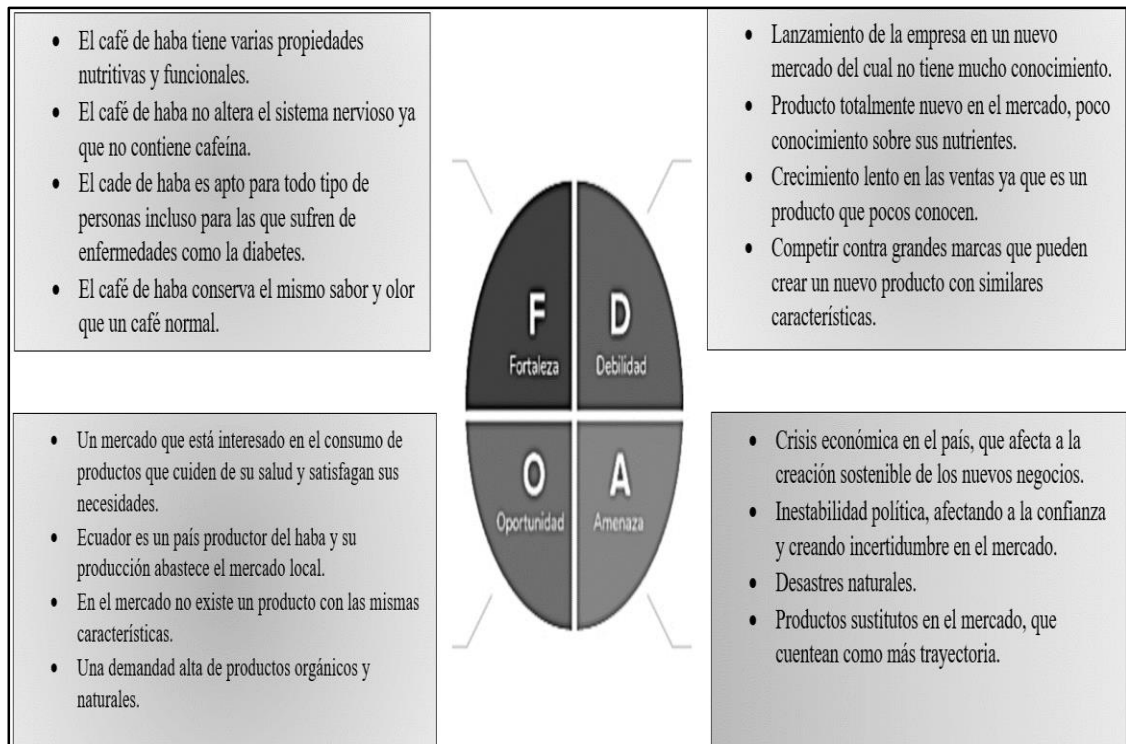


Figura 5. Matriz FODA.

La evolución del negocio en la parte interna y externa, visualizando de esta forma las oportunidades y fortalezas que posee de igual manera nos ayuda a descubrir las debilidades que se presentan en un mercado tan competitivo y las futuras amenazas. Podemos observar en la matriz que el café de haba sin cafeína tiene grandes fortalezas, el alto aporte nutricional, que no altera el sistema nervioso y que puede ser consumido por todos incluso las personas con enfermedades como la diabetes.

Un producto pionero e innovador, pero también tiene una debilidad en ser un producto nuevo en el mercado no todos conocen a fondo los beneficios de este grano (haba) y piensan que su sabor y olor será distinto. El análisis de las amenazas se lo realizo con referencia a un entorno externo el cual nos afecta de manera directa ya que si ocurre alguno de estos factores como los desastres naturales nos vemos afectados, porque existiría un retroceso en la producción.

7 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD

Como lo hace notar (Karla, Vargas, 2018) destaca que la deseabilidad es el factor más importante y el primero a considerar ya que sin él los demás factores resultan irrelevantes. Un producto es deseable cuando resuelve un problema real, un problema digno de resolver. La factibilidad por su parte se cumple cuando la solución definida es posible de implementar tanto a nivel técnico como operativo. La viabilidad, por último, se da cuando la solución se enmarca en un modelo de negocio financieramente sustentable.

La figura corresponde de la validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.



Figura 6. Validación de factibilidad-viabilidad-deseabilidad.

En la presente figura se observa, la idea central para un proyecto las partes a considerar, la deseabilidad hace referencia a que los individuos que requieren, con esto podemos entender cómo llegar al consumidor, la viabilidad indica como el proyecto es sustentable financieramente y si este será viable en el mercado y por último tenemos la

factibilidad que se complementa con el factor tecnológico que ayudará a ver su factibilidad en la industria.

Factibilidad

Como señala (Quiroa, Myriam, 2020) indica que en una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar, donde el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar, de tal manera nos ayuda a conocer una posible estructura de la creación de un proyecto o negocio.

Frente a una investigación de la factibilidad enfocado a la creación del producto, café de haba sin cafeína, se determina que el producto es accesible, por ende, mediante un estudio se ha llegado a la conclusión que el producto se lo puede realizar de diferentes maneras y procesos, conociendo sus procesos de adquisición hasta el producto final al cliente, siendo un producto competitivo en el mercado y descartando problemas en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Tipos de factibilidad.

Factibilidad operativa: Dentro del análisis operativo de la creación del café de haba sin cafeína se analiza el requerimiento mínimo de personal, para los procesos de manufactura y procesos logísticos, enfocados directamente en el desarrollo de los diferentes análisis para la creación del café de haba sin cafeína llevando a cabo el proyecto mediante un estudio estructurado de mercado y analizando las necesidades del cliente.

Factibilidad técnica: Con el desarrollo de la microempresa, y una correcta planificación estructural de la planta de producción y oficina, se llega a la conclusión de

que el nuevo negocio posee conocimiento para desarrollar y resolver requerimientos técnicos favorables y eficientes con previa planificación estructurada, donde se utilizaran los equipos e implementos necesarios para la solución de problemas internos.

Factibilidad económica: Mediante un análisis del proyecto frente a los requerimientos de los clientes, el producto beneficia tanto en rentabilidad como en nutrición, siendo un producto de gran valor para desarrollarlo dentro de un mercado competitivo, no siendo arriesgado ingresar al mercado del café, después de haber evaluado el consumismo de café tradicional al café de haba sin cafeína.

Factibilidad comercial: Dentro del estudio llevado a cabo se determina que el potencial consumismo para este tipo de café no existe un número de clientes, pero existe un enfoque de edades que consumirían el café de haba sin cafeína que son habitantes de 18 a 65 años son los clientes dispuestos a consumir o utilizar los productos que el proyecto brinda y que permitirá ofrecer al mercado.

Factibilidad política y legal: El producto en si frente a las disposiciones legales que requiere el mercado se maneja de manera legal, y con predisposición a las nuevas leyes vigentes en productos alimenticios donde verificara si el tipo de negocio por desarrollar no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, siendo un producto accesible y nutritivo.

Viabilidad

Empleando las palabras de (Pérez, Anna, 2021) postula que un estudio de viabilidad permite averiguar si la iniciativa es o no realizable. Para realizarlo se analizan diferentes perspectivas, como la parte técnica, la económica y a veces también la parte la legal. Las conclusiones de esta investigación hacen posible comprobar si la inversión vale o no la pena. La viabilidad de un proyecto es su capacidad para finalizar satisfactoriamente, entregando los resultados esperados con la iniciativa. Analizar esta

cualidad antes de la etapa de planificación sirve como guía para una correcta toma de decisiones desde la comprensión integral de los parámetros del proyecto.

Tipos de viabilidad.

La viabilidad técnica: Analizando los recursos técnicos que se tienen al alcance, se tiene todos los recursos tecnológicos y maquinaria necesarios para la elaboración del café de haba sin cafeína. En cuanto al capital humano, es un equipo con toda la destreza para manejar la maquinaria y diferentes técnicas para la elaboración del producto, este equipo humano se mantendrá en constante capacitación para el correcto uso de los recursos tecnológicos presentes en el proyecto.

La viabilidad económica: Se cuenta con un capital para poder iniciar el negocio, analizando el costo que tiene el proceso de producción de la bebida si se puede alcanzar los beneficios económicos deseables, se puede llegar al punto de equilibrio en cierto tiempo y luego ya empezar a generar la ganancia esperada de este proyecto, con la venta y distribución de la bebida en diferentes puntos.

La viabilidad del mercado: Existe la necesidad de un producto que pueda reemplazar al café, pero sin lo perjudicial de la cafeína que puede resultar negativo para muchas personas con ciertas condiciones médicas, entonces la bebida de café de haba sin cafeína puede entrar como un gran sustituto de esta bebida para personas que desean consumir algo parecido al café, pero sin descuidar su salud y aparte beneficiándose del valor nutricional de esta bebida alterna.

La viabilidad legal: Es un producto que con su producción y comercialización no infringe con las leyes de protección ambiental, ya que se trabaja bajo normas que no sean perjudiciales para el ecosistema, con la utilización de cultivos de haba sostenible y el uso de empaques biodegradables para la comercialización del mismo, se asegura en

todo momento que el impacto ambiental sea el mínimo siempre. En general, el proyecto no entra en conflicto legal con ninguna norma o ley impuesta en el Ecuador.

La viabilidad de programación: Si es posible empezar el proyecto en un determinado período de tiempo, para evitar elevación de costos y poder optimizar los recursos con los que se cuenta. El proyecto tiene todo lo necesario para poder empezar y continuar con éxito, y después de analizar todos los factores necesarios, se llega a la conclusión de que es un proyecto viable y rentable para ser ejecutado.

Deseabilidad

Considerando el estudio de (Karla, Vargas, 2018) sugiere que la deseabilidad es el factor más importante y el primero a considerar ya que sin él los demás factores resultan irrelevantes, se puede definir por el grado en que un producto mejora la vida de las personas y las hace más felices. Un producto es deseable cuando resuelve un problema real, un problema digno de resolver.

El proyecto de café a base de habas posee una proposición de gran valor para el consumidor, con características diferentes al café tradicional, los cuales generan propiedades nutricionales en la salud de los clientes, conjuntamente concede un elevado nivel de hierro y proteínas, convirtiendo al producto en una alternativa deliciosa para las personas que no pueden consumir cafeína, para valorar un buen café se debe considerar su aroma, su consistencia, la acidez y el sabor del mismo, el aroma del café es un aspecto clave para conseguir la aceptación o rechazo del producto, su consistencia produce una sensación agradable y cremosa que se crean en la boca gracias a sus componentes, la acidez es una sensación integral de los diferentes grados e intensidades que integran un sabor determinado, lo que lo distingue del café tradicional.

Para el proceso de elaboración del producto, se ha tomado en cuenta todos estos aspectos con las buenas prácticas de manufactura, con el único objetivo de lanzar al

mercado un producto de excelente calidad, y garantizar a los consumidores una solución óptima y sustitutiva, lo que le convierte en una bebida apetecible por los consumidores.

7.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo hace referencia al grupo de clientes que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de sus productos. Esta elección debe ser tomada con extrema cautela ya que es de vital importancia para desarrollar la estrategia de manera efectiva. El principal motivo del uso de dicho mercado objetivo es poder dirigir las campañas de la manera que se quiera y así poder otorgarle más fuerza al conocer la audiencia a la que se va a vender el producto, el mensaje es más que probable que aumente sus niveles de eficacia. (Dircomfidencial, 2016)

La figura corresponde al embudo de mercado.



Figura 7. Embudo de mercado.

En la figura se representa el embudo de mercado donde se detalla cinco puntos a tratar: recomendación, retención, compra, conciencia y consideración en el mercado objetivo del presente proyecto la producción y comercialización del café de haba sin cafeína, que está direccionado para la ciudad de Quito, para personas entre 18 a 65 años, considerando que es una de las ciudades más grandes del país, y con una proyección de crecimiento poblacional, por lo que le hace ser una potencia con oportunidades de ventas para el producto. A continuación, se detalla los puntos.

Consideración

En la etapa de consideración se empieza fomentar la relación que se tiene con el cliente y a fortalecerla, se despierta la curiosidad por conocer los productos y servicios que ofrece una Compañía. En este proyecto se puede usar videos con información del producto que se ofrece, y también infografías en donde se muestre los beneficios nutricionales que aporta una bebida como la ofrecida, pues este tipo de técnicas permiten mostrar a los clientes como aportará a su vida si adquieren dicho producto, y eso es lo que a ellos les interesa ver y saber.

Conciencia

En esta etapa es en donde se dará a conocer a potenciales clientes el producto que se ofrece, y en la época en la que vivimos en fundamental crear una fuerte presencia digital, por eso las redes sociales pueden ser grandes aliados a la hora de querer presentar un nuevo producto al mercado, porque aquí se podrá mostrar tips, sugerencias y descripciones del producto ofrecido para llegar a la conciencia de la audiencia. Otra gran herramienta son los anuncios pagados y las búsquedas orgánicas, de esta manera la nueva bebida empezará a tener presencia digital y se dará a conocer.

Compra

Aquí es importante hacer que la experiencia de compra que tiene el cliente con la empresa sea agradable y él quede satisfecho, se podría hacer por ejemplo que al comprar la bebida tenga en sus manos un empaque agradable y que lo conecte con la marca, también facilitarle la experiencia y enviar su factura de compra al correo electrónico, para que la experiencia sea completa es necesario que en el local donde el cliente compra el producto sea tratado con amabilidad y sienta a todo momento

comodidad y que el vendedor pueda resolver todas sus dudas y lo incentive a la compra del producto.

Retención

Esta etapa es fundamental porque aquí es donde se tiene que fidelizar al cliente, para esto es necesario mantener un contacto directo y permanente con el cliente todo el tiempo, esto se lo puede lograr a través de diferentes estrategias, una de ellas es el envío de correos mostrando beneficios del producto o nuevos productos relacionados a compras que han hecho anteriormente, ofertas y promociones vigentes, todo esto hará que una marca esté todo el tiempo presente en el consumidor y regrese cuando necesita adquirir productos de dicha empresa.

Recomendación

Por último, se deben establecer puntos de contacto con los clientes, hacer que se conviertan en admiradores de la marca y producto ofrecido, una gran estrategia puede ser una campaña de correos para segmentar los clientes y enviarles información que puede ser relevante para cada segmento, hacer que los clientes estén satisfechos con el soporte que les puede brindar la marca, en este caso puede ser asesoramiento nutricional y de salud. También se podría pedir a los clientes que escriban una breve reseña en las redes sociales de la experiencia que han tenido al consumir el producto, para que lo hagan se podrían ofrecer pequeñas recompensas e incentivos. De esta forma crece la confianza en los potenciales y clientes y tendrán una motivación para probar la bebida.

7.2 Investigación de validación de prototipo

El final de un recorrido de generación de ideas, que han sido aterrizadas en forma de prototipo. Ideas que han partido de una investigación previa y del descubrimiento de hallazgos sobre los que se ha inspirado el proceso de diseño. validar

no es sencillamente enseñar al usuario el prototipo, implica de una escucha de nuevo empática y desapegada de propias ideas y prejuicios. El final de esta fase marca además un punto de inflexión y de toma de decisiones estratégicas. (Formación en Design Thinking e innovación, 2015)

En esta fase identificamos lo que las personas quieren o necesitan, enfocándonos en los consumidores de café que les llama la atención al momento de ellos elegir un café en que se fijan desde el nombre, empaque, el color, cuidado personal, que es lo que a ellos les parece novedoso al momento de elegir este producto.

Una vez obtenido los resultados de investigación nos orientamos en proponer soluciones con los potenciales usuarios, en tal razón, ponemos a disposición de toda la clientela de la marca Carlota de café a base de habas con características diferentes al café tradicional, el cual aporta calidad nutricional en la salud de los consumidores.

Se realizaron varias investigaciones sobre los beneficios y consecuencias del consumo del café, así como publicaciones médicas y científicas relacionadas con el producto y los beneficios que causa en la salud de los consumidores, el estímulo neurosensorial de los sabores y el impacto que tiene los actuales hábitos en la humanidad es lo que ha permitido construir una matriz de referencia para el proyecto del café a base de habas. En el proceso de investigación, pudimos consolidar los hábitos del consumo del café y productos similares, obteniendo como resultado que muchas personas están dejando de consumir este producto por el alto grado de cafeína que posee el café tradicional, el cual está afectando la salud de muchos consumidores.

Es por aquello, que consultamos a los consumidores de café si existe el interés en optar o adquirir productos similares, pero con características diferentes, por tal razón nos enfocamos en crear un producto saludable, con beneficios para la salud y con propiedades estimulantes. En esta fase identificamos lo que las personas quieren o

necesitan, enfocándonos en los consumidores de café que les llama la atención al momento de ellos elegir un café en que se fijan desde el nombre, empaque, el color, cuidado personal, que es lo que a ellos les parece novedoso al momento de elegir este producto. Una vez obtenido los resultados de investigación nos orientamos en proponer soluciones con los potenciales usuarios, en tal razón, ponemos a disposición de toda la clientela la marca Carlota de café a base de habas con características diferentes al café tradicional, el cual aporta calidad nutricional en la salud de los consumidores.

El café a base de habas es una elección deliciosa y placentera para aquellas personas que no pueden ingerir cafeína, es una gran opción para estas personas, ya que el haba es un grano que posee nutrientes y no contiene cafeína. Además, el empaquetamiento está diseñado con empaques biodegradables aportando de manera óptima al medio ambiente.

La figura corresponde al material a utilizar.



Figura 8. Materiales bolsa hecha de papel de kraft.

En la figura se observa el empaque que se utilizara una bolsa biodegradable de papel de kraft, estos empaques se elaboraran en varias medidas, se ha decidió trabajar con un empaque biodegradable ya que nos ayuda a conservar intacto el aroma y sabor

del café de igual manera ayuda a la conservación del medio ambiente y disminuye la contaminación en el ecosistema, como sabemos los envases tradicionales son fabricados con aluminio y plástico, estos se demoran años en descomponerse en el ecosistema y desprenden sustancias tóxicas por esta razón hemos decidido trabajar con un empaque amigable para el cuidado personal y del planeta.

8 MEJORA DE PROTOTIPO

El prototipado nos permite comprobar con precisión la utilidad de un diseño, la materialidad, la funcionalidad, el rendimiento y, en definitiva, la viabilidad de un producto, de la misma manera se puede tener una idea de la estimación de los costes de producción, el tiempo de fabricación y los requisitos de los materiales, donde se puede identificar las mejoras del prototipo. (Infinitia, 2021)

Mediante un análisis del prototipo que se manejara dentro de la creación del producto del café de haba sin cafeína, se presentarán estándares de calidad en la elaboración del empaque diseñados de una manera especial, ya que es biodegradable y agradable para el medio ambiente, donde se diseñó estratégicamente el boceto del empaque sencillo y atractivo dándole mejoras en la perspectiva del cliente como un producto atractivo y ecológico.

Mediante el proceso de mejora del prototipo se analizará las diferentes fases donde el objetivo es probar el producto antes de lanzarlo al mercado como producto innovador y de fácil creación, donde estratégicamente y mediante un estudio de mercado se dará mejoras en el diseño, de manera que el diseño o bosquejo presentado se vaya ajustando a la estructura y perfeccionando a la necesidad que se requiere en la creación del empaque para el café de haba sin cafeína.

En la mejora del prototipo se realizó el diseño final con el que se va trabajar en el mercado, se eligió el color café y sus derivados porque estos se asocian con la

naturaleza y transmite calidez, por lo tanto está relacionado con el empaque en el cual trabajamos manejando la unión de ser amable con el medio ambiente, dentro del empaque hemos colocado el icono que representa el producto con el cual se realiza, la materia prima el grano de haba, en el logo hemos elegido un nombre que representa fuerza, identidad y tradición.

La figura corresponde al empaque final.



Figura 9. Empaque.

El empaque está proyectado como producto ecológico al medio ambiente, siendo un empaque como se lo representa de un color café pálido refiriendo al color del café y del haba tostada, donde se mostrara la imagen como predominante, el haba, como factor estratégico dirigido a los clientes potenciales que degustan estos productos derivados del café, visualmente el nombre “Café Carlota” será la carta de presentación para los clientes siendo un producto atractivo de manera visual, y el empaque de tamaño manipulable y fácil traslado en los diferentes procesos.

9 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo Canvas sirve para identificar los aspectos esenciales de un modelo de negocio, presentándolos de manera estructurada, de manera tal que sea posible encontrar aquellas actividades que son relevantes, puntos de mejora, posibles alternativas al modelo existente desde diferentes puntos de vista a la necesidad que requiere una organización entrante a un nuevo negocio en el mercado. (Clavijo, 2022)

Se implementó la matriz canvas para observar la propuesta de valor del proyecto basado en la creación del café de haba sin cafeína, donde se analizarán dinámica y visualmente 9 puntos importantes reflejados en un modelo de negocio simplificado en el entorno a la microempresa que se está creando, donde facilitará el entendimiento del proyecto desde diferentes perspectivas del mercado, y diferentes métodos comerciales para ingresar a un mercado competitivo.

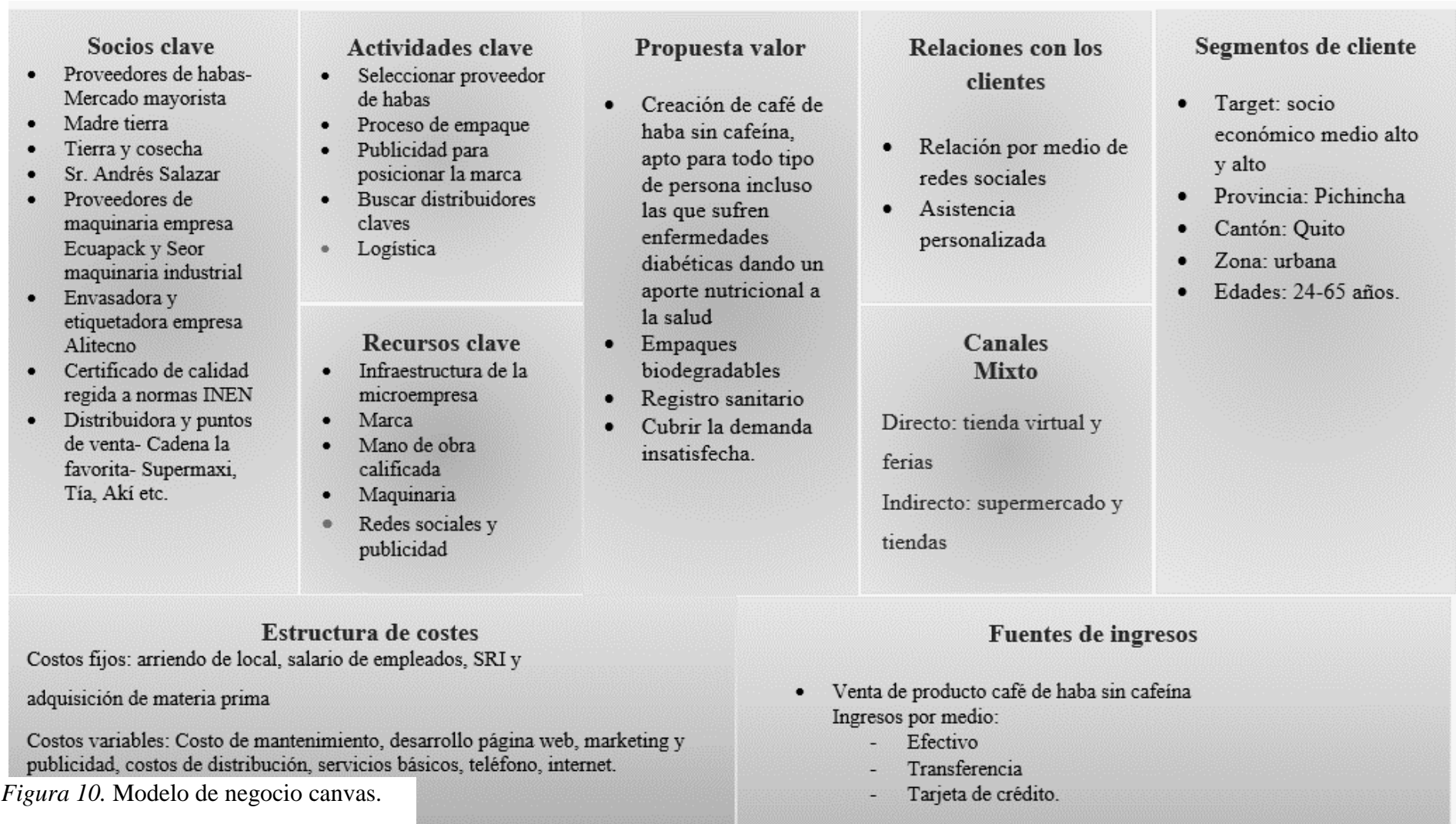


Figura 10. Modelo de negocio canvas.

Socios clave

- Proveedores de habas. – Los proveedores que se han escogido son distribuidores del mercado mayorista- madre tierra, tierra y cosecha y el Sr. Andrés Salazar se han establecido que estos deben trabajar bajo un mismo concepto y explotación a la materia prima, pero es importante que las habas den un cultivo sostenible, esto es porque no se quiere comprometer al medio ambiente, que el impacto del daño sea lo mínimo posible, esa es una de las consignas de la marca.
- Importadores de maquinaria para producción de café de haba. - Se establece que los proveedores de maquinaria será la empresa Ecuapack y Seor maquinaria industrial, estas empresas son especialistas en maquinaria de producción que se necesita para el desarrollo del proyecto, se establece una cotización de precios para la maquinaria a utilizar como lo son: molino de granos, maquina empacadora de pesaje, es mejor usar sistemas automatizados para una mayor capacidad de producción de la bebida y en consecuencia tener mayores ingresos.
- Envasadora y etiquetadora. – El proveedor elegido es Alitecno una empresa orientada a los empaques de alta calidad se busca un empaque que no afectan al medio ambiente, estamos enfocados en los envases y empaques biodegradables de igual maneras las etiquetas tienen que ser impresas sin que se baje la calidad de los colores y esta empresa nos ofrece todos esos beneficios.
- Certificados de calidad. - Contratar los servicios de una empresa dedicada a dictar capacitaciones y extender certificados, para capacitar continuamente a los trabajadores que manejan maquinaria principalmente y también a los

administrativos en cuestiones de calidad. Esto es importante para que sea un valor agregado de la microempresa, porque para producir y vender un producto de calidad, es importante que quienes lo hacen estén capacitados correctamente.

- Distribuidora y puntos de venta. - Este punto sea de los más importantes, buscar asociarse con distribuidores claves, hará que la bebida llegue al público objetivo de una forma más fluida y de forma más natural, los puntos de venta son claves para que la bebida sea conocida y se genere el interés en probarla por parte de la gente, hacer que la marca sea reconocida es el objetivo, por lo cual uno de los socios claves de distribución será la corporación favorita debido a que esta tiene grandes cadenas de mercado como lo son: Megamaxi, Supermaxi, Akí, Tía entre otros.

Actividades Clave

- Seleccionar un buen proveedor de habas. - Buscar el proveedor de habas que cumpla con las necesidades que se desea cubrir para la producción del café de haba sin cafeína, un proveedor que ofrezca habas de calidad y de sabor agradable, y como se había mencionado antes que las habas provengan de un cultivo sostenible. Para esto se hará la visita a diferentes proveedores para comparar el producto ofrecido.
- Proceso de empaque respetando al medio ambiente. - Una vez que se haya conseguido la asociación con proveedor de envases, empaques y etiquetas que sean amigables con el medio ambiente, se procederá a empezar a probar cuál será la mejor manera de empacar el café de haba, viendo la forma en que mejor se mantendrá su aroma y cómo se va a conservar mejor su calidad. La etiqueta también tendrá pruebas para seleccionar la que sea más llamativa.

- Publicidad para posicionar la marca. - Buscar de qué forma se puede empezar a publicitar la marca para posicionarla en la mente del consumidor, encontrar la herramienta correcta para hacer que la gente ya vaya conociendo la marca y empiece a escuchar los beneficios y aportes nutricionales que tendrá en su salud si es comienza a beber un café de haba sin cafeína.
- Búsqueda de distribuidores claves. - Para esto se debe empezar con un estudio de mercado y encontrar en qué lugares la gente bebe o compra bebidas como el café. Ver si es factible o no distribuirlo en ciertos sectores de la ciudad, todo esto tomando en cuenta el comportamiento de consumo que tenga la gente. Es importante expender el producto en lugares clave para poder generar ingresos por la venta de la bebida.
- Logística para la correcta distribución. – Investigar la logística correcta que se debe tener para distribuir el producto, la forma en que se va a acomodar el producto, la temperatura adecuada a la que se le debe mantener para que no se dañe el producto, en que se van a distribuir como por ejemplo camiones o camionetas. Ver la mejor manera de entregar, las rutas que se deben tomar, todo esto dependiendo de los puntos a los que se les vaya a distribuir.

Recursos Clave

- Infraestructura de la microempresa. - La infraestructura de la microempresa está compuesta por instalaciones y oficinas para el área administrativa, en lo que se refiere al área técnica se tiene el área de secado de las habas, área de selección de las habas, área de tostado de las habas, área para el almacenamiento de las habas. También la maquinaria necesaria en cada área,

suministros de oficina entre otros. Todo esto es importante para producir y comercializar la bebida indicada.

- Marca que conecte con la gente. - Es importante la creación de una marca con la cual la gente se pueda identificar y por lo tanto conectarse, una marca que les inspire a probar algo nuevo, que les haga desear empezar a cambiar sus hábitos de consumo para cuidar de su salud y de su bienestar en general, algo que les induzca a comprar la bebida ofertada y a reemplazar a su bebida habitual.
- Mano de obra calificada. - Tener trabajadores que estén correctamente calificados y con una capacitación constante es importante para el éxito de la microempresa, porque deben saber manejar bien la maquinaria y sobre todo los procesos de producción y también los procesos de comercialización. Es responsabilidad de la microempresa capacitar y evaluar constantemente a su mano de obra para poder garantizar la calidad en sus productos.
- Maquinaria e insumos para la producción de la bebida. - El molino eléctrico, tostadora de habas, dosificadores, separadores, medidores, termómetros, báscula electrónica, mezcladora de harinas, empaquetadora de peso, todo esto es necesario para la producción del café de haba. Se debe tener maquinaria e insumos de calidad para ofrecer a los consumidores una bebida que de verdad quieran llevar a sus hogares.
- Redes sociales y publicidad tradicional. - Analizar los recursos que serán eficientes para publicitar el producto, en este caso lo mejor sería usar a las redes sociales como un gran aliado, las personas jóvenes gastan mucho tiempo en internet, y colocar anuncios publicitarios en redes puede ser de gran ayuda, para las personas de mediana y edad más avanzada, funcionaría mejor publicidad

tradicional, anuncios en televisión y tal vez en vallas publicitarias harían que se vayan familiarizando con esta bebida.

Propuesta valor

- Creación de café de haba sin cafeína, apto para todo tipo de persona incluso para las personas que sufren de enfermedades diabéticas ya que tiene un bajo gramaje de contenido de azúcar por lo cual este segmento de personas puede ingerir el producto, esta bebida tiene un gran aporte nutricional a la salud ya que el haba contiene varias vitaminas que traen beneficios para el cuerpo.
- Café sin lactosa sabor a haba. - El producto entrante al mercado tiene como objetivo cubrir esa necesidad y demanda existente para el consumismo del café tradicional por el café de haba sin cafeína, brindando un producto tradicional y nutritivo, con gran valor adquisitivo para los sectores de una población que busca enriquecer su cuerpo con un producto sano al consumirlo.
- Empaques biodegradables. - Tiene un enfoque al cuidado del medio ambiente, siendo pioneros entrantes al mercado artesanal desde otra perspectiva frente a la elaboración del café de haba sin cafeína, teniendo en cuenta todos los procesos dentro de la creación de un empaque biodegradable, siendo amigable para el medio ambiente y en el entorno de un mercado exigente ante el ecosistema atractivo.
- Registro sanitario. - El producto estará debidamente certificado por un registro sanitario, el cual habilitará al negocio para la distribución, comercialización en las zonas urbanas y rurales del café de haba sin cafeína y consumo humano legales de sanidad nutritiva establecida por las diferentes entidades obteniendo el certificado de sanidad, dentro de lo que establece la ley.

- Cubrir la demanda insatisfecha. - Dentro de la ubicación geográfica donde el producto entrará al mercado de una manera competitiva por ser un producto de gran valor agregado por sus beneficios, brindando a los consumidores una experiencia diferente al momento de entregar el producto en un empaque atractivo a la vista, de esta manera el consumidor sentirá una satisfacción por el producto adquirido por ser diferenciado de los comunes.

Relaciones con los clientes

- Relación por medio de redes sociales. - Aplicar una estrategia formal, eficaz y oportuna dará excelentes resultados, la relación con los clientes se realizará por medio de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) por medio de dichas redes se ofrecerá el producto y se publicará promociones en especial para clientes fieles a la marca y producto.
- Asistencia personalizada.- Para que el giro del negocio obtenga buenos resultados, se considera que la relación con los clientes tiene que ser por asistencia personalizada, el mismo que radica en que el consumidor tenga una relación directa y confiable con los integrantes o empleados de la empresa, los mismos que se encargarán de recibirlos con cordialidad y amabilidad, cubriendo la necesidad del cliente, con el objetivo de fortalecer dichas relaciones, se crearán técnicas de fidelización y captación de nuevos clientes.

Canales

- Comercialización directa. - El canal de distribución es la ruta que toma el producto, es así que, el café de habas será comercializado de manera directa, desde el fabricante al cliente final, es decir, que, una vez fabricado el café, el mismo será distribuido en los puntos de venta de la microempresa, por lo tanto,

para la selección de la ubicación de los puntos de venta de comercialización del café de habas se consideran diferentes criterios.

- Comercialización indirecta. - Con el punto de venta de comercialización seleccionado en supermercados y tiendas se proyecta asociarse con estas cadenas de distribución de manera estratégica, según su ubicación en la ciudad de Quito, asimismo, se consideró el tamaño del mercado potencial, donde serán ubicados cada punto de venta con el objetivo de vender de una manera propicia el producto,

Clientes

- Target. - El mercado objetivo planificado por la microempresa serán las zonas urbanas siendo estratégicos en las selecciones del mercado que comprende las edades entre 24 y 65 años como mentores de la adquisición del producto, analizando por otro punto de vista la situación económica del sector para poder entrar al mercado de una manera rentable ya que enfoque económico que la empresa tiene es en medio y alto.
- Fácil adquisición.- El producto entrará al mercado ofreciendo una experiencia al cliente desde la adquisición de la materia prima que es el haba, que se lo ara desde distribuidores de la capital, hasta el producto final mediante los procesos industrializados de empaque, para posterior brindar el producto a supermercados, y tiendas del sector de quito como inicio estratégico de ventas, ofreciendo a familias, empleados de empresas la fácil adquisición del producto mediante la comercialización y venta del café de haba sin cafeína.

Estructura de costes

- **Costos fijos.** - Los costos fijos que se toma en cuenta son todos los egresos que le representan a la empresa de manera obligatoria, estos costos son independientemente de la producción que llegue a tener la empresa por lo tanto son esenciales, se buscara un local para el desarrollo de la producción de café de haba también se tendrá en cuenta los gastos administrativos pagos de sueldos al personal, declaraciones mensuales y de materia prima.
- **Costos Variables.** - El costo variable los egresos que se generarían según la necesidad de la empresa para iniciar su posicionamiento y los volúmenes de venta que se llegue a obtener de esta manera dichos gastos permitirá maximizar los recursos de la empresa, como lo son los servicios, básicos, internet, teléfono, marketing, publicidad y los costos de distribución.

Fuentes de ingreso

- **Venta directa de productos en línea.** - El mercado on-line hoy en día es uno de los que tienen más aceptación tiene por parte del consumidor por lo que se considera necesario ofertar el café de haba sin cafeína como una alternativa de compra ágil y rápida para la entrega de este, de esta manera los clientes tendrían disponibilidad para comprar en cualquier momento y consiguiendo dar un trato personalizado a cada uno de ellos.
- **Convenios con cafeterías artesanales.** - Lo que se busca es que el café de haba sin cafeína sea una nueva alternativa de consumo en cada una de las cafeterías artesanales del distrito metropolitano de Quito de manera, que se enfocan en ofrecer un producto más saludable debido a que no contiene cafeína consiguiendo así que los clientes empiecen a ver como una nueva opción el producto ofertado ya que este también trae beneficios para la salud.

- Venta de producto en ferias artesanales.- Cada vez tiene más acogida las ferias artesanales debido a la innovación de productos que se presentan en cada una de ellas, tomando en cuenta que lo que se quiere conseguir es que el cliente tenga una alimentación más saludable sobre todo en productos de consumo diario como lo es el producto ofertado café de haba sin cafeína, el cual se busca sea la mejor alternativa gracias a sus vitaminas y nutrientes por no contener cafeína ni conservantes que afecten a la salud.
- Alianzas con supermercados para ofertar la bebida.- Para obtener mayores ingresos de ventas se considera que el producto debe estar presente en las perchas de los grandes supermercados, debido al gran volumen de clientes que llegan a cada uno de ellos, hoy por hoy los supermercados ya cuentan con secciones de productos destinados a personas que buscan productos naturales libres de ingredientes que afectan la salud y que no ayudan en una dieta balanceada por lo tanto el café de haba sin cafeína sería ideal para estos tipos de clientes.

10 PRESENTACIÓN PMV

El proyecto está enfocado al producto base que es el café de haba, después de realizar un estudio mediante la aplicación del PMV donde básicamente hace referencia al prototipo que se está manejando dentro de los análisis de procesos logísticos y adquisición de materias primas para la elaboración del café de haba sin cafeína, mediante un estudio del producto mínimo viable, se analiza un plan de mejora antes del producto final, donde se podrá mejorar el producto antes de que salga al mercado.

Con el PMV se obtendrá resultados antes de entrar al mercado para mejorar en posibles procesos o diseños de empaque, como imagen de la marca siendo de esta

manera un resultado expresando como una versión de una posible propuesta al mercado, de esta manera se comprobaba si el producto que va a entrar al mercado es viable, y sus beneficios son resultados comprometedores ante los clientes potenciales, definiéndolo como una versión por analizar de un nuevo producto al mercado, cubriendo una necesidad.

MATRIZ PMV			
¿Para quien? - Perfil: personas 24 a 65 años de edad. - Estudios: jóvenes de colegios y universidades. - Trabajadores: con determinado ingreso salarial. - Familiarizado con personal experimentado en redes sociales.	Debe tener - Sabores sustitutos elaborados a base de azúcares saludables. - Aromas complementarios al producto base. - Diseños atractivos para cubrir la necesidad del cliente.	Debería tener - Matriz de priorización para plan de mejoras - Definir estrategias con un enfoque a una visión global, analizando el mercado internacional.	Podría tener - Diferentes gramos para cada empaque. - Productos complementarios basados en los mismos procesos del café de haba (café de maíz) - Una visión con productos con valor diferenciado.
	Alternativas - Estudios de mercado mediante un análisis de consumidores de café. - Análisis mediante el modelo canvas - Plan estratégico de estudios mediante redes sociales.	Blacklog - Experiencias al cliente. - Generar valor agregado al producto. - Mejoras en redes sociales. - Valor a los clientes bases.	

Figura 11. Matriz PMV.

Desarrollo matriz PMV

Mediante el desarrollo de la matriz PMV se analizan las posibles funcionalidades donde se consideraron 6 aspectos importantes para analizar el entorno del mercado, generando una propuesta de negocio, validando las funcionalidades del producto reflejado en las necesidades de los clientes, donde se generarán estrategias de

mercados para posterior elaborar el producto final, observado el entorno y la economía del sector.

¿Para quién?

En este aspecto se considera la estructura o perfil del cliente al cual está enfocado el producto, donde se analizan las personas de 24 a 65 años como consumidores potenciales, predominando como consumidores del sector cafetero, integrando a trabajadores, estudiantes y personas que conocen el producto y los beneficios que trae para el organismo, conociendo que el producto genera gran valor nutritivo.

Debe tener

Sabores sustitutos elaborados a base de azúcares saludables.

Implementar endulzantes saludables como complementos al producto base que es el café de haba sin cafeína, mejorando la adquisición a los consumidores con un producto sustituto de la misma marca, endulzando los paladares de los consumidores desde otra perspectiva, añadiendo un valor adicional a los productos habituales en el mercado.

Aromas complementarios al producto base.

Implementar aromas al producto base mediante productos como la canela, ralladura de cascara de naranja seca, potenciando el aroma del producto, sin perder el aroma tradicional a base del café de haba sin cafeína, mejorando los complementos a los diferentes sabores que los consumidores buscan en otros mercados o competencias directas.

Diseños atractivos para cubrir la necesidad del cliente.

Adicionar nuevos diseños atractivos a la vista de los consumidores, analizando el mercado del consumismo del café, añadiendo empaques acordes a las visiones en edades de los clientes, promoviendo un diseño atractivo en todas las edades posibles

para que el producto pueda tener un valor añadido ante la competencia que se encuentra en el sector geográfico.

Debería tener

Matriz de priorización para plan de mejoras

Mediante la matriz se analizarán posibles problemáticas a la asignación de mejoras, para posterior analizar los diferentes criterios abordados frente a un mercado de consumidores exigentes, siente este una problemática muy grande el no poder cubrir la necesidad de los consumidores, de esta manera se llegará a una elección eficaz para solucionar las inquietudes.

Definir estrategias con un enfoque a una visión global

Mediante un análisis de mercado internacional, se puede conocer las estrategias manejadas en empresas de países potenciales, conociendo los procesos productivos como logísticos de un mismo mercado que elabora el café de haba sin cafeína, para poder aplicar el método KAIZEN dentro de la elaboración del café, mejorando la estructura y estrategias de mercado.

Podría tener

Diferentes gramos para cada empaque.

Sería un valor añadido en visión de las necesidades de los consumidores, para que degusten en cantidades diferentes el producto, y lo puedan adquirir de una manera económica en productos de menores gramos en su empaque, generalizando la adquisición del producto en diferencia de precios para la fácil adquisición dentro del mercado.

Productos complementarios

Elaboración de productos con los mismos procesos, pero con otro recurso como materia prima complementaria, para diferentes degustaciones y sabores del café, como

lo es elaboración de un producto derivado del café, el café de maíz, como producto acompañante y selectivo dentro del mismo negocio de elaboración del café de haba sin cafeína, con enfoque a otro mercado del consumismo del café.

Una visión con productos con valor diferenciado.

Implementar productos prueba en mínimas cantidades para que los clientes degusten y sientan los sabores que se presentaran al mercado, siendo un valor añadido brindar la degustación de cada uno de los productos que entraran al mercado del café, dando a conocer el producto de una manera estratégica al brindar por primera vez, el probar cada producto.

Alternativas

Estudios de mercado mediante un análisis de consumidores de café.

Potenciar los estudios de mercados mediante la utilización de redes sociales, para conocer mercados nuevos dentro de la ubicación geográfica establecida, en lugares aledaños al sector, para poder entrar al mercado estratégicamente conociendo la viabilidad del producto frente a los consumidores de dicho sector, siendo una alternativa de nuevos mercados.

Análisis mediante el modelo Canvas

Se planifica estrategias mediante estudios donde la base fundamental es el modelo Canvas en el cual se plasmará diferentes alternativas de negocios donde se podrán analizar nuevas propuestas de valor enfocadas al negocio y para el negocio, mejorando continuamente alternativas frente a la competencia para mejorar las estrategias de lienzos de clientes en el mercado cafetero.

Plan estratégico de estudios mediante redes sociales

Ingresar estratégicamente al mercado mediante el uso de las redes sociales, planificando un estudio de segmentación de mercados objetivos, donde los

consumidores comprendan el uso de las redes sociales y puedan brindar su información y requerimientos del producto que está entrando al mercado para generar valor a la marca y reconocimiento en el sector.

Blacklog

Brindar nuevas experiencias al consumidor mediante una correcta e innovadora atención al cliente, fomentado en ganar un valor agregado en la marca como en el producto, aplicando metodologías de estudios del por qué el cliente debería comprar mi producto, analizando mediante un estudio a las necesidades aplicando el método KAIZEN (mejora continua) acoplado a los cambios del entorno y a las necesidades de los habitantes.

Generar un valor agregado en las redes sociales, ajustándose al enriquecimiento del consumidor mediante la navegación dentro de la landing page, para dar una experiencia al cliente extra y que conozcan los productos mediante el servicio de las redes sociales como plan de marketing alternativo para mejorar en los procesos logísticos.

Landing page

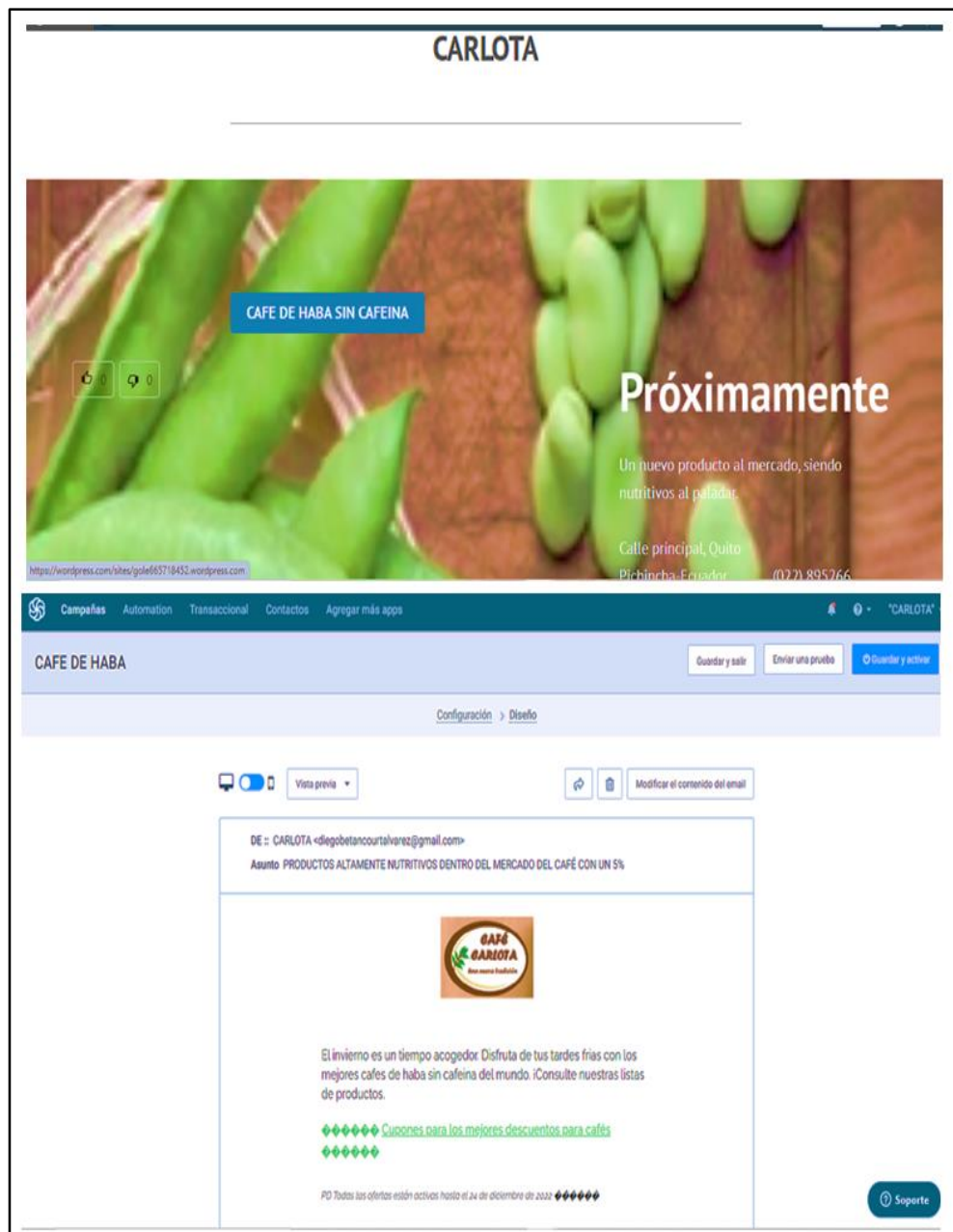


Figura 12. Landing page.

La creación de la landing page se da mediante un estudio de redes sociales manejando estratégicamente la página sendinblue, para potenciar los clientes enviando la información a diferentes correos, ampliando información requerida a mis consumidores, como las promociones a existir, adquiriendo diferentes métodos de marketing mediante la landing page, siendo la página web principal creada mediante

wordpress donde el marketing publicitario de manera directamente, para generar demanda de la marca.

10.1 PMV Comercial- Modelo de Monetización

Modelo basado en Publicidad

Se toma en cuenta como estrategia a aplicar para el PMV Comercial- Modelo de Monetización, el siguiente modelo basado en Publicidad, dicho modelo es representativo en soporte para empresas semejantes y complementarias a el modelo de negocio del café de haba sin cafeína. Esta estrategia nos servirá para tener una mejor acogida con los internautas que sean partícipes en la visualización de la página web, al momento de ingresar a explorar los beneficios, nutrientes, vitaminas, presentación y precio que ofrece este producto, los distintos usuarios que se buscara para ofertar el espacio publicitario serán productores de medianas y microempresas locales así de esta forma los usuarios podrán encontrar un sinfín de complementos al café de haba sin cafeína que también serán de su interés, lo cual aporta un beneficio mutuo a cada una de las partes integrantes que formaran parte del espacio publicitario de la página web, ya sea en la página principal así también en las diversas paginas subyacentes.

Cuando nos referimos a empresas semejantes o complementarias estamos hablando de la micro o mediana empresa que se encuentra en la misma condición al momento de generar espacios publicitarios en sus propias páginas web, lo que nos permitirá formar alianzas publicitarias y reducir costos de publicidad, a su vez empresas que no cuenten con este tipo de espacios podrán acceder mediante un bajo costo a los banner o espacios semejantes en las diversas pestañas, se puede ayudar a que pequeños negocios se expandan y ayuden a ofertar el café de haba sin cafeína, lo cual difunde el nombre y la marca CARLOTA “ Una nueva tradición” formando así un renombre de manera exponencial y asegura la inmersión en el mercado local de la ciudad de quito.

10.2 Prototipo



Figura 13. Prototipo.

El Prototipo se realizó mediante el diseño final donde se va trabajar en el mercado, se eligió el color café y sus derivados porque estos se asocian con la naturaleza y transmite calidez, por lo tanto está relacionado con el empaque en el cual trabajamos manejando la unión de ser amable con el medio ambiente, dentro del empaque hemos colocado el icono que representa el producto con el cual se realiza la materia prima el grano de haba, en el logo hemos elegido un nombre que representa fuerza, identidad y tradición.

En el anverso del empaque se visualiza lo siguiente: un semáforo de nutrición el cual indica que los índices de azúcar son bajos ya que contiene 5 gr que corresponde al 10% de azúcar morena para su preparación así también solo contiene 25 mg sobre los índices de sal y con respecto a los índices de grasa solo contiene 0.04 gr estas grasas son ácidos grasos poliinsaturados, se detalla un breve concepto del producto el cual describe sus beneficios y el grupo objetivo al cual va enfocado al igual que su modo de preparación para el consumidor se toman en cuenta y se plasma la información

nutricional la cual servirá al consumidor para tener a detalle todos los componentes del café y cuál será el valor nutricional en su balance alimenticio.

El empaque cuenta con un código de barras el cual identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo, es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados en donde van a ser distribuidos para que así se facilite su control y venta. En conclusión, se diseñó un empaque amigable para el medio ambiente y atractivo a la vista del cliente, ya que uno de los enfoques de la empresa es ser afables con el medio que nos rodea y de esta manera damos ese aporte, con el empaque seleccionado se consigue que el producto se mantenga fresco para el consumidor lo cual le permite tener el mismo aroma y sabor en cada preparación del producto.

Con base a (ECOP, 2022) describe que el código de barras es la representación de un número de identificación asociado a una simbología compuesta por barras verticales de distinto grosor que representan dicho número. Cada presentación posee un código único y diferente, es decir para el caso del café de haba se necesita obtener un solo código de barras. Este trámite se lo realiza en la empresa ECOP - GS1 Ecuador, siguiendo los siguientes pasos:

- Llenar la Solicitud de Asignación de Códigos Individuales
- Adjuntar la copia de RUC de la empresa.
- Adjuntar un listado con la descripción única e inequívoca de los productos que van a ser codificados.
- Cancelar el valor correspondiente, en este caso \$100, incluye pago único por registración y a precio de cada código (\$35).

10.3 Presupuesto

Estudio de la oferta

Esta oferta de estudio se enfoca en la producción y comercialización de café de haba sin cafeína, brindando una alternativa diferente al café normal, este producto posee beneficios para la salud debido a su alta cantidad de nutrientes y proteínas, es un café que es de consumo masivo, debido a su gran diferenciador un café sin cafeína, puesto que en el mercado existe posicionamiento de marcas de café que ofertan gran cantidad y variedad.

Todas esas bebidas contienen un grado de cafeína, que en su consumo excesivo resulta perjudicial para la salud, afectando al sistema nervioso, mientras tanto el café de haba al no poseer cafeína es apto para personar de todo tipo inclusive personas con diabetes y al contrario aportara nutrientes y vitaminas beneficiosas a la salud de estas personas, sin afectar con el sistema nervioso.

Existen una gran cantidad de establecimientos, tiendas, supermercados donde ofertan café, pero no existe la producción y comercialización de café de haba si cafeína, por esto se busca que destaque al momento de escoger un café debido a que sus propiedades son semejantes posee un aroma agradable al olfato y su sabor es exquisito al gusto, su color y presentación no denotan distinción de calidad, por este motivo se quiere realizar la inclusión de la producción y comercialización en el mercado.

En investigaciones realizadas en los portales de Servicio de Rentas Internas y en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con su actividad de café, té, bebidas y gaseosas, se encuentra una competencia directa, para darnos una idea del comportamiento de los bienes y servicios que manejan los quiteños es necesario analizar la canasta básica.

Tabla 2

Cálculo De La Oferta Actual

Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta proyectada
2023	927,406	0.35%	324,592

De acuerdo con los datos conseguidos a través de la encuesta realizada en la ciudad de Quito, se obtiene la oferta para la creación y producción del producto café de haba sin cafeína su oferta proyectada será de 324,592 con una aceptación de competencia del 35% en base a una población de segmento de 927,406 como se puede observar en la tabla.

Oferta proyectada

Los Factores que afectan a la oferta son esencialmente: materias primas e insumos para la producción y factores sociales hábitos de consumo. Este consumo está directamente relacionado por la variación de precios del café, el nivel de ingresos y capacidad de adquisición de compra del consumidor ante el producto ofertado.

Tabla 3

Proyección De La Oferta

Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia %	Oferta proyectada
2023	927,406	0.35	324,592
2024	941,318	0.35	329,461
2025	955,437	0.35	334,403
2026	969,769	0.35	339,419
2027	984,315	0.35	344,510

Como se puede observar en la tabla que antecede la población se visualiza los 5 años de proyección del segmento es empieza con 927,406 en el año 2023 con una

aceptación de la competencia del 35% que tiene como resultado la oferta proyectada que es de 324,592 y termina en el año 2027 con una proyección de oferta de 344,510.

Demanda del producto

La demanda de café de haba sin cafeína para el distrito de metropolitano de la ciudad de Quito se determina básicamente por un análisis de investigación documentada que es basada en información de documentos, archivos, revistas, artículos y bibliografías los cuales nos ofrecen datos para el futuro análisis y así poder elaborar un procesos de análisis y síntesis de deducción de documentos los cuales se los realizara de forma ordenada y especifica con el fin de organizar y distribuir las ideas con la información necesaria.

Con esto se puede mostrar la relevancia de la información de este tema en específico deducida de diversas fuentes el material que se puede encontrar en libros, paginas, revistas especializadas o artículos que tiene una presentación digital, es de ahí de donde hemos encontrado los diversos puntos a tratar en los distintos escenarios.

Debido a la falta de información en precedentes de la producción y comercialización de café de haba sin cafeína, se buscará estratos determinados a los que la empresa se quiere orientar, esta se define en la población del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito un estrato medio – alto, Para determinar la demanda poblacional actual se toma como base la población económicamente activa (PEA) de Quito es de 1 097,521 habitantes, La población en edad de trabajar (PET) es de 1 689,757 habitantes que es la población a la que está dirigido el proyecto.

Tabla 4

Población Económicamente Activa (PEA) Inactiva Por Área Urbana Y Rural – Quito Proyección De La Demanda

Población económicamente activa ciudad de Quito				
Categoría	Área urbana		Área rural	
	Total	%	Total	%
Activa	795,297	67.37%	302,224	59.35%
Ocupados	752,914	94.67%	290,444	96.10%

Por consiguiente, la base será la PEA ocupada localizada en el área urbana (752,914) del distrito metropolitano de Quito, donde se encuentra localizado la producción y comercialización del café de haba sin cafeína. Tomando como referencia datos obtenidos en el INEC del crecimiento del Distrito metropolitano de Quito teniendo en cuenta que su porcentaje de crecimiento es de 1.5%, Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula matemática:

$$n \text{ Py} = \text{Pa} (1+r)$$

Simbología:

Py= Población proyectada

Pa=Población actual

r = Tasa de crecimiento

n = número de años

Tabla 5

Población Del Segmento

Población del segmento				
Año	Pa	n	r	Py
2023	913,700.97	1	0.015	927,406
2024	927,406.49	1	0.015	941,318
2025	941,317.58	1	0.015	955,437
2026	955,437.35	1	0.015	969,769
2027	969,768.91	1	0.015	984,315
2027	969,768.91	1	0.015	984,315

Tabla 6

Demanda Proyectada

Tiempo	Año	Demanda
1	2023	927,406
2	2024	941,318
3	2025	955,437
4	2026	969,769
5	2027	984,315

En la tabla se aclara que la duración del plan de negocios consta de 5 años, los cuales empezaran a contar desde el año 2023 como el primer año y el 2027 como el quinto año, la demanda proyectada sería 927,406 individuos, centrándonos en un segmento de la población que es el estrato de personas con ingresos medios, medios altos y altos que se focalizo solo en zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Balance Oferta – Demanda

Tabla 7

Oferta Proyectada Y Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2023	927,406	324,592	602,814

Según la tabla anterior la demanda insatisfecha representa un valor de 602,814.

Esta demanda insatisfecha es solamente para el cantón Quito enfocado en un estrato medio-alto considerando la PEA. Este valor puede incrementarse al hacer un estudio de mercado a la provincia de Pichincha en general. Para lo cual la microempresa “Café Carlota” pretende cubrir al 100% ya que existe una cantidad mínima por cubrir.

Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 8

Cálculo Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2023	927,406	324,592	602,814
2024	941,318	329,461	611,856
2025	955,437	334,403	621,034
2026	969,769	339,419	630,350
2027	984,315	344,510	639,805

En la tabla se puede determinar la demanda insatisfecha con base a la demanda proyectada en el año 2023 es de 927,406 y la oferta de 324,592 se observa los valores de la proyección de la demanda insatisfecha para cinco años; así para el año 2023 la demanda insatisfecha es de 602,814 respectivamente y terminara en el año 2027 con 639,805 de demanda insatisfecha.

Escenarios

Tabla 9

Escenario Conservador

Año	Demanda proyectada	Mercado meta (%)	Mercado meta (individuos)
1	927,195	6,00%	55,632
2	941,422	6,00%	56,485
3	955,649	6,00%	57,339
4	969,876	6,00%	58,193
5	984,103	6,00%	59,046

Tabla 10

Escenario Optimista

Año	Demanda proyectada	Mercado meta (%)	Mercado meta (individuos)
1	927,195	7,00%	64,904
2	941,422	7,00%	65,900
3	955,649	7,00%	66,895
4	969,876	7,00%	67,891
5	984,103	7,00%	68,887

Tabla 11

Escenario Pesimista

Año	Demanda insatisfecha (individuos)	Mercado meta (%)	Mercado meta (individuos)
1	927,195	5,00%	46,360
2	941,422	5,00%	47,071
3	955,649	5,00%	47,782
4	969,876	5,00%	48,494
5	984,103	5,00%	49,205

Podemos observar que con la tabla del cálculo estimado en el cual tenemos tres tipos de escenario, el conservador con un ingreso anual de \$55,632. dólares, subsiguientemente en el escenario optimista se puede visualizar un ingreso anual de \$64,904 dólares y para finalizar, el escenario pesimista que indica un ingreso anual de \$ 46,360 con la presentación de 500 gramos en el producto estos serían los ingresos anuales según los escenarios por capacidad.

Presupuesto de ventas programado para los cinco años posteriores

Tabla 12

Presupuesto De Ventas

Ventas anuales						
Escenarios	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	6.78	314,319.21	319,142.14	323,965.06	328,787.99	333,610.92
Conservador	6.78	377,183.05	382,970.56	388,758.08	394,545.59	400,333.10
Optimista	6.78	440,046.89	446,798.99	453,551.09	460,303.19	467,055.28

En el cuadro de ventas anuales programados podemos observar los tres escenarios en proyección a los cinco años, en cada uno de los escenarios se nota un incremento en ventas anuales en el escenario conservador en el primer año tenemos en ventas \$377,183.05 y en el año quinto \$400,333.10 en el escenario optimista podemos observar en el primero año de ventas es de \$ 440,046.89 al quinto año \$467,055.28 y como último escenario el pesimista en el primer año tiene en ventas \$314,319.21 al quinto año \$333,610.92 resultados serían cuatro veces mayor al que lograríamos en un escenario con las ventas bajas, lo que nos lleva a definir que el producto sería rentable en cualquiera de estas circunstancias se tomó en cuenta la demandan mensual por el precio para los valores.

Diseño de investigación tamaño de muestra (n=100)

Podemos definir la muestra como parte de la población en representación de un conjunto con el propósito de obtener resultados válidos. Considerando, que la población total a la que buscamos llegar entre hombres y mujeres es 927,195 según la demanda proyectada. Se realizarán las encuestas a una muestra de n personas teniendo en mente que proyectamos llegar a un mercado meta de estrato medio – alto, ofreciendo café de haba sin cafeína.

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96 tabla de distribución anual).

p = 0.5 Probabilidad de que el evento ocurra.

q = 0.5 Probabilidad de que el evento no ocurra.

N = Población (927,195)

e² = 5% margen de error 0.05 (5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (927,195)}{(0.05)^2 (927.195 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{890,478.08}{2317,9875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{890478.08}{2318.9479}$$

$$n = \mathbf{384}$$

La fórmula aplicada en el tamaño de la muestra indica que es un total de 384 encuestas, la recolección de datos pondremos en uso la técnica de encuestas digitales, que nos permitan analizar e interpretar los datos para un mejor entendimiento del campo en cuestión y enfocarnos en la demanda del consumidor, gustos, preferencias, frecuencia de consumo, entre otras., esta encuesta está orientada a personas con un rango de edad de 24-65 de la ciudad de Quito en la zona urbana a una población económicamente activa

El modelo de la encuesta a realizar es la siguiente **Apéndice**

A continuación, se realiza la interpretación de los resultados de las encuestas.

1. ¿A usted le gusta el café?

Tabla 13

Preferencia Del Café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	98.96%
No	4	1.04%
Total	384	100

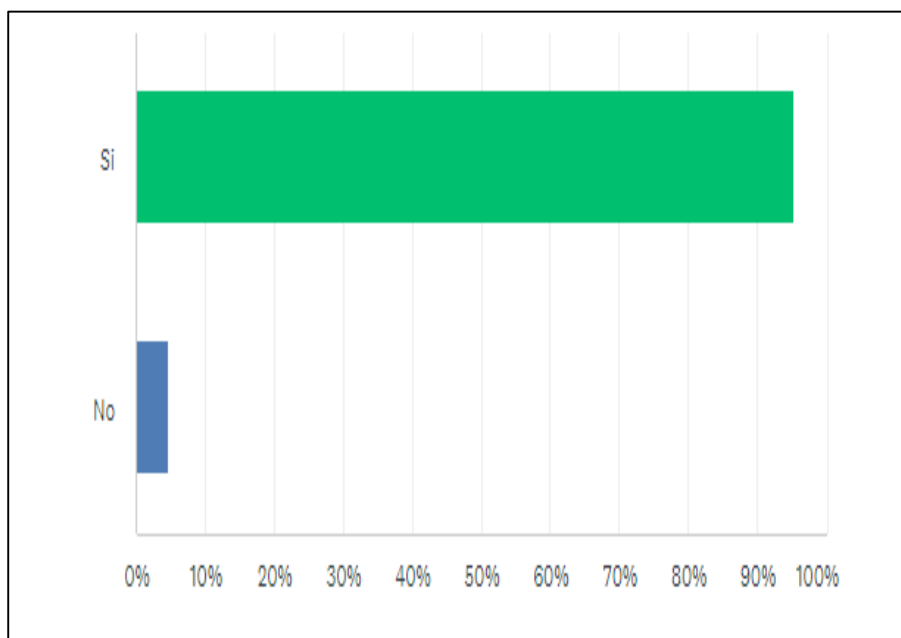


Figura 14. Preferencia del café.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 380 personas se precisó que el 98.96% de la población objetiva consumen café; por tal razón, el nuevo producto de café a base de habas cuenta con un mercado amplio para su comercialización, considerando que solo un 1.04% de las personas encuestadas no consumen café, pero es un mercado que se puede explotar.

2. ¿Cada cuánto usted compra café?

Tabla 14

Frecuencia De Compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	-	-
Semanal	134	35.29%
Mensual	246	64.71%
Otro	-	-
Total	380	100%

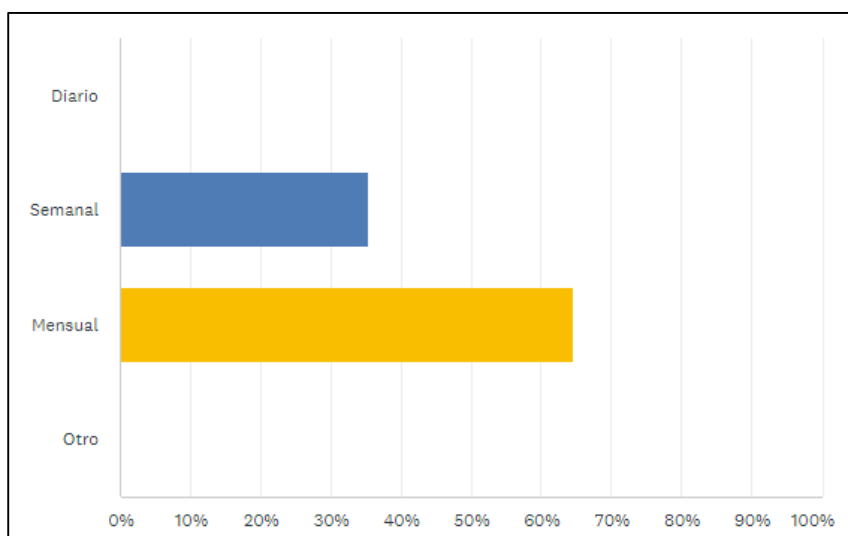


Figura 15. Frecuencia de compra.

Interpretación: La frecuencia con la que las personas encuestadas compran café fluctúa con un 35.29% de manera semanal, un 64.71% mensual, por tal razón, al ser el café de haba una bebida que no contiene cafeína con bondades y beneficios para la salud es posible incrementar el porcentaje de compra del café de haba de manera diaria.

3. ¿Con qué frecuencia consume café?

Tabla 15

Frecuencia De Consumo

Descripción	Frecuencia	Respuesta
Diario	222	58.82%
Una vez a la semana	68	17.62%
3-5 veces a la semana	90	23.53%
Otro	-	-
Total	380	100%

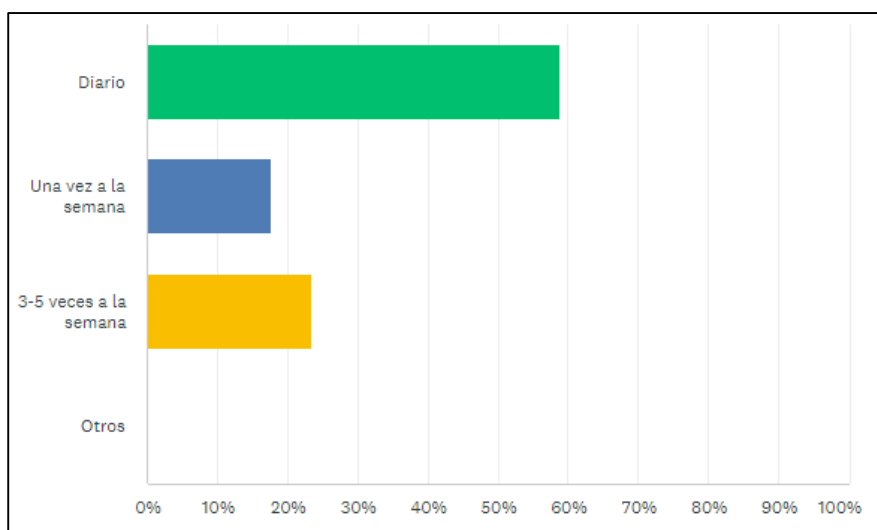


Figura 16. Frecuencia de consumo.

Interpretación: La regularidad con que la población objetiva consume café según los datos de las encuestas oscila en un 58.82% de manera diaria, 17.62% una vez a la semana, mientras que un 23.53% de 3 a 5 veces a la semana, es posible aplicar estrategias de venta con el café de haba, para que el cliente consuma más café junto con las comidas, al estudiar o trabajar.

4. ¿Le gustaría que su café no contenga cafeína?

Tabla 16

Café Sin Cafeína

Descripción	Frecuencia	Respuesta
Si	312	82.35%
No	68	17.65%
Total	380	100%

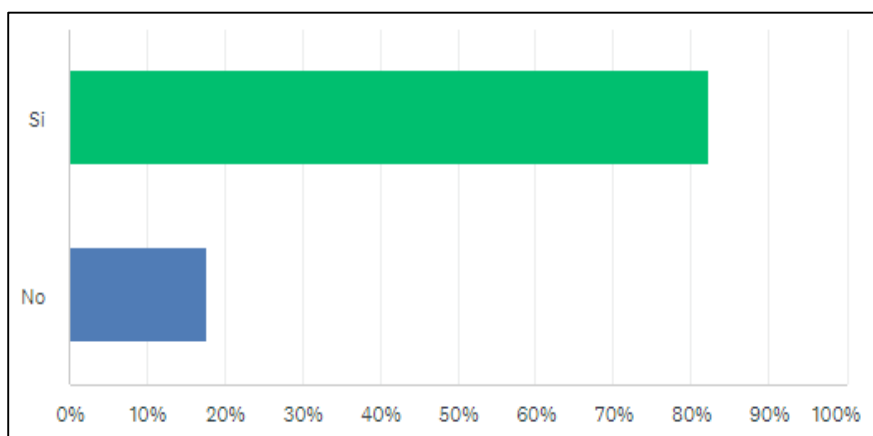


Figura 17. Café sin cafeína.

Interpretación: Entre las preguntas realizadas en la encuesta se consultó lo siguiente, si la población está dispuesta en probar un nuevo producto de café a base de granos sin cafeína, obteniendo un resultado del 82.35% de manera positiva, este indicador permite poner en marcha de manera efectiva la comercialización del nuevo producto de café a base de habas.

5. ¿Estaría dispuesto a probar un café de haba que no contenga cafeína con las mismas características y mayores beneficios que el café convencional?

Tabla 17

Consumo De Café

Descripción	Frecuencia	Respuesta
Si	357	94%
No	23	6%
Total	380	100%

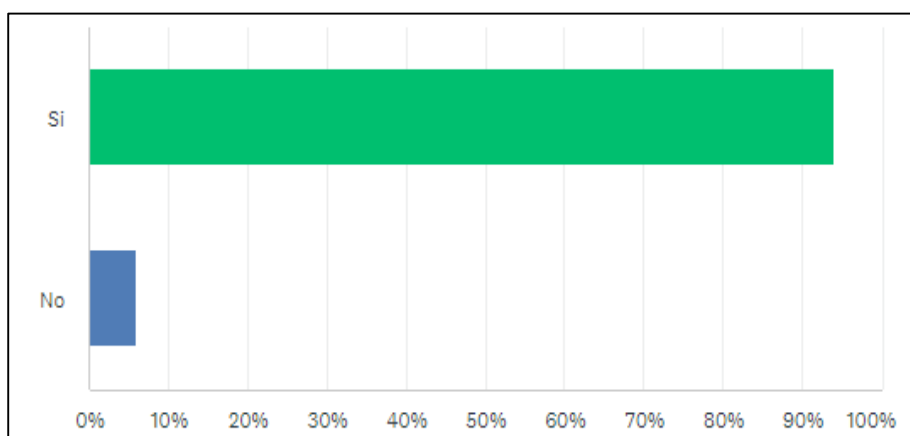


Figura 18. Consumo de café sin cafeína.

Interpretación: Dentro del análisis de resultados de las personas que estarían dispuestas a consumir café de haba con beneficios altamente nutritivos sin cafeína se determina que el 94% si está dispuesto a probar el café de haba sin cafeína mientras que una población que determina el 6% no estaría dispuesto a probar un producto a base de granos.

6. ¿Qué aspectos se consideran antes de comprar café?

Tabla 18

Consideración De Compra

Descripción	Frecuencia	Respuesta
Precio	199	52.94%
Marca	90	23.53%
Presentación	68	17.65%
Otro	23	5.88%
Total	380	100%

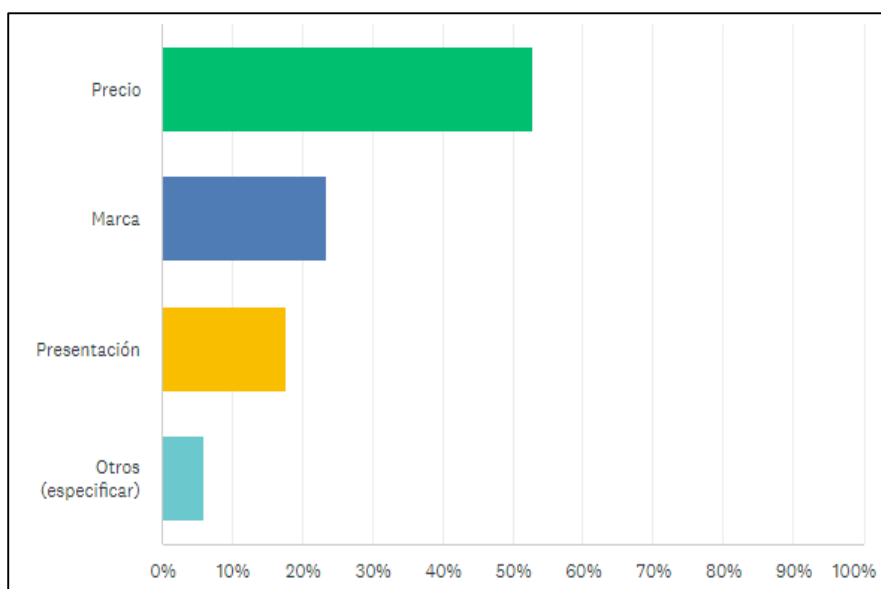


Figura 19. Consideraciones antes de comprar.

Interpretación: El 52.94% de las personas, al momento de adquirir café se fijan más en el precio, seguido de un 23.53% que se fijan en la marca, el 17.65% se fija en la presentación, mientras que otros consumidores se fijan en otras características en un 5.88%. Este efecto, nos permite enfocarnos de una forma más precisa en el precio y calidad del producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios consiguiendo una gran fidelidad en los compradores.

7. ¿En qué presentación preferiría comprar café?

Tabla 19

Presentación De Preferencia

Descripción	Frecuencia	Respuesta
200 gramos	45	11.76%
300 gramos	23	5.88%
400 gramos	23	5.88%
500 gramos	290	76.47%
Otros	-	-
Total	380	100%

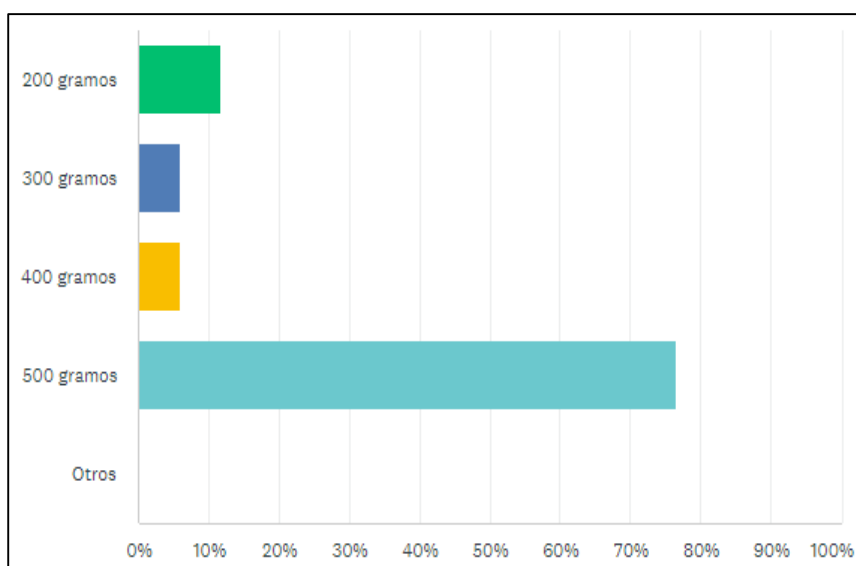


Figura 20. Presentación de preferencia.

Interpretación: El 76.47% de la población encuestada afirmó que suelen comprar café de 500 gramos teniendo una preferencia muy elevada en porcentaje de adquisición en esa presentación seguido de una presentación de preferencia en segundo lugar del 11.76% que adquiriría comprar un café en una presentación de 200 gramos.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500gm de café de haba sin cafeína?

Tabla 20

Disposición De Pago

Descripción	Frecuencia	Respuesta
\$6 - \$7	380	100%
\$7 o más	-	-
Total	380	100%

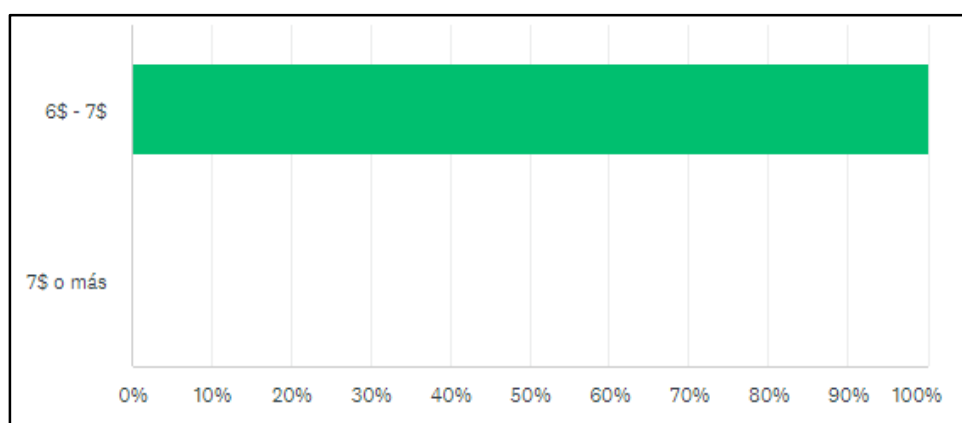


Figura 21. Disposición para pagar empaque de 500grms.

Interpretación: De las personas encuestadas se determinó que el 100% estarían dispuestos a pagar por una presentación del café de haba de 500 gramos de 6\$ a 7\$ determinando así un precio base para la adquisición del café de haba sin cafeína, generando así un valor adquisitivo para los consumidores y degustadores del café.

9. ¿En dónde normalmente prefiere usted comprar café?

Tabla 21

Lugar De Compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	68	17.65%
Supermercado	312	82.35%
Ferias	-	-
Total	380	100%

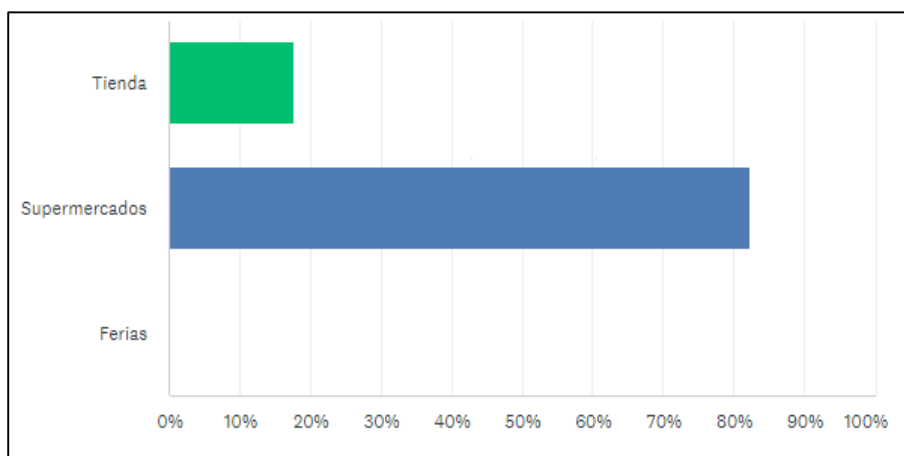


Figura 22. Lugar de preferencia para compra.

Interpretación: De lugar de preferencia que comprarían el café se determina que el 82.35% asegura que normalmente comprarían en supermercados, mientras que el 17.65% compraría en tiendas dando un resultado que nos permite determinar que el lugar de preferencia para mayor adquisición del café de haba sin cafeína sería los supermercados.

10. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio del café que ofrece la competencia?

Tabla 22

Precio De Competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	65%
No	133	35%
Total	380	100%

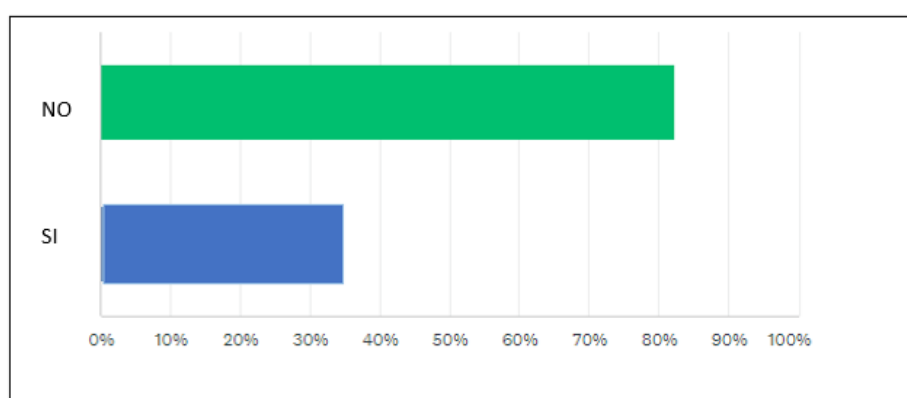


Figura 23. Precio de competencia.

Interpretación: De las personas encuestadas que estarían de acuerdo con el precio del café que ofrece la competencia determinando el costo del café de haba, se determina que el 65% no está de acuerdo con el precio de la competencia, mientras que el 35% si está de acuerdo teniendo un porcentaje aceptable frente al precio del café de haba sin cafeína.

11 PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (CARDONA, 2019)

11.1 Establecimiento de Objetivos

Objetivo General

Presentar al mercado una bebida nueva de calidad, con un delicioso sabor y con valores altos en vitaminas y nutrientes, que proteja la salud y permita generar una plenitud de vida en los consumidores, con el objetivo de captar una gran cantidad de clientes interesados por el producto, generando confianza y fidelidad del mismo, de esta manera conseguir posesionarse efectivamente en la ciudad de Quito.

Objetivo Específico

- Ofrecer una opción de bebida sustitutiva al café tradicional.
- Un producto con características diferentes por su agradable sabor, textura y aroma.
- Producir un producto que genere una cultura de consumo de café que favorezca a la salud.
- Satisfacer absolutamente la necesidad y perspectiva de los consumidores.

11.2 Criterios de Marketing

El marketing es un método que se enfoca en la fidelización de los consumidores de un producto determinado, por medio de la complacencia de sus necesidades, es por aquello que continuamente examina el desempeño y actuación del mercado y los usuarios, actúa como un componente clave para que un producto u organización consigan influenciar en las decisiones de compra de los clientes.

Ciclo de vida del producto

Introducción

Dentro del mercado se analizan los entornos comerciales potenciales para desarrollar los primeros pasos de la venta del café de haba, después de haber desarrollado completamente el producto se provee un inicio en un mercado de la capital de quito, caracterizado por el alto consumo de café habitual, pero promoviendo el comercio del café de haba sin cafeína como producto innovador al mercado, asignando estrategias de marketing para valorar el comercio del producto al nuevo en el mercado.

Crecimiento

Se implementará procesos de marketing enfocados en el desarrollo de estrategias de ventas para incrementar la demanda en los sectores de más afluencia de adquisición de café, aplicando técnicas avanzadas de marketing mix para mejorar la imagen del producto y poder llegar a nuevos segmentos de mercado con alta demanda comercial, donde el objetivo es llegar a los consumidores con una imagen diferente.

Madures

Después de aplicar estrategias de marketing mix en la etapa de crecimiento se provee elevar en la etapa de madurez la demanda de venta del producto de café, ya que gracias a las estrategias y métodos planteados en los procesos de marketing el producto

tendrá una fuerte competencia en el mercado, maximizando el valor de la imagen y marca.

Declive

El producto entra al mercado como producto innovador, teniendo en cuenta que a futuro puede existir un decaimiento en las ventas, disminuyendo las probabilidades de innovar, pero dentro de la planificación estratégica del producto nuevo esta la implementación de estrategias para impulsar la comunicación y el marketing elevando las ventas, por otro lado, usar estrategias de diseños y complementos del producto para generar valor agregado.

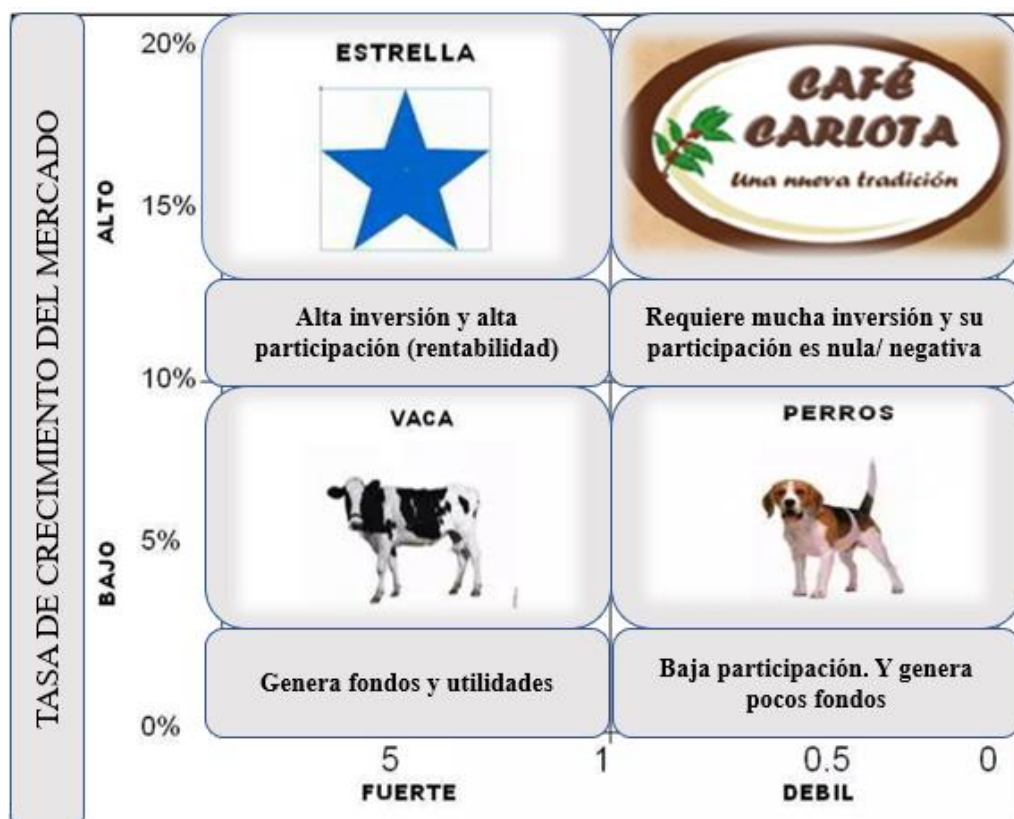


Figura 24. Matriz BCG.

El café de haba es un producto con una participación relativa baja en el mercado, pero con una proyección alta en la tasa de crecimiento en los mercados de la ciudad de Quito, contemplando que el café de haba se ofrecerá en el mercado como un producto innovador, no obstante, se prevé la posibilidad que a mediano plazo pase al indicador de la estrella con la utilización estratégica de marketing, aumentando su posición en el mercado.

11.3 Aplicaciones Marketing Mix

Los objetivos de marketing que se implantarán para el actual proyecto de viabilidad en el mercado se enfocan en base al análisis FODA y el planteamiento antes citado, con la finalidad de ocasionar una condición beneficiosa ante las marcas y productos de la competencia teniendo en cuenta las cinco fuerzas competitivas, considerando los siguientes objetivos de marketing:

- Presentar el producto
- Posicionarse en el mercado
- Generar excelente servicio con los clientes
- Ganarse la confianza de los clientes
- Crear canales eficientes de distribución

Para lograr estos objetivos tenemos que poner en práctica los siguientes métodos:

- Crear publicidad efectiva
- Conformar un equipo excelente de ventas
- Establecer aliados estratégicos
- Desarrollar promociones

El marketing mix es una habilidad que se enfoca en la parte central de la empresa, el cual aprovecha para examinar varios aspectos radicales de su actividad, además, explora el comportamiento de los mercados de los clientes, para crear estrategias que puedan ganar la confianza y fidelidad de los consumidores satisfaciendo sus necesidades, los elementos que forman parte del marketing mix son los siguientes:

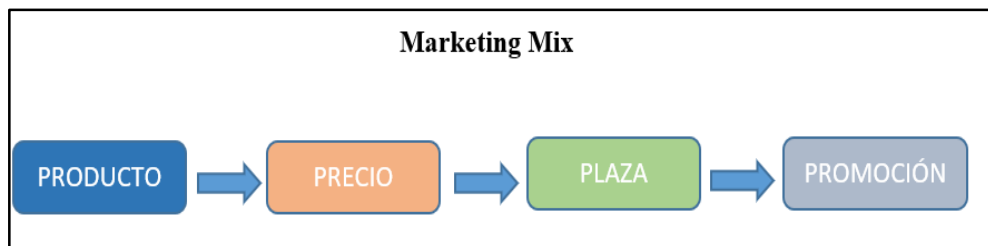


Figura 25. Elementos del marketing mix.

La dura competencia del mercado nos presiona a buscar diferentes estrategias innovadoras para poder distinguirnos de la competitividad, progresar cómo empresa y alcanzar los objetivos planteados, para hacer conocer el café a base de haba, sus beneficios y características, para conseguir posesionar se en mercado aplicaremos los servicios del marketing mix.

11.4 Producto

El producto fue creado considerando los deseos y las necesidades de los potenciales clientes del mercado, después de conocer las consecuencias en la salud de los clientes por el consumo del café tradicional, con el propósito de conseguir bienestar, efectividad y un producto rentable en el desarrollo para obtener excelentes resultados e integrados en todo el procedimiento.



Figura 26. *Producto.*

El producto va a ser desarrollado por procesos manufacturados con productos agrícolas, adquiridos desde centros de acopio dentro de la ciudad de Quito mercado mayorista, con procesos mecánicos desde la cosecha hasta el producto final que es el café de haba sin cafeína, desarrollado mediante: cosecha, tostado, molido, empaçado, sin procesos industrializados, siendo un producto agradable al ecosistema.

Características

El café de habas es un producto que puede ser incorporado en la dieta de toda persona que desea conservar un estilo de vida saludable, tanto hombres como mujeres en edades de entre 24 a 65 años, del mismo modo personas que no puedan ingerir cafeína, sin embargo, anhelan disfrutar de un café con un exquisito aroma y un sabor delicioso.

Sus características y nutrientes balanceados que se crea por sus varios componentes del café de haba permiten generar una bebida nutritiva, es así que los consumidores de café ya no se preocuparán por el consumo de esta bebida, el cual no afecta su salud, por lo que el café de haba representa una gran ventaja sobre la competencia

Tabla 23

Características Del Producto

Características del producto	
Diseño	Fácil manipulación
Envase	A base de biopolímeros
Tamaño	500gms
Color	Refleja el color café del tostado del haba.
Beneficio	Son ricas en carbohidratos

Empaque del producto

Con la intención de presentar un excelente servicio de un producto realmente beneficioso para las personas que lo adquieran, el café de haba usará un empaque diseñado particularmente para brindar buenas condiciones con la intención de preservar un excelente producto de café a base de granos tostado y molido, de igual forma se encuentra sellado herméticamente, siendo su contenido de 500 gramos.

*Figura 27.* Empaque del producto.

Es un envase biodegradable que está creado mediante biopolímeros, que son moléculas de desechos de celulosas y proteínas, esto quiere decir en un determinado tiempo pueden degradarse sin necesidad de implementar un químico para destruirlo,

también se lo pueden crear básicamente con productos de desechos de plantas, agradables al medio ambiente, no contaminantes.

Marca e imagen

La marca o imagen es un nombre, signo, diseño, término o símbolo dada a un producto cómo tal, el objetivo es generar una identidad a un producto o servicio de un proyecto o empresa para distinguirse de la competencia; la naturaleza humana es consumista en el que las expresiones de desarrollo y bienestar se relacionan con la intención de obtener un producto o servicio, que se ofertan a través de emblemas conocidos como marcas. La marca o imagen simboliza las diversas cualidades del producto, mientras que para el cliente significa los beneficios que obtiene al comprar tal producto. Una marca siempre se ha considerado como una insignia de pertenencia; es por aquello, el término de marca resguarda la pertenencia del productor y se sanciona el uso incorrecto o la imitación del producto o marca.

Procesos de registro de producto y marca

Los procesos de registros de marca con indispensables ya que esto es un respaldo para la empresa, así se garantiza el derecho exclusivo del uso de esta y no pondrán hacer usos terceros, tener el derecho exclusivo de marca para autorizar el uso de esta cuando exista una expansión a cambio de un pago. Las marcas promueven la iniciativa propia de la empresa en cuanto a su desarrollo y cambios.

Registro de patentes municipales

De acuerdo con el (Municipio de Quito) afirma que la patente municipal es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tributo que se paga anualmente, se aplica a personas a naturales y jurídicas obligadas o no a llevar contabilidad, y también a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial,

financiera, inmobiliaria y profesional, para el registro de patentes municipales para las personas jurídicas que deseen sacar una patente de marca deberán presentar la siguiente documentación:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del Representante legal
- Dirección de la empresa

Registro de marca

De acuerdo con (SENADI, 2022) destaca que una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Se deberá presentar la siguiente documentación para el registro de la marca Carlota en la oficina del SENADI en Quito.

- Llenar una solicitud o formulario que entrega el SENADI.
- Adjuntar:
- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 16.00).
- El nombramiento del representante legal
- Arte (1) y etiquetas (6) en el caso de que una marca tiene diseño.
- Documento de Prioridad
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.

- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del SENADI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El director nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 208.00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.



Figura 28. Marca café de haba.

El reconocimiento y el prestigio de una marca simbolizan un elemento de garantía y confianza para los usuarios, tal situación se ha ido concentrando y destacando con la acelerada transformación de las habilidades y la tecnología en sus promociones y publicaciones; por tal razón, la marca que llevará el café de haba será Carlota café ya que es un nombre tradicional y familiar.



Figura 29. Slogan.

El slogan está dado por un producto dentro del mercado como tradicional y nutritivo al paladar de los consumidores, siendo la frase predominante en la imagen de la marca “una nueva tradición” generando un valor a lo cultural y usos de productos tradicionales como lo es el haba, convirtiéndolo en un uso complementario con café de haba, adicional sin cafeína, siendo producto saludable.

11.5 Precio

El precio es el valor de dinero que se recibe por la venta de un producto o servicio, es la sumatoria de todos los ingresos que los clientes canjean por beneficiarse del producto o servicio de una empresa, también es una herramienta de la fusión de marketing que una empresa usa para conseguir sus metas. Para determinar el precio se importante estar alineado con las decisiones del diseño del producto, con las promociones y distribución para consolidar una campaña de marketing eficiente y razonable.

Para tomar las decisiones apropiadas en el planteamiento del precio a emplear es importante tomar en consideración la calidad y propiedades del producto, el mercado y la competitividad al que va a incorporarse y los objetivos y metas que desean lograr. La estrategia de precios es una mezcla de valores, camino, guía y términos esenciales para la determinación del precio inicial y durante toda la fase de vida del producto, por lo que, se aspira conseguir los objetivos que se pretende con el precio, de igual forma que se conserva cómo parte fundamental de la estrategia para su ubicación y posición total.

Considerando que el café de haba es un producto nuevo, el cual se encuentra en proceso de introducir al mercado, se manejará estrategias cómo la inserción del precio para involucrarse en el mercado competitivo, esto es, fijar un precio inicial bajo en comparación a la competencia, con el objetivo de incluirse en el mercado de manera acelerada y captar la atención de una gran cantidad de clientes en corto tiempo, de tal

manera, podremos participar activamente en el mercado, y al mantener una demanda grande de ventas, los precios disminuyen más.

Costo de Producción (Materia prima e insumos)

Tabla 24

Costo De Producción

Detalle	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Costo variable mensual	Costo variable anual
Habas puras	unidades	500	0.38	187.5	2250
Empaque biodegradable	unidades	500	0.02	10	120
Total				197.5	2370

En la tabla de costos de producción, se detalla los costos necesarios para la producción del café de haba sin cafeína, se tiene las habas puras secas, y se tiene como proyección de crear 500 unidades al mes, también podemos ver el cálculo de los empaques biodegradables que son la presentación en la que se distribuirá a los diferentes puntos de venta.

Tabla 25

Gasto De Energía

Máquina	CV Motor	Horas de trabajo	% Utilización máquina	Horas Efectivas	CV (Horas efectivas)	Máquina (%)	Gasto energía eléctrica mensual	Gasto energía eléctrica anual
Tostador de granos eléctrico	15	240	0.25	60	900	0.4	15	180
Molino eléctrico industrial	15	240	0.25	60	900	0.4	15	180
Envasadora de café molido vertical	21	240	0.25	60	1260	0.2	21	252
Total	51	720		180	3060	100%	51	612

Tabla 26

Cálculo De Costo de Área De Producción.

Detalle	Gasto
Costo infraestructura	\$35,000.00
(-) Valor del terreno	\$20,000.00
Valor bien	\$15,000.00
Vida útil: 25 años	
Valor residual	\$1,500.00
Depreciación anual	\$540.00
Costo promedio de Capital (CPC)	\$540.00
Seguro Prima	-
Mantenimiento	\$1,000.00
Impuesto Predial	\$50.00
ESPACIO (M2)	20
Total	\$2,150.00
Gasto Espacio Físico	\$2,150.00

Tabla 27

Sueldo Del Personal Administrativo

Detalle	Horas efectivas	Gasto MOI
Administrador	1920	\$700
Ejecutivo Financiero	1920	\$550
Ejecutivo Comercial	1920	\$550
Total	5760	\$1,800

Tabla 28

Sueldo Del Personal Operativo

Detalle	Horas efectivas	Gasto MOI
Jefe de producción	1920	\$550
Operario 2	1920	\$425
Operario 3	1920	\$425
Total	5760	\$1,400

Tabla 29

Costos De Producción.

Detalle	Costo
Mano de obra directa	\$1,400.00
Mano de obra indirecta	\$1,800.00
Gasto energía eléctrica maquinaria	\$51.00
Depreciación	\$45.00
Gasto espacio físico	\$179.17
Subtotal	\$3,475.17
Costo de Fabricación	\$3.20
Costo de Materia Prima	\$0.40
Costo de Producción por unidad	\$3.6

Tabla 30

Costo Por Unidad

Costo por unidad	Costo
Costo de Fabricación	\$3.20
Costo de Materia Prima	\$0.40
Costo Total Unitario	\$3.60

Tabla 31

Costo De Servicios Básicos

Detalle	Costos
Energía Eléctrica	\$ 51.00
Agua Potable	\$ 30.00
Teléfono	\$ 20.00
Internet	\$ 40.00
Total	\$ 141.00

Tabla 32

Costo De Distribución

Detalle	Costos
Distribución del producto	\$ 40.00
Publicidad	\$ 35.00
Total	\$ 75.00

Tabla 33

Precio De Venta

Detalle	Costos
Costo unitario de producción	\$ 3.60
Costo unitario distribución	\$ 0.15
Costo servicios básicos	\$ 0.28
Costo total	\$ 4.03
Utilidad	\$ 2.02
Precio de venta sin IVA	\$ 6.05
Precio de venta con IVA	\$ 6.78

En la tabla se detalla que el costo unitario de producción es de 3.60 dólares, más el costo unitario de distribución que es de 0.15 ctvs., sumado al costo de servicios básicos que es de 0.28 centavos, teniendo un costo total de 4.03 dólares. El margen deseado de utilidad de 2.02 dólares. Con estos datos, se tiene un precio sin IVA de 6.05 dólares y de 6.78 dólares el precio de venta con IVA.

Políticas de Precio

- Los supermercados y cafeterías se van a encargar de vender el producto al consumidor, y la empresa CARLOTA venderá sus productos de manera directa al cliente mediante su página web.
- La bebida de café de haba sin cafeína al ser un producto innovador no cuenta con competencia directa en el mercado.

- La competencia indirecta de esta bebida es el café de cebada "Bolero" de Nestlé, se vende en los supermercados de la ciudad de Quito, en una presentación de un tarro de 195g a un precio de 3.50 dólares.

11.6 Plaza

Plaza es la ubicación geográfica y estratégica al que se direcciona el producto, por lo que es transcendental precisar su punto de ubicación y las estrategias que permitan su posicionamiento aumentando la participación en el mercado, el punto de ubicación de la planta será en el distrito metropolitano de Quito, sector norte calderón.

El café de haba, al ser un producto nuevo que se encuentra en etapa de lanzamiento al mercado comercial, será vendido de manera directa por sus productores a sus consumidores, esto se hace con la intención de poder tener un control completo en el tratamiento que se le da al producto desde su fabricación hasta que llegue a las manos de sus clientes.

Los potenciales clientes van a poder adquirir la bebida de café de haba sin cafeína mediante la página web, de esa manera podrán tener una atención personalizada cuando deseen saber los beneficios de consumir esta bebida y podrán hacer su compra de manera directa y recibirlo en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. La bebida estará disponible también en cafeterías artesanales de la ciudad de Quito, cafeterías como el Café Mosaico, Café Guayasamín, Juan Valdéz o Cafetería Tres Gatos, serán grandes aliados para la venta de la bebida ofertada.

Es importante también que este producto esté en las perchas de grandes supermercados, es por eso que se harán alianzas con supermercados como Megamaxi, Supermaxi, Supermercados Santa María, Supermercados Coral y Mi Comisariato. Aquí es donde se espera maximizar los ingresos por la venta de la bebida, debido a que en estos supermercados ya desde hace un tiempo cuentan con perchas en donde ofertan

productos naturales para el cuidado de salud, y esta bebida es una gran alternativa para persona que buscan cuidar lo que consumen.

Canales de distribución

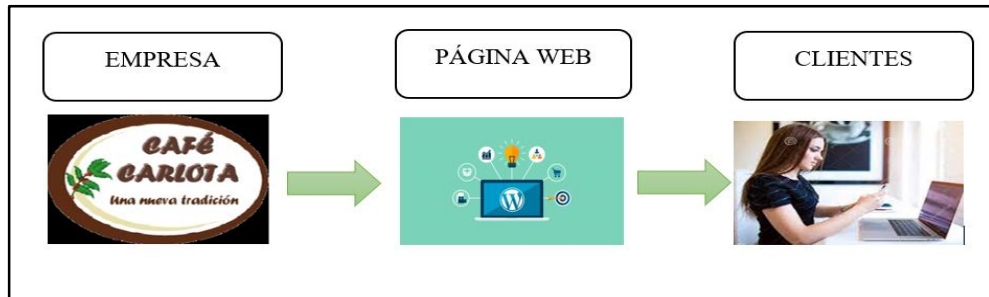


Figura 30. Canal de distribución directo.

Como esta bebida innovadora en el mercado se va a usar un canal de distribución mixto, es decir canal de distribución directo y también canal de distribución indirecto, con el tiempo se irá analizando si es que un canal genera más ingresos que el otro o si los dos son beneficiosos para la venta del producto, el canal que se usará para la distribución permanente dependerá de los factores ya indicados anteriormente.



Figura 31. Canal de distribución indirecto.

El canal de distribución directo que se usará para la venta del café de haba sin cafeína será la página web de la microempresa, la página tiene una opción de compras en línea, donde el cliente podrá hacer el pedido del producto que desea adquirir, escoge

la cantidad de productos procede a realizar el pago y después a ingresar sus datos tanto para facturación como para el envío del producto.

Al ser un producto nuevo en el mercado, es necesario hacer uso de un canal de distribución indirecto para que la bebida llegue de forma más fácil a las familias de Quito, es por eso que la venta en los supermercados de la ciudad va a ayudar a que la gente conozca la bebida, porque al verla colocada en perchas, a las personas les va a atraer ver un nuevo café que sea de haba y sin cafeína, van a leer en el empaque sus beneficios nutricionales y probablemente lo adquieran para llevarlo a sus hogares. Se espera con esto incrementar las ventas de la bebida ofertada.

11.7 Promoción

El marketing mix es una estrategia que se enfoca no solo en desarrollar un buen producto, sino que también, busca fijar un precio agradable para poner al alcance y disposición de sus consumidores, es por aquello, que las promociones son técnicas que transmiten los beneficios del producto y atraen a los clientes para que lo compren.

Asimismo, la promoción es una mezcla de variadas acciones de tipo comercial, cuya aplicación se fundamenta en el ámbito de una política universal de marketing orientada especialmente al crecimiento de ventas, engloba todas las gestiones efectuadas para que el producto se haga conocer en el mercado, empleando publicidad, promociones ventas directas.

Mercadeo directo

Se utilizará el mercadeo directo por medio de campañas publicitarias, esto ayudará a que el producto llegue al grupo de consumidores que son el objetivo de la microempresa. Para cumplir este objetivo se creará una página web de fácil uso, y también se usarán las redes sociales para aprovechar el gran apogeo que tienen en este tiempo.

Se creará una página web para poder mostrar el producto, la página será de fácil uso y en ella estará detallada toda la información acerca de la bebida de café de haba sin cafeína, sus valores nutricionales y los beneficios que puede traer a la salud el consumir esta nueva y saludable bebida. La página hará que se tenga un contacto directo con el cliente, aquí el cliente podrá despejar sus dudas y asegurarse de que va a adquirir un producto de calidad.

Fuerza de ventas

Es un factor importante para poder dar a conocer al mercado el producto que se oferta, es por eso que se contarán con ejecutivos comerciales para la atención del cliente, para que puedan darles una atención personalizada y resolver cualquier duda que tengan acerca del producto. Los ejecutivos comerciales también tendrán a cargo promocionar al producto, conseguir potenciales clientes y también buscar una relación comercial con futuros intermediarios para la distribución de la bebida.

Canal

Para esto se tendrá el canal directo en el cual el potencial cliente realiza la compra mediante la página web, de esta forma participa directamente la empresa hasta que llega a manos del cliente final. También se hará uso del canal indirecto, en donde la empresa trabaja de la mano de las empresas intermediarias como lo son los supermercados Megamaxi, Supermaxi, Supermercados Santa María, Supermercados Coral y Mi Comisariato, en donde los clientes podrán adquirir el producto desde las perchas de estos supermercados. Ciertas cafeterías como el Café Mosaico, Café Guayasamín, Juan Valdéz o Cafetería Tres Gatos de la ciudad de Quito también ofertarán la bebida en sus instalaciones.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas ayudarán a que se cree un vínculo entre los clientes y la empresa y que también exista beneficios para ambas partes. Es importante fidelizar a las personas que ya son clientes de la marca, esto mediante comunicación directa constante con ellos y también brindándoles un servicio post venta para que siempre que quieran elegir un café, se le venga a la mente la marca Carlota.

Publicidad

Para publicitar a la marca Carlota, se hará uso del marketing digital, se usarán medios digitales como el diseño de la página web de fácil manejo en donde el potencial cliente podrá adquirir el producto. También el uso de las redes sociales para generar presencia de la marca en estos medios. Par esto se harán publicaciones de videos informativos, fotos relacionadas al producto, historias en Instagram para interactuar con el público, y se pagará publicidad en estas redes y también en YouTube para que más personas puedan conocer el producto.

En cuanto a las redes sociales, se aprovechará las diferentes plataformas como Instagram y Facebook para promocionar la bebida, para que la marca comience a tener presencia en redes y empiece a hacerse conocida en el medio, se usarán para subir video de los beneficios que aporta esta bebida y se espera hacer conciencia en los consumidores para que quieran cuidar más de su salud. También se usará a YouTube para anuncios pagados debido al alto tráfico de personas que tiene esta plataforma.

Tabla 34

Presupuesto Del Marketing Digital

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Diseño página web	1	\$100.00	\$50.00
Diseño de logotipo	1	\$50	\$25.00
TOTAL			\$75

En la tabla anterior se presentó el presupuesto destinado al marketing digital de la microempresa CARLOTA. La agencia encargada del Marketing digital será la agencia publicitaria ESPRESSO, en esta tabla se detalla los rubros para la publicidad de la bebida, la creación de la página web y el manejo en general de las redes sociales, todo esto para que la marca empiece a marcar presencia ante el público en el medio digital.

Estrategia de Diferenciación

La diferenciación tiene como objetivo hacer que el consumidor distinga un mismo producto, pero de diferentes marcas, lo que se quiere es que las personas diferencien el café de haba sin cafeína de otras bebidas que ofertan en la ciudad de Quito la competencia directa y también la competencia indirecta. Hacer que el consumidor elija café CARLOTA por encima de cualquier otra marca.

Para esto, la microempresa ofrece una bebida de café de haba sin cafeína, cuyo valor agregado es una bebida con un sabor delicioso e inigualable que puede reemplazar fácilmente al café tradicional, pero sin los efectos dañinos a la salud. Al ser un producto natural va a poder ser consumido por personas diabéticas y también por personas que cuidan su salud y que les importa el valor nutricional que le aporta un producto. El producto es una bebida de preparación instantánea que se presenta en un empaque biodegradable con un contenido de 500 gramos del producto. Todo esto lo diferencia del resto de bebidas tradicionales haciéndolo un producto innovador.

12 PROCESOS

12.1 Operaciones

Dentro de una organización las operaciones son los procesos internos establecidos estratégicamente por la misma donde se determinará quiénes son sus

clientes reales y le permitirá atraer a más compradores, clasifica un entorno determinado de los procesos que determinaran las estrategias para los clientes potenciales, mediante las operaciones internas de una organización permite una mejor y más eficiente gestión de los recursos con los que cuenta la empresa. (Gómez, 2016)

Como resultado del manejo correcto de las operaciones de una organización ayuda a la mejora en la competitividad y productividad de la compañía, lo cual ayuda en su gran mayoría a obtener mejores resultados estratégicos con enfoque a resultados de imagen como de marca, lo que le permite obtener mayores beneficios para resultados eficientes en las decisiones tomadas en los procesos.

Proceso de producción define el procedimiento los paso que se deben seguir para la obtención de un producto final en este caso, será el café de haba sin cafeína, a partir de la materia prima e insumos, los cuales son necesarios para el café de haba sin cafeína sufriendo algunas transformaciones de acuerdo con el proceso productivo que se considere el más apropiado para la obtención de un café de haba sin cafeína, con altos estándares de calidad.

Los procesos de producción para la elaboración del café de haba son los siguientes:

- Abastecimiento y verificación de la calidad de la materia prima
- Pesado
- Tueste y molienda de habas
- Empaquetado
- Almacenamiento

Abastecimiento y verificación de la calidad de la materia prima

La materia prima (haba seca) se adquirirá a los proveedores seleccionados, quienes harán la entrega en bodega, al momento del abastecimiento se hará una revisión manual, visual y olfativa, para verificar el estado de la materia prima, con este proceso

de selección de calidad podemos cerciorarnos de obtener un producto de calidad, la materia prima será pesada antes de ingresar a bodega todo esto se realizara a primeras horas de la mañana, en un horario establecido para tener un orden del día pertinente.

Para tener un proceso de producción continuo se contará con la adquisición de la materia prima de manera anticipada, debido a que son granos secos su permanencia en almacenamiento no necesita de un cuidado especial. A medida que se recibe se guardara en el almacén a espera de utilizarse en la producción del café de haba sin cafeína.

Pesado

Para la recepción de la materia prima del café de haba sin cafeína, el pesado hace referencia a la cantidad de materia prima que se procesara en un lote de producción, se debe considerar las mermas propias del proceso que según datos proporcionados por CORECAFÉÉ existe un porcentaje de alrededor del 3% de mermas en la elaboración de café.

Tueste y molienda de habas.

El proceso de tueste del haba es fundamental para obtener un café de haba de excelente calidad, el proceso de tueste es el que brinda a los granos un color y aroma agradable. El objetivo de tostar los granos de haba es para hacer que pierda la humedad existente en este grano. Para realizar el tueste del haba se somete los granos a una fuente de calor, lo que produce que estas cambien de color.

Mientras las habas se encuentren sometidas a un mayor tiempo o temperatura éstas tomaran un color más oscuro, se debe tener cuidado en no quemar los granos ya que el café adquirirá un sabor amargo, el color de los granos debe ser un marón medió.

Otro aspecto significativo para la elaboración de café de haba es el espesor de molienda, debido a que tiene un impacto en el proceso de elaboración de la bebida y

son características relevantes, en el caso del café de haba el espesor debe ser fino y homogéneo lo que garantizara una bebida de calidad. Este proceso será automatizado, ya que se utilizará una maquina tostadora y otra moledora con motor eléctrico, con una capacidad de 25 kg/h y 50kg /h. respectivamente.

Empaquetado

Se utilizará un empaquetado adecuado en caso del producto se utilizará de papel de kraft, el cual es una materia biodegradable, a su vez se utilizará previo a esté un empaquetado laminado, para preservar el producto y evitar que así el mismo sufra algún tipo de deterioro. Para este producto de café de haba sin cafeína se utilizará una maquina envasadora y selladora vertical de 20 fundas por minuto.

Almacenamiento

Una vez realizado el envasado del café de haba sin cafeína se procederá al direccionamiento a su posterior conservación y almacenamiento del producto, transfiriéndolo al stock existente para el debido proceso de guardado e inspección de calidad, los paquetes de café de haba sin cafeína serán empaquetados en cajas manualmente para almacenarlos o para su posterior distribución.

Diagrama de bloques elaboración café de haba sin cafeína



Figura 32. Diagrama de bloques de elaboración.

En el diagrama se puede observar el proceso de producción que se realiza para la obtención del café de haba sin cafeína como primer punto tenemos la adquisición de la materia prima es decir las habas secas las cuales pasaran por un proceso de calidad después se realizara el pesado e ingreso a bodega también el pesado para la producción para que comience el proceso de tostar, moler, empaquetar y almacenar el stock realizado.

Mapa de procesos

Es una representación efectuada dentro de una organización donde se establecen diferentes procesos establecidos mediante un estudio estratégico externo para poder tener una visión clara de lo que cada proceso da como resultado a la empresa, y si están aportando valor o no dentro de su estructura para la satisfacción del cliente del producto brindado dentro de un mercado de consumidores.

Procesos estratégicos.

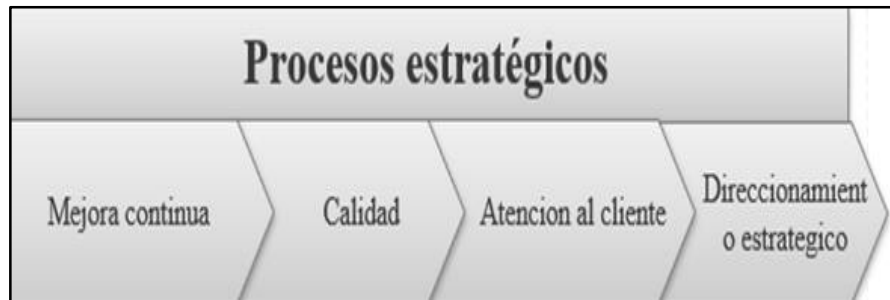


Figura 33. Procesos estratégicos.

Mediante los procesos estratégicos se analizan las diferentes necesidades existentes en el entorno competitivo y las oportunidades de mejora del entorno, siendo un proceso muy importante en la toma de decisiones, ya que está enfocado a cubrir las necesidades con una visión de mejora continua, planificando estratégicamente en que mejorar para obtener resultados esperados.

De tal manera con los procesos estratégicos se pueden determinar las diferentes políticas implicadas dentro de las estrategias, objetivos y metas de la empresa, asegurando de manera prometedora los resultados planificados con anterioridad, enfocando a la empresa a mejorar continuamente en las decisiones tanto internos como externos que se encuentran en el mercado competitivo.

Mejora continua

Se aplicará mejora continua dentro de los procesos estratégicos, dado los estudios de mercados frente a la competencia, donde se analizarán indicadores clave de cada plan de mejora de la microempresa, diseñando nuevas estrategias para identificar herramientas y nuevos métodos digitales para obtener competitividad innovadora obteniendo resultados positivos

Calidad

Se aplicarán las normas ISO dentro de los diferentes procesos productivos del producto, de esta manera ayudara a cada proceso estratégico a tomar decisiones acertadas en cuestión de calidad para poder establecer altos niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos dentro de la microempresa que desarrolla el café de haba sin cafeína.

Atención al cliente

Como plan estratégico la atención al cliente es un principal factor para que determine si la empresa es prospera a resultados, ya que mediante el servicio brindado al consumidor se establece un lazo entre cliente y marca, donde la empresa brindara nuevas experiencias, donde la cultura en el servicio de un impacto positivo en los clientes facilitando la adquisición de cada producto, cubriendo la necesidad emocional como necesidad de llenar un vacío.

Direccionamiento estratégico

Mediante la aplicación de este método estratégico, conoceremos los diferentes métodos a aplicar dentro de cada decisión interna, manejando estratégicamente los posibles objetivos de la empresa, tanto macro como micro, para poder dar soluciones a los diferentes indicadores con el fin de medir el cumplimiento, esfuerzos y metas a mediano o largo plazo, así como la aplicación del método KAIZEN, fortaleciendo la cultura de la innovación dentro de cada proceso establecido.

Procesos operativos.

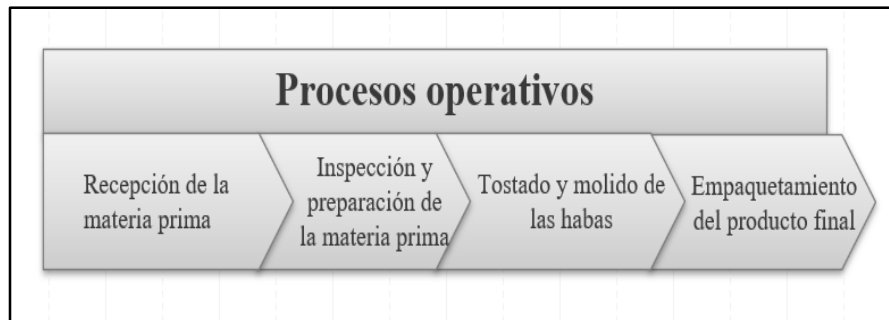


Figura 34. Procesos operativos.

Los procesos operativos descritos en la figura son los procesos claves de la microempresa, mediante estos procesos es como se va a obtener el producto final que es la bebida de café de haba sin cafeína. La recepción de la materia prima entregada por los proveedores de habas, la inspección de la calidad y preparación de la materia prima para poder pasar al siguiente proceso que es el tostar y moler las habas para la preparación final, por último, se empaqueta el producto y se alista para salir a la venta.

Procesos de soporte.



Figura 35. Procesos de soporte.

En los procesos de soporte se tiene la Gestión administrativa que hace referencia al manejo en general de la microempresa y capacitación constante a todos los trabajadores. En la gestión publicitaria se tiene el marketing enfocado a dar a conocer el producto al público e incrementar las ventas. Logística y distribución se refiere al trabajo con los supermercados y cafeterías que distribuirán en sus establecimientos la

bebida ofertada. En el servicio post venta lo que se va a hacer es que se va a tener constante comunicación con el cliente enviando promociones.

Despliegue de Procesos

Tabla 35

Procesos Estratégicos

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Herramientas requeridas	Área responsable
1. Mejora continua				Procedimiento para la mejora continua	Calidad y Producción
2. Calidad	■	■	■	Procedimiento para la calidad	Calidad y Producción
3. Atención al cliente				Procedimiento y manual de atención al cliente	Comercial
4. Direccionamiento Estratégico	■	■	■	Procedimiento para el direccionamiento y planificación estratégica	Administrativa

Tabla 36

Procesos Operativos

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Herramientas requeridas	Área responsable
1. Recepción de la materia prima	Recibir la materia prima Almacenar la materia prima	■	■	Procedimiento para recepción y almacenamiento de materia prima	Producción
2. Inspección y preparación de la materia prima	Verificación de la calidad de las habas Lavado y preparación de las habas	■	■	Procedimiento para la verificación de la calidad de la materia prima	Producción
3. Tostado y molido de las habas	Proceso de tostar las habas Moler las habas	■	■	Procedimiento de preparación del producto	Producción

4. Empaquetamiento del producto final	Empacar el producto según el gramaje especificad Etiquetar los empaques	— —	Procedimiento de empaquetamiento y etiquetado	Producción
---------------------------------------	--	-----	---	------------

12.2 Diseño Organizacional

En este marco se realizará un diseño de organización para iniciar las actividades comerciales de la empresa, es por esto por lo que se debe decidir de forma correcta el mismo, debido a que este nos ayudara a tener una estructura ordenada que ayudara a poner en marcha el negocio una vez se haya definido estos lineamientos.

Organigrama estructural

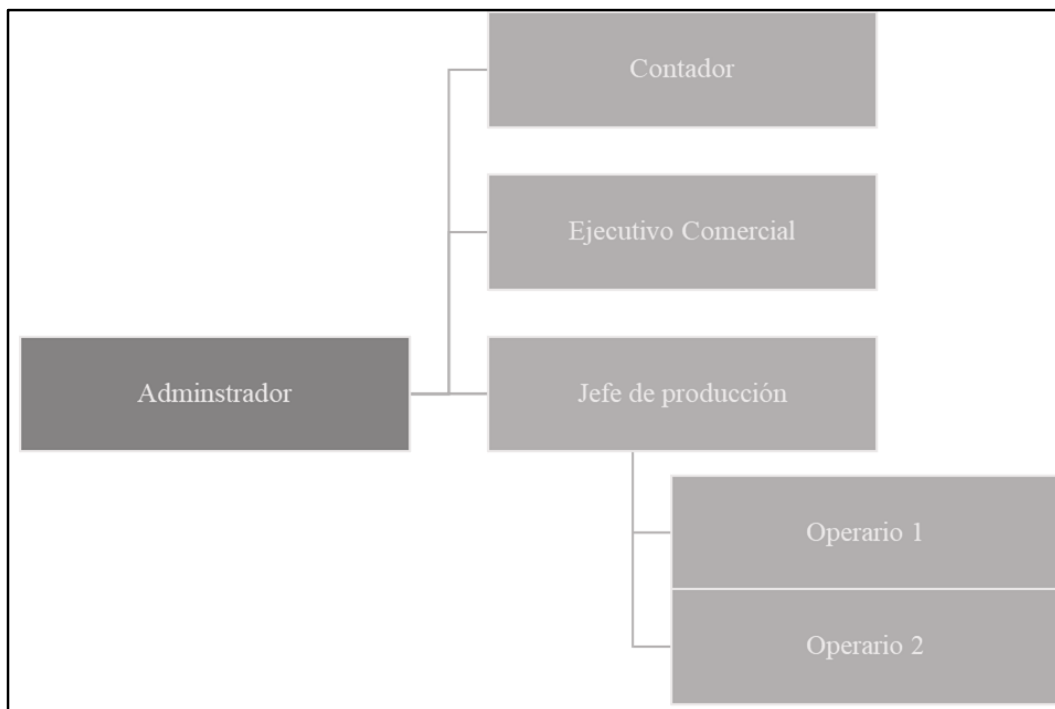


Figura 36. Organigrama estructural.

Elaborar una estructura organizacional y funcional es una base fundamental para toda empresa es por esto que la empresa CARLOTA S.A contara con un equipo de trabajo conformado por seis personas, de las cuales se describe a continuación; un

administrador, ejecutivo financiero y comercial, un jefe de producción y dos operarios en personal poli funcional, ya que esto permite establecer un sistema de jerarquía para el correcto funcionamiento de cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Organigrama funcional

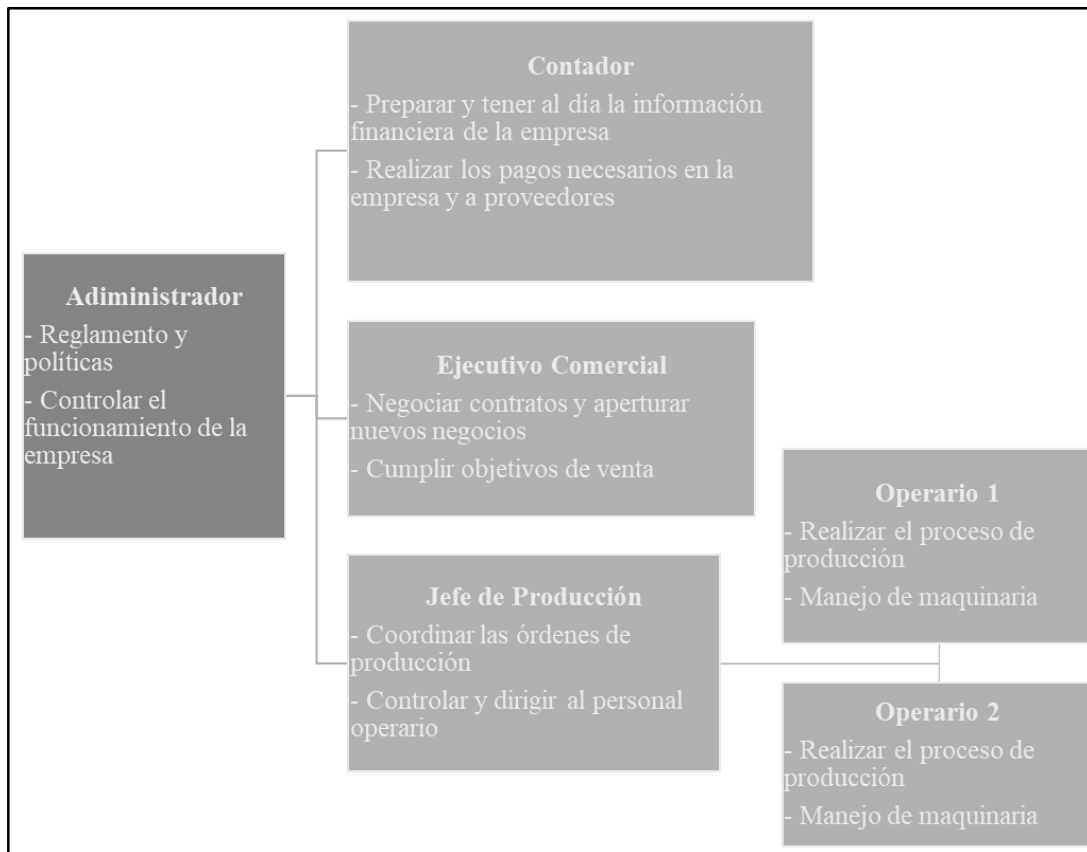


Figura 37. Organigrama funcional.

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

En primera instancia se establecerá los valores organizaciones de la empresa y sus competencias con esto tendremos una base para ver las competencias de cada uno de los empleados y sabremos a que perfiles nos vamos a orientar ya que podremos definir que perfil requiere cada cargo que se tenga en la empresa Carlota S.A dedicada a la producción y creación del café de haba sin cafeína.

A continuación, se define los niveles del perfil:

- Nivel bajo: Cargos operativos
- Nivel medio: Cargos mandos medios
- Nivel alto: Administración

A continuación, se describen los valores y competencias de la empresa:

- Ética
- Compromiso
- Integridad
- Excelencia
- Responsabilidad

Competencias empresariales

Las competencias empresariales de la empresa están a base de un conjunto de atributos motivaciones, actitudes, valores, conocimientos y habilidades que una persona representa en cuanto a su comportamiento los cuales llegan a ser determinables, visibles y medibles por lo cual se puede vincular fácilmente al desempeño superior en la labor empresarial.

A continuación, se detalla las competencias.

- Visión a la carrera empresarial
- Sensibilidad social
- Orientación al logro
- Orientación a la acción
- Autoconfianza
- Amplitud perceptual
- Flexibilidad
- Empatía

- Pensamiento conceptual
- Orientación al mercado
- Gestión de empresa
- Construcción de redes empresariales
- Ética y valores
- Innovación
- Comunicación
- Tomas de decisiones

A continuación se detallan los perfiles del personal

El administrador se encargará de la parte administrativa, funciones del negocio tales como la dirección, organización, planeación, control del personal así mismo auditar las funciones del negocio, se contratará operarios polifuncionales, los cuales se repartirán las tareas de limpieza, organización de stocks en inventarios, producción y ventas., se contratará personal capacitado para el caso de ser necesario se contará también con un personal eventual, para la realización de tareas específicas.

En el **Apéndice C**, se indica los perfiles profesionales de los colaboradores de la empresa.

Remuneración por hora

En cuanto a la remuneración laboral se establecerá: que debido a que es un negocio propio el administrador tendrá un ingreso de \$700 incluidos los beneficios de ley, el personal ejecutivo financiero, comercial y jefe de producción tendrán un sueldo de \$550 incluidos los beneficios de ley, se considera en el ámbito legal afiliar al empleado operario fijo, al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), con un sueldo básico establecido por la ley de \$425.00 dólares, mensuales con beneficios de

ley. A la firma del contrato se registrará al Ministerio de Trabajo, teniendo en cuenta los 3 meses a prueba después de dicho periodo si resulta ser calificado y a fin al trabajo el contrato será de forma indefinida, sin necesidad de ser notificado.

Disponibilidad de los recursos humanos necesarios.

El personal dispuesto se manifiesta debido a las necesidades identificadas, las mismas que se buscan ser solventadas mediante la contratación del personal humano calificado, en cada ámbito sea financiero, comercial o de producción se realizara el debido aporte de recursos humanos, para el correcto funcionamiento de la empresa, así nos aseguraremos de que la calidad del producto no se vea expuesta y que cada cliente se encuentre satisfecho con su producto final.

13 ESTADOS FINANCIEROS

El análisis financiero se realizará a través de las herramientas que desarrollamos para la empresa como los flujos de caja, balances, para encontrar una tasa de descuento, tasa interna de retorno y un valor actual neto donde podremos verificar si los proyectos tienen una oportuna factibilidad y viabilidad así también un precio acorde. Se realizará una evaluación financiera para saber la viabilidad del proyecto café de haba sin cafeína a través de la VAN, TIR estas son medidas ampliamente utilizadas para la evaluación de proyectos de inversión, en el cual se aplicará tres escenarios: conservador, optimista y pesimista y al final se realizará el estado de resultados con la proyección a cinco años.

Costos de inversión

En los costos de inversión, es aquel que se da desde la concepción de la idea hasta poco antes de la producción o servicio, se detallará los activos que fueron necesarios para poner en marcha la creación del proyecto de café de haba sin cafeína, en el precedente proyecto procederemos a definir todos los costos que se utilizaran.

Se detallan los activos fijos a continuación:

Tabla 37

Terreno

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	200	m2	\$150,00	\$30,000.00
Total				\$30,000.00

Tabla 38

Construcción

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Oficinas y Planta de Producción	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Total			\$15,000.00

Tabla 39

Maquinaria Y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tostador de granos	2	\$1,600.00	\$3,200.00
Molino	1	\$1,300.00	\$1,300.00
Envasadora de café molido vertical	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Montacargas Manual Pallets pesaje	1	\$700.00	\$700.00
Total			\$12,200.00

Tabla 40

Herramientas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vitrina Metálica	2	\$500.00	\$1,000.00
Repisa Cuatro Pisos	4	\$100.00	\$400.00
Total			\$1,400.00

Tabla 41

Material De Trabajo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tijeras	2	\$2.00	\$4.00
Charolas	2	\$20.00	\$40.00
Delantales	3	\$5.00	\$15.00
Guantes (par)	20	\$0.50	\$10.00
Malla para cabello	20	\$0.20	\$4.00
Total			\$73.00

Tabla 42

Muebles Y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$380.00	\$380.00
Silla Giratoria	1	\$220.00	\$220.00
Total			\$600.00

Tabla 43

Equipo De computo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	\$400.00	\$400.00
Total			\$400,00

Tabla 44

Materiales Y Útiles De Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono de escritorio	1	\$20.00	\$20.00
Total			\$20.00

Tabla 45

Resumen De Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Terreno	30000.00
Construcción	15000.00
Maquinaria y Equipo	12200.00
Herramientas	1473.00
Muebles y enseres	600.00
Equipo de Oficina	20.00
Equipo de computación	400.00
TOTAL	59693.00

Tabla 46

Depreciación De Activos Fijos

Activo fijo	Cantidad	Valor histórico unitario	Valor histórico total	Periodo depreciación (años)	Depreciación anual
Construcción	1	15,000.00	15,000.00	20	750.00
Maquinaria y Equipo	1	12,200.00	12,200.00	10	1,220.00
Herramientas	1	1,473.00	1,473.00	10	147.30
Muebles y enseres	1	600.00	600.00	10	60.00
Equipo de Oficina	1	20.00	20.00	10	2.00
Equipo de Computo	1	400.00	400.00	3	133.20
Total		29,693.00	29,693.00		2,312.50

Tabla 48

Proyección De Depreciaciones Por Años

Propiedades y Equipo	Deprecia ción Año 1	Deprecia ción Año 2	Deprecia ción Año 3	Deprecia ción Año 4	Deprecia ción Año 5
Construcción	750	750	750	750	750
Maquinaria y Equipo	1220	1220	1220	1220	1220
Herramientas	147.30	147.30	147.30	147.30	147.30
Muebles y enseres	60	60	60	60	60
Equipo de Oficina	2	2	2	2	2
Equipo de computación	133.20	133.20	133.20		
Total	2312.50	2312.50	2312.50	2179.30	2179.30

Tabla 49

Resumen De Costos De Inversión

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	\$59,693.00
Terreno	\$30,000.00
Construcción	\$15,000.00
Maquinaria y Equipo	\$12,200.00
Herramientas	\$1,473.00
Muebles y enseres	\$600.00
Equipo de Oficina	\$20.00
Equipo de computo	\$400.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$4,706.50
Materia Prima e Insumos	\$197.50
Servicios Básicos Producción	\$51.00
Mano de Obra Directa	\$1,400.00
Material de Trabajo	\$73.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Mano de Obra Indirecta	\$1,800.00
Servicios Básicos Área Administrativa	\$90.00
Materiales y útiles de oficina	\$20.00
Mantenimiento de máquinas	\$1,000.00
GASTO DE VENTAS	
Publicidad	\$75.00
TOTAL, COSTOS DE INVERSIÓN	\$64,399.50

13.1 Flujos de caja

Calculo y análisis de indicadores de rentabilidad

Tabla 50

Flujo De Caja Escenario Conservador

PERIODO	1	2	3	4	5	
Ingresos						
Ingresos brutos	377.183	382.971	388.758	394.546	400.333	
Costo de productos vendidos	200.271	203.344	206.417	209.490	212.563	
Gastos administrativos	41.992	42.127	42.268	42.416	42.572	
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313	
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-	
Gastos Financieros	8.784	8.784	8.784	8.784	8.784	
Costo Total	254.238	257.445	260.660	263.003	266.231	
Utilidad antes de Impuestos	122.945	125.525	128.099	131.543	134.102	
(IESS) Participación de trabajadores 15%	18.442	18.829	19.215	19.731	20.115	
Impuesto Renta 30%	36.884	37.658	38.430	39.463	40.231	
(=) Utilidad Neta	67.620	69.039	70.454	72.349	73.756	
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313	
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-	
Préstamo (Pago de Capital Anual	-89168,34					
Préstamo)	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38	
Recuperación del Capital					0,00	
Flujo de Efectivo	-89168,34	47.214	48.633	50.049	51.065	52.472

Tabla 51

Flujo De Caja Escenario Optimista

PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos brutos	440.047	446.799	453.551	460.303	467.055
Costo de productos vendidos	233.649	237.234	240.820	244.405	247.990
Gastos administrativos	41.092	41.227	41.368	41.516	41.672
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-
Gastos Financieros	8.784	8.784	8.784	8.784	8.784
Costo Total	286.716	290.436	294.162	297.018	300.758
Utilidad antes de Impuestos	153.331	156.363	159.389	163.286	166.297
(IESS) Participación de trabajadores 15%	23.000	23.454	23.908	24.493	24.945
Impuesto Renta 30%	45.999	46.909	47.817	48.986	49.889
(=) Utilidad Neta	84.332	86.000	87.664	89.807	91.463
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-
Préstamo (Pago de Capital Anual Préstamo)	89168,34				
Recuperación del Capital	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38
					0,00
Flujo de Efectivo	89168,34	63.926	65.594	67.258	70.179

Tabla 52

Flujo De Caja Escenario Pesimista

PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos brutos	314.319	319.142	323.965	328.788	333.611
Costo de productos vendidos	166.892	169.453	172.014	174.575	177.136
Gastos administrativos	41.092	41.227	41.368	41.516	41.672
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-
Gastos Financieros	8.784	8.784	8.784	8.784	8.784
Costo Total	219.959	222.655	225.357	227.188	229.904
Utilidad antes de Impuestos	94.360	96.488	98.608	101.600	103.707
(IESS) Participación de trabajadores 15%	14.154	14.473	14.791	15.240	15.556
Impuesto Renta 30%	28.308	28.946	29.582	30.480	31.112
(=) Utilidad Neta	51.898	53.068	54.235	55.880	57.039
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-
Préstamo (Pago de Capital Anual Préstamo)	89168,34				
Recuperación del Capital	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38	23596,38
					0,00
Flujo de Efectivo	89168,34	31.492	32.663	33.829	34.596
				34.596	35.755

Análisis de sensibilidad

El proyecto de café de haba tiene una tasa de descuento del 25,72% de esta forma podemos observar que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento con lo que decir que el proyecto es aceptable, debido a que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad, esto significa que si invirtiéramos en este proyecto ganaríamos más dinero que adquiriendo Bonos del Estado. Puesto que, si fuera menor o igual a 0 el proyecto se rechazaría, o sería indiferente. El valor actual neto cómo se puede observar, el VAN es mayor a cero, es por esto por lo que se puede considerar rentable, al ser positivo, el proyecto crea valor, este valor, considerar que supera el mínimo rendimiento para invertir, por lo cual rentabilizará el proyecto, se puede concluir que el proyecto es viable, el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido.

Escenario conservador

Tabla 53

Cálculo De La TIR y Van Escenario Pesimista

Tasa De Descuento	25,7288
VAN (Valor Actual Neto)	\$1.837,22
TIR (Tasa Interna de Retorno)	47%

Escenario optimista

Tabla 54

Cálculo De La TIR Y Van Escenario Conservador

Tasa De Descuento	25,7288
VAN (Valor Actual Neto)	\$2.487,14
TIR (Tasa Interna de Retorno)	68%

Escenario pesimista

Tabla 55

Cálculo De La TIR y Van Escenario Optimista

Tasa De Descuento	25,7288
VAN (Valor Actual Neto)	\$1.225,78
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25%

Balance del proyecto

Tabla 56

Estado De Resultado

PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos brutos	377.183	382.971	388.758	394.546	400.333
Costo de productos vendidos	200.271	203.344	206.417	209.490	212.563
Utilidad bruta	176.912	179.627	182.341	185.056	187.770
Gastos administrativos					
Sueldos	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
Mantenimiento	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
Servicios Básicos	1.692	1.777	1.865	1.959	2.057
Gastos de ventas					
Gastos de ventas	900	900	900	900	900
Total de Gastos	41.992	42.127	42.268	42.416	42.572
Utilidad Operativa	134.920	137.500	140.073	142.640	145.198
Depreciación	2.313	2.313	2.313	2.313	2.313
Gastos de Constitución	878	878	878	-	-
Gastos Financieros	8.784	8.784	8.784	8.784	8.784
Utilidad antes de Impuestos	122.945	125.525	128.099	131.543	134.102
(IESS) Participación de trabajadores 15%	18.442	18.829	19.215	19.731	20.115
Impuesto Renta 30%	36.884	37.658	38.430	39.463	40.231
(=) Utilidad Neta	67.620	69.039	70.454	72.349	73.756

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- El café de haba sin cafeína busca ayudar al sistema nervioso además de poseer nutrientes, vitaminas y aporta grandes beneficios para la salud, esta bebida también puede ser de consumo para personas con diabetes e hipertensión además este café posee un olor, textura y aroma placentero.
- Según indican datos del INEC de la canasta básica familiar del distrito metropolitano de la ciudad de Quito, el 31.81% de ingresos de las familias es destinado al consumo de café, té y bebidas de la población, lo que da apertura a establecer que los consumidores que se han determinado tienen presupuestado dentro de sus gastos básicos, el consumo de café. El mercado meta a considerar se encuentran dentro de la base PEA (población económicamente activa) lo que permite ubicar un rango de estrato medio y alto.
- Para el lanzamiento del nuevo producto, café de haba sin cafeína, se prevé contar con la infraestructura, mano de obra y personal calificado, obteniendo el correcto desarrollo del proceso de producción y comercialización, con recursos disponibles necesarios.
- En el desarrollo de la evaluación financiera se observa que la (TIR) tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento con lo cual podemos decir que es viable, así también podemos ver que el (VAN) valor actual neto resultante en el escenario dispuesto es mayor a 0, por lo cual se concluye que este proyecto es viable.

14.2 Recomendaciones

- Para la puesta en marcha del presente proyecto de café de haba sin cafeína, se sugiere tomar en cuenta los parámetros e indicadores preestablecidos especificados en el presente estudio, considerando que es un proyecto netamente viable, el cual cumple con los requisitos para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes dentro del Distrito metropolitano de la ciudad de Quito.
- Se considera el participar activamente en ferias que se desarrollan con la intención de promocionar nuevos productos, con la finalidad de dar a conocer el café de haba sin cafeína, este nuevo producto con bondades beneficiosas para la salud de los consumidores, el cual cuenta con vitaminas y nutrientes, adicionalmente lo pueden beber personas con diabetes, puesto que al no poseer cafeína no produce efectos adversos en su diario y alto consumo.
- Se recomienda realizar y aplicar periódicamente estrategias de marketing dentro del Distrito metropolitano de la ciudad de Quito, con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción y aceptación de los consumidores hacia el café de haba sin cafeína de esta forma aceptar sugerencias que se pueden dar para mejorar el servicio; así mismo, es fundamental realizar estudios del mercado con el propósito de expandirse y abarcar todo el mercado comercial de la ciudad de Quito y regiones aledañas al mismo.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). Obtenido de

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2022). Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.html>

Box, M. (1961). *El haba*. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/707/1/T-ULVR-0623.pdf>

Buen vivir. (2013). *Ministerio de salud*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/basic-html/page26.html>

Calva Rengel, E. E. (2021).

CARDONA, M. P. (29 de 07 de 2019). *IEBS Business School*. Obtenido de Qué es un

plan de Marketing Digital y cómo se hace:

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Carlos, Campoverde Peralta Juan. (2015). *Estudio del café*. Obtenido de

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46766.pdf>

Castro, R. (12 de Abril de 2022). *MAYOCLINIC*. Obtenido de MAYOCLINIC:

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/type-2-diabetes/expert-answers/blood-sugar/faq->

20057941#:~:text=Algunos%20estudios%20sugieren%20que%20tomar,m%C3%A1s%20altos%20o%20m%C3%A1s%20bajos.

Dinngo. (2022). *Dinngo*. Obtenido de Dinngo:

<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Dircomfidencial. (24 de Septiembre de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%20hace%20referencia,la%20estrategia%20de%20manera%20efectiva.>

ECOP. (2022). *Ecuatoriana de Código de Producto*. Obtenido de

<https://gs1ec.org/contenido/wp-content/uploads/2022/03/SolicitudServiciosGS1Ecuador2022.pdf>

Fernández, Y. (Junio de 2020). *Impactos ambientales de la producción del café*.

Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552020000100093

Formación en Design Thinking e innovación. (2015). *Formación en Design Thinking e*

innovación. Obtenido de Formación en Design Thinking e innovación:

<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/validar-ultima-etapa-design-thinking#:~:text=Validar%20es%20la%20quinta%20y,aterrizadas%20en%20forma%20de%20prototipo.>

Gómez, E. (02 de 2016). *Operaciones*. Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/emiliogomez/2016/02/18/operaciones-en-empresas-de-servicio/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa,se%20ofrece%20a%20los%20clientes.>

INFINITIA. (enero de 2021). *Industrial Consulting*. Obtenido de

<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/prototipado-definicion-fases-tecnica/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (mayo de 2022). Obtenido de

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-desempleo-mayo-ecuador-inec/#:~:text=La%20ca%C3%ADda%20del%20desempleo%20en,Desempleo%20y%20Subempleo%20\(Enemdu\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-desempleo-mayo-ecuador-inec/#:~:text=La%20ca%C3%ADda%20del%20desempleo%20en,Desempleo%20y%20Subempleo%20(Enemdu).)

Karla, Vargas. (1 de Noviembre de 2018). *Medium*. Obtenido de

<https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Leal, José Pérez. (25 de Agosto de 2010). *Bases Teóricas*. Obtenido de

<https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2010/08/marco-teorico.html#:~:text=La%20base%20te%C3%B3rica%20presenta%20una,el%20estudio%2C%20carecer%20de%20validez.>

Municipio de Quito . (s.f.).

OBS Desing Thinking. (13 de Junio de 2021). *OBS*. Obtenido de Desing thinking:

<https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar#:~:text=%20BFQu%C3%A9%20es%20prototipar%3F,con%20el%20producto%20en%20cuesti%C3%B3n.>

Pérez, Anna. (22 de abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=Un%20estudio%20de%20viabilidad%20permite,merece%20o%20no%20la%20pena.>

Pocasangre, F. (8 de 12 de 2019). *Café de Calidad y Sostenibilidad Ambiental*.

Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2019/09/12/cafe-de-calidad-y-sostenibilidad-ambiental-como-lograrlos/>

- Quiroa, Myriam. (4 de Julio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Ruiz, Milagros. (julio de 2020). *Ruiz Barroeta*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- SENADI. (2022). *Servicio nacional de derechos intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Significados.com. (s.f.). *Bases conceptuales*. Obtenido de <https://www.significados.com/marco-conceptual/>
- Vargas, K. (01 de 11 de 2018). *2 min read*. Obtenido de Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos: <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>
- Zamorano, García Jorge. (2008). *Marco teórico*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html#:~:text=El%20Marco%20te%C3%B3rico%20es%20el,la%20obra%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>

APÉNDICE A: FOCUS GROUP APLICADA A OFERTANTES

Focus group aplicado al personal de auditores externos de la compañía World Trade Center en la oficina 203 de la Torre B; Saludos cordiales, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente la contestación al siguiente focus group, con el objetivo de recopilar información necesaria para el proyecto denominada: **“Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Café De Haba Sin Cafeína En La Ciudad De Quito Año 2023.”**

A continuación, focus group aplicada:

Lugar: Oficina 203 de la Torre B del edificio World Trade Center. Quito.

Fecha: jueves 9 de junio de 2022

Hora: 13h00-14h00

Moderador: Diana Uquillas

Panelistas:

Elina Almeida

Daniela Jaramillo

Israel Portilla

Katherine Cabezas

Alexy Márquez

Wilson Silva

Secretaria: Roxana Guevara

Población:

Auditores Externos

Preguntas/ Participant es	Elina Almeida	Daniela Jaramil lo	Israel Portilla	Katherine Cabezas	Alexy Márquez	Wilson Silva
¿Cuál es su edad?	56 años	29 años	30 años	23 años	32 años	65 años
¿Qué bebidas calientes consume regularmente?	Normalmente tomo té y café.	Me gusta tomar, chocolate caliente, té y a veces café.	Siempre tomo café.	Suelo tomar té y café dependiendo del momento.	Me gusta tomar café, y té de sabores.	Tomo café y chocolate en leche.
¿Gusta beber café de forma regular durante el día y a diario?	Solo lo bebo en el desayuno.	Lo bebo en el desayuno o a veces por las noches	Me gusta beberlo durante el día de forma regular.	Lo bebo en el desayuno y cuando tengo mucho frío para calentarme .	En la noche me gusta tomar café para el frío.	Me gusta mucho el café, pero no puedo tomarlo regularmente porque tengo inicio de diabetes.
¿Qué lugares prefiere para ir a disfrutar de alguna bebida caliente?	En mi casa y a veces en las cafeterías del centro de Quito.	Juan Valdez es mi lugar favorito.	Juan Valdez, Sweet & Coffee	Juan Valdez, Hansel & Gretel	Juan Valdez y en las cafeterías que hay en el barrio la Floresta.	Juan Valdez, cafeterías bonitas que hay cerca de mi oficina.
¿Al beber café, siente que la cafeína le hace daño a su cuerpo de alguna manera?	A veces me quita el sueño.	No siento que me haga daño en ningún sentido.	No siento que me haga daño a mi salud.	A veces siento que si me quita el sueño.	No siento que me haga daños, pero si ayuda a mantenerme despierto en largas jornadas de trabajo.	Si por eso no puedo tomarlo por mi enfermedad.

¿Le gustaría probar una bebida alternativa al café, pero descafeinada y que no perjudica su salud?	Si me gustaría probar.	Si me gustaría probar.	Si me gustaría probar siempre y cuando tenga un buen sabor.	Si me gustaría probar.	Si me gustaría probar.	Si me gustaría probar.
¿Ha escuchado del café de haba sin cafeína?	Nunca lo he escuchado.	Nunca había oído de algo así.	No nunca.	Yo tampoco he escuchado nunca.	No nunca he escuchado de eso.	No nunca.
¿Le gustaría que una bebida con esas características se vendan en las principales cafeterías de Quito?	Si fuese bueno para variar.	Si para probar.	Si para que exista más variedad en el mercado.	Si, si me gustaría.	Si me gustaría.	Si para cuidar mi salud sin dejar de disfrutar de estas bebidas.
¿Le gustaría que una bebida con esas características se vendan en los supermercados para poder prepararlo en casa?	Si para poder tenerlo en casa.	Si para las personas de mi familia que no les gusta el café.	Claro, y lo compraría dependiendo de su sabor.	Si para poder variar con el café común.	Si para poder disfrutarlo sin salir de casa sobre todo ahora con este clima de Quito.	Si para tomarlo en casa con mi esposa.

APÉNDICE B: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A DEMANDANTES

Encuesta aplicada a demandantes del producto en la ciudad de Quito.

Saludos cordiales, me dirijo a usted para invitar hacer una contestación a la siguiente encuesta, señalando con una “X” la respuesta que usted considere correcta en cada una de las preguntas, con el objetivo de recopilar información necesaria para el proyecto denominado: **“Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Café De Haba Sin Cafeína En La Ciudad De Quito Año 2023.”**

Datos de la investigación

1. ¿A Usted le gusta el café?

Si

No

2. ¿Cada cuanto usted compra café?

Diario

Semanal

Mensual

Otros

3. ¿Con que frecuencia consume café?

Diario

Una vez a la semana

3-5 veces a la semana

Otros

4. ¿Le gustaría que su café no contenga cafeína?

Si

No

5. ¿Estaría dispuesto a probar un café de haba que no contenga cafeína con las mismas características y mayores beneficios que el café convencional?

Si

No

6. ¿Qué aspectos considera antes de comprar café?

Precio

Marca

Presentación

Otros (especificar)

7. ¿En qué presentación preferiría comprar café?

200 gramos

300 gramos

400 gramos

500 gramos

Otros

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 500gm de café de haba sin cafeína?

6 - 7

7 o más

9. ¿En dónde usualmente prefiere usted compra café?

Tienda

SupermercadosFerias Otros(especifique)

10. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio del café que ofrece la competencia?

SI NO

APÉNDICE C: PERFILES PROFESIONALES DE LOS COLABORADORES

Descripción de funciones del Administrador

Cargo:	Administrador
Nivel:	Directivo
Educación:	Superior
Experiencia:	Mínimo 3 años en manejo de personal financiero, comercialización y producción.
Funciones del cargo:	Estará a cargo de todas las funciones del negocio, desde dirigir y controlar las distintas áreas del personal a su cargo.

Competencias:

- Representante legal de la empresa.
- Planificador de actividades del día a día.
- Entablar negociaciones con los distintos proveedores.
- Supervisar al personal.
- Supervisión y realizar de pedidos a los productores.
- Establecer objetivos de venta.
- Gestionar redes sociales publicidad.
- Llevar las finanzas de la empresa.
- Pago de proveedores.
- Gestionar contratación de personal calificado.
- Revisión de balances financieros.
- Gestionar estrategias de producción y ventas.

Descripción de funciones del Ejecutivo Financiero

Cargo:	Ejecutivo Financiero
Nivel:	Directivo

Educación: Superior

Experiencia: Mínimo 3 años en el sector financiero.

Funciones del cargo: Estará a cargo de todas las funciones del negocio en torno al ámbito financiero como son cobros, pagos, giros contables.

Competencias:

- Realizar los pagos a proveedores.
- Ordenar las operaciones de la empresa(gastos).
- Establecer procedimientos de información financiera.
- Obligaciones fiscales.
- Mantener libros contables actualizados.
- Preparación de balances de resultados.
- Cuadre de caja chica.
- Pago de nómina.
- Cuentas de banco.
- Llevar las finanzas de la empresa.
- Pago de proveedores.

Descripción de funciones del Ejecutivo Comercial

Cargo: Ejecutivo Comercial

Nivel: Directivo

Educación: Superior

Experiencia: Mínimo 3 años en el sector de ventas

Funciones del cargo: Estará a cargo de todas las funciones del negocio en torno al ámbito de las ventas.

Competencias:

- Realizar reuniones con los clientes.

- Establecer nuevos negocios.
 - Negociar contratos.
 - Conocer el mercado.
 - Realizar informes de mercado.
 - Proponer estrategias de venta.
 - Proponer metas de cumplimiento.
 - Gestionar, aceptar pedidos de redes sociales.
 - Cumplir objetivos de venta.
-

Descripción de funciones del jefe de Producción

Cargo: Jefe de producción

Nivel: Operario

Educación: Superior

Experiencia: Mínimo 3 años en el sector de la producción

Funciones del cargo: Estará a cargo de todas las funciones del negocio en el ámbito de la producción desde dirigir y controlar al personal operario a su cargo.

Competencias:

- Capacitación e inducción del personal operativo.
 - Control de producción.
 - Pedido a productores.
 - Cumplimiento de los estándares de calidad.
 - Vigilar el cumplimiento de normas de seguridad e higiene y actividades preventivas.
 - Supervisar al personal a su cargo.
 - Supervisión de pedidos.
 - Control de almacenaje de materia prima y maquinaria.
 - Dirigir y controlar la producción.
 - Administrar recursos materiales.
-

Descripción de funciones del Operario

Cargo: Poli-funcional.

Nivel: Operacional

Educación: Bachiller

Experiencia: Con o sin experiencia mínimo de 1 año en el sector de producción y comercialización de productos.

Funciones del cargo: Realizara la recepción de materia prima, los pedidos de producción y despacho, así también como el cumplimiento ordenes bajo pedido, según la necesidad de la empresa.

Competencias:

- Recepción y verificación del buen estado de la materia prima.
 - Control de productos en almacén y percha.
 - Organizar mantenimiento de equipo y maquinaria.
 - Control de empaquetado.
 - Organización en percha del producto.
 - Verificación de fechas de caducidad.
 - Facturación y cobranza.
 - Cierre de caja.
 - Limpieza del lugar al fin de la jornada.
 - Acato de disposiciones y especificaciones recibidas.
 - De ser el caso entregas a domicilio.
-