



Plan de Titulación: Tintura de café Káva

Estefanía P. Sisalima Delgado

Marco S. Jara Santos

Diego A. Delgado Zarate

Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas,

Universidad Internacional del Ecuador

Unidad de Integración Curricular

Mgs. Alex Cárdenas

20 de septiembre de 2022

DECLARACIÓN JURAMENTADA

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

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



Estefanía Patricia Sisalima Delgado

Autor

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



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

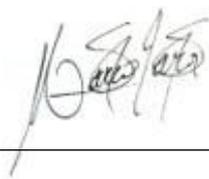
Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

DECLARACIÓN JURAMENTADA

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

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



Marco Samuel Jara Santos

Autor

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



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

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

DECLARACIÓN JURAMENTADA

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

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



Diego Andrés Delgado Zarate

Autor

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



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

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

Agradecimientos

Para todas las personas que siempre estuvieron apoyándome y creyeron en mi, en especial a mi madre, Alicia y mi hermana, Diana por apoyarme con mi carrera para poder llevarla a cabo. Al resto de mis hermanos por creer en mi y a mis amigos por siempre estar ahí para sacarme sonrisas y darme ánimos.

Finalmente, a mis compañeros de equipo que siempre han estado para apoyarnos y han hecho posible el nacimiento de este gran proyecto como lo es "KÁVA".

"Hoy les dedico a todos ustedes este gran logro, que es fruto de nuestro esfuerzo y dedicación.

- Estefanía P. Sisalima Delgado

Los esfuerzos y agradecimientos en este trabajo se los dedico a mis padres, Marco y María quienes siempre me han guiado de la manera correcta y nunca se han apartado de mí. A mi hermano Moisés y a mi abuelita Anselma que son pilares fundamentales en mi vida. A mis amigos por jamás dejar que desmaye en mis metas y a Dios por brindarme salud y conocimiento en todo este tiempo. "Gracias totales".

- Marco S. Jara Santos

El presente proyecto de titulación lo dedico principalmente a mi familia quienes me dieron su apoyo incondicional durante esta etapa académica. Mi madre María Cristina y a Ramiro que, con su trabajo y sacrificio en todos estos años, me han podido proveer de educación para yo poder cumplir mis expectativas, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, han impulsado mis sueños y esperanzas. A mis hermanas de igual manera, que me han motivado para ser un referente de ellas. A mis abuelitos que siempre han sido mis mejores guías de vida. Es por eso que hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados familiares.

Finalmente, a mis compañeros Samuel y Estefanía que me ayudaron de una manera desinteresada y pudimos apoyarnos en todo este proceso, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

-Diego A. Delgado Zarate

Glosario

A

APECAM

Asociación de Pequeños Exportadores de Café Especial de Marcabelí, 33

APECAP

Asociación Agro Artesanal de Productores Ecológicos, 33

B

BCE

El Banco Central del Ecuador es el banco central de Ecuador, 39

I

INEC

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador es la institución rectora de la estadística nacional de Ecuador, 39

O

OIC

La Organización Internacional del Café Se constituye en la principal organización intergubernamental que se ocupa del café, y reúne en su seno a los Gobiernos exportadores e importadores para resolver, mediante la cooperación internacional, los

desafíos con que se enfrenta el sector cafetero mundial, 32

OMS

Organización Mundial de la Salud es el organismo de las Naciones Unidas especializado en salud, integrado por 194 Estados Miembros. La OMS trabaja en todo el mundo para promover el grado máximo de salud que se pueda lograr para todas las personas, independientemente de su raza, religión, género, ideología política o condición económica o social, 9

P

PNAS

Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, también conocida por sus siglas PNAS, es una revista científica. Publicada semanalmente, es la publicación oficial de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos, 22

PROCAFEQ

Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga, 33

PROCAP

Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura Puyango, 33

Tabla de contenido

1. Problema	11
2. Aplicación del design thinking en el proceso	12
2.1. Empatizar.....	13
2.1.1. Investigar	13
2.1.2 Observar	13
2.1.2.1 Buyer persona.....	14
2.1.2.2 Entrevistas	15
2.1.2.3 Mapa de empatía.....	20
2.2. Definir	22
2.2.1 Costumer Journey Map.....	22
2.3. Idear	23
2.4 Prototipado	25
2.5 Testeo	26
3. Marco teórico	28
4. Análisis interno y externo	31
4.1 FODA	31
4.2 PESTEL.....	32
4.2.1 Factores Políticos.....	32
4.2.2 Factores Económicos	33
4.2.3 Factores Socio-Culturales	34
4.2.4 Factores Tecnológicos.....	35
4.2.2 Factores Ecológicos.....	36
4.2.2 Factores Legales.....	37

5. Validación de viable, factible y deseable	38
5.1 Mercado Objetivo	38
5.1.1 Segmentación de mercado y público objetivo.....	39
5.2 Investigación y validación del prototipo	41
6. Business Model Canvas.....	42
7. Validación del mercado.....	44
7.1 Focus group	44
8. Presentación del producto mínimo viable.....	46
8.1 Propuesta Comercial	46
8.2 Prototipo.....	48
8.3 Presupuestos	48
8.3.1 Estructura de costos	48
8.3.2 Punto de equilibrio	50
8.3.3 Capacidad Utilizada	52
9. Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)	53
9.1 Talento Humano.....	53
9.1.1 Organigrama	53
9.1.2 Manual De Funciones	54
9.2 Operaciones- Flujograma	58
9.3 Estados financieros.....	62
9.3.1 Flujo de caja	62
10. Plan de marketing.....	63

10.1 Marca y etiqueta	63
10.2 Marketing mix	65
10.2.1 Producto	65
10.2.2 Precio	66
10.2.3 Plaza.....	66
10.2.4 Promoción	67
10.3 Plan de marketing para la internacionalización	67
10.3.1 Producto	67
10.3.2 Precio	68
10.3.3 Plaza.....	69
10.3.3 Promoción	69
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	71
<i>Anexos</i>	74

Índice de Figuras:

Figura 1	16
Figura 2.....	17
Figura 3.....	18
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	32

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1	14
Ilustración 2	21
Ilustración 3	22
Ilustración 4	25
Ilustración 5	26
Ilustración 6	28
Ilustración 7	43
Ilustración 8	47
Ilustración 9	54
Ilustración 10	60
Ilustración 11	64
Ilustración 12	64
Ilustración 13	65

Índice de Tablas:

Tabla 1	50
Tabla 2	52
Tabla 3	53
Tabla 4	54
Tabla 5	55
Tabla 6	57
Tabla 7	58
Tabla 8	61
Tabla 9	62

1. Problema

Impacto del estrés laboral en la Salud Mental en los trabajadores.

En la actualidad, la presión de un ambiente laboral exigente puede repercutir de una manera negativa en la vida de un individuo. Los constantes cambios a los que las empresas se someten causan que los trabajadores se vean envueltos como parte de estos cambios. El rendimiento laboral positivo es un condicionante que aporta, seguridad, autoestima, mejora la realización personal y mejora el bienestar, mientras que un rendimiento negativo se ve condicionado por el estrés laboral que puede llegar a percibir el trabajador. El trabajo y la salud mental van relacionados, de esta forma el trabajo va a condicionar de manera decisiva nuestra salud.

De acuerdo a estudios, el estrés laboral se da después de que los trabajadores se enfrenten a barreras y desafíos diarios que van más allá de las capacidades de cada uno, a causa de desarrollos tecnológicos e industriales, la globalización y las comunicaciones virtuales. Como resultado se da el estrés, que más allá de ser un problema que afecta a la salud mental del individuo también se presenta con disfunciones físicas y sociales; afecta la productividad y a su vez los círculos familiares y sociales (Mitchell, 2016).

La OMS estima que las altas exigencias laborales y bajo control están relacionadas en un 21% y 32 % de casos de hipertensión en América Latina. Según un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el Ecuador más del 40% de la población presentaba problemas de salud mental asociados a sus condiciones laborales hasta 2019, porcentaje que creció a 55% en el último año a causa del COVID-19.

Según Dévora Kestel (2019) la disminución de la productividad va ligada a la depresión, la ansiedad y el estrés laboral, “estos trastornos mentales más comunes, cuestan anualmente a la economía mundial US\$ 1 billón”. De acuerdo a estimaciones de la OIT, en el caso de Ecuador, esta caída en la productividad significa \$600 millones de dólares al año, lo que traducido en un día significa \$1,6 millones de dólares americanos. De esta forma podemos evidenciar que la deficiencia en la salud de los trabajadores, además

de afectar en el entorno laboral y familiar también se extiende al entorno social y económico de los países.

De acuerdo a lo planteado se puede evidenciar que el problema de estudio actualmente está siendo atendido por ciertas organizaciones internacionales a fin de ayudar a los trabajadores de todo el mundo a combatir este problema. El Foro Económico Mundial elaboró una guía de 7 pasos para mejorar la salud mental de los trabajadores dentro de las organizaciones. Por su parte la OMS, está trabajando desde 2019 en conjunto con otras organizaciones para la elaboración de directrices que permitan ayudar a prevenir, tratar y superar los problemas de salud mental presentado en trabajadores, dentro de los cuales se encuentra el estrés laboral.

El Covid - 19 nos ha enseñado la importancia de atender la salud mental y combatir el estrés y que debemos empezar a encontrar soluciones a problemas que pasan desapercibidos en nuestra vida diaria. El enfoque que se ha dado a este proyecto se encuentra en colaboradores públicos y privados que, dada a la alta demanda de ocupación, actividades asignadas y el cumplimiento de metas ocasiona que exista debilitamiento y agotamiento lo que conlleva a que no pueden dar el máximo de su capacidad, debido al estrés laboral.

2. Aplicación del design thinking en el proceso

El design thinking es una herramienta que permite a los emprendedores diseñar productos y servicios innovadores a través de la identificación de las necesidades de los usuarios (Monja, 2022).

Para el presente proyecto, el grupo involucrado como fase inicial del proceso aplicó el design thinking, esta herramienta permitió desarrollar la propuesta de idea de negocio, todo este proceso consistió en la aplicación de una metodología que se basa en cinco pasos empezando con la fase de empatizar la cual comprende en identificar oportunidades y necesidades, obtener información cuantitativa y cualitativa, luego se avanzó a aplicar la definición, la cual reúne los insumos obtenidos durante la primera fase, en la definición se

describe el problema exacto a tratar, posteriormente se realizó la fase de ideación la cual busca identificar posibles ideas y soluciones para responder a la problemática, una vez seleccionada la idea se continuó en el prototipado para mostrar el producto mínimo viable, para finalizar se muestra el testeo el cual se lo aplicó con un grupo objetivo. A continuación, se muestra el desarrollo de cada una de las fases:

2.1. Empatizar

La fase de empatizar consiste en entender el problema, identificar necesidades u oportunidades existentes, así como también ponerse en los zapatos de las demás personas para poder descubrir cuál es el problema y entender cómo afecta el problema.

Para poder aplicar la primera fase del design thinking, se generó una investigación y un proceso de observación en el cual se procedió a diseñar un buyer persona, un formato de entrevista; que permitió evaluar, recolectar y levantar datos cualitativos y cuantitativos, para finalmente elaborar un mapa de empatía el cual recopila la información necesaria del buyer persona.

2.1.1. Investigar

En la parte de investigación se procedió a recolectar y analizar información de fuentes primarias, como la entrevistas y el proceso de observación.

Dentro del proceso de investigación se recurrió a fuentes secundarias como informes de la OMS, artículos científicos, portales web, periódicos digitales internacionales y nacionales. En estas fuentes se evidencia que, en el Ecuador más del 55% de la población presenta problemas en su salud mental debido al estrés laboral, lo que obliga a que el país vea pérdidas económicas de millones de dólares diarios debido a la disminución de la productividad del talento humano en las empresas (Diario La Hora, 2022).

2.1.2 Observar

Como parte del proceso se conectó con el entorno de una forma tradicional a través del proceso de observación, en el cual se demuestra que las personas tienen condiciones

de estrés laboral. Previo a la movilización se generó una entrevista, la cual se incluye como Anexo 1, la etapa de observación se la realizó en la ciudad de Loja y se consideró un grupo objetivo enfocado al buyer persona propuesto en este proyecto.

2.1.2.1 Buyer persona

Dentro del proceso de empatizar una parte muy importante es la construcción de un buyer persona, que permitirá definir un prototipo del cliente o beneficiario potencial, a continuación, se muestra el buyer persona propuesto en el cual se consideran las variables de metas, retos, hábitos, quejas y métodos de búsqueda son trascendentales para acercarse al cliente ideal. A continuación, se presenta al cliente objetivo:

Ilustración 1

Buyer Persona

 <p>Carmen Lopez, 31 años Trabajadora de un banco</p> <p>Antecedentes</p> <ul style="list-style-type: none"> Carmen es licenciada en banca y finanzas Es su segundo trabajo <p>Demografía</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujer Soltera y con dos hijos Vive en el centro de Loja Dependiente con ingresos mensuales de \$1250 <p>Personalidad</p> <p>Divertida Sociable Emocional</p> <p>Trabajadora Entusiasta Humorista</p> <p>Persistente Compulsiva Exigente</p> <p>Amigable con el medio ambiente</p>	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener a sus clientes felices Criar a sus hijos de forma saludable Ir de vacaciones a Galápagos con sus hijos Percibir un salario de al menos \$500 más el próximo año Obtener una maestría en Bolsa y Mercados Aprender a operar en los mercados de valores internacionales Dejar de utilizar bolsas plásticas en sus compras Conseguir un auto 	<p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> Salir a comer casi diario con sus amigos Salir de compras dos veces a la semana Hacer postres para sus hijos Consumir mucho de su tiempo en redes sociales Beber café cada mañana y noche Ir una vez al mes a un bar con sus amigos Llegar al trabajo a tiempo Ir al gimnasio Levantarse tarde Comer saludable 	<p>Posición en su trabajo</p> <p>Asistente de servicios generales</p> <p>Herramientas usadas durante las búsquedas</p> <p>f, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Google, Telegram</p>
	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasar más tiempo de calidad con sus hijos - Contar con el tiempo necesario para estudiar una maestría en Bolsa y Mercados - Conseguir un mejor puesto en el banco donde trabaja - Comprar un auto de último modelo - Ser madre soltera - Conseguir ahorrar el 20% de sus ingresos anuales - Implementar un sistema de seguridad en su nuevo departamento - Organizar los datos de los últimos 5 años de su área en una hoja de cálculo - Tener más paciencia en su trabajo con sus jefes 	<p>Quejas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasa mucho tiempo en la oficina - Deuda del nuevo departamento por pagar - No ha recibido un ascenso en los últimos 5 años - Sus hijos no se concentran bien en la escuela - Debe contratar una niñera para las tardes - Tener que ir en taxi al trabajo - En su lugar de trabajo no se recicla el papel - No tener tiempo para desayunar por las mañanas - Tener que ir a la cafetería por un café para su desayuno 	<p>Método de búsqueda</p> <ul style="list-style-type: none"> Prensa y radio, para estar al tanto de las noticias Búsqueda de temas financieros en la web Redes para saber como se encuentra la familia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al buyer persona realizado, se puede evidenciar que el cliente ideal es una persona que se encuentra en relación laboral, que se dedica a cumplir actividades para una entidad, por las diferentes actividades que realiza se puede evidenciar que se estresa con facilidad debido a su trabajo, y la falta de tiempo en familia. Una de sus principales motivaciones es crecer profesional y académicamente, su personalidad evidencia que tiene rasgos muy marcados de su generación como lo es el consumismo y el apego a la tecnología. Uno de sus hábitos que presenta el buyer persona es beber café cada mañana y noche, la falta de tiempo y el cumplimiento de actividades hacen que no dedique un tiempo adecuado a su alimentación.

2.1.2.2 Entrevistas

La fase de entrevista se realizó posteriormente al buyer persona; para esta fase se propone un borrador de entrevista, que luego se llevó a cabo en el mundo real de acuerdo con el buyer persona propuesto para este proyecto.

El cuestionario entrevista que se aplicará en el entorno real se lo adjunta en Anexos 1, la presente entrevista se la aplicó dentro de la ciudad de Loja, para ello se consideró una muestra de quince personas las cuales están basadas en el buyer persona propuesto.

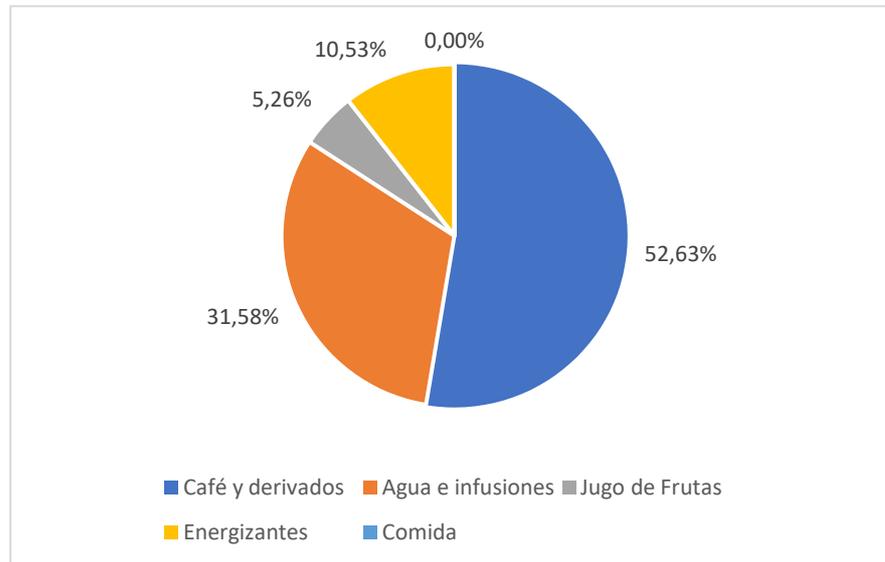
Para un análisis más preciso de las respuestas del público objetivo, se procedió a tabular cada pregunta de forma que se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué tipo de bebida o alimento consume para mantener su concentración en sus labores diarias?

En la Figura 1, se puede apreciar que el tipo de bebida que es más consumido por nuestro buyer persona para mantener su concentración durante sus actividades diarias es el café y sus derivados con un 52,63%, seguido de agua e infusiones con un 31,58%. Por otra parte, con menor porcentaje los energizantes son consumidos por un 10,53% de los entrevistados y un 5,26% de ellos beben jugo de frutas. Así mismo se permitió evidenciar que ninguno de los involucrados en el proceso de entrevista consume algún alimento de tipo solido para mantener su concentración durante su jornada laboral.

Figura 1

Frecuencia Porcentual en relación al tipo de bebida o alimento que consume para mantener su concentración en sus labores diarias



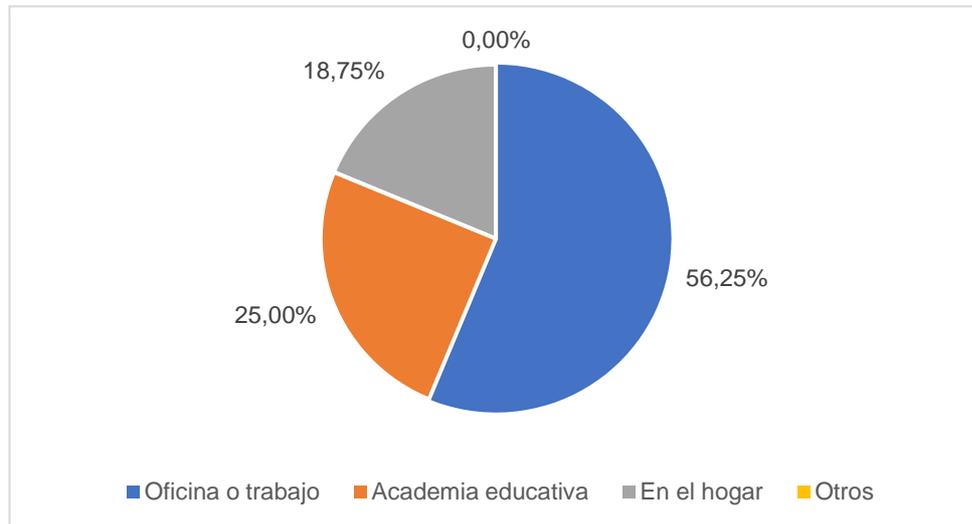
Fuente: Entrevistas

2. ¿En qué actividades del diario vivir usted evidencia un aumento de estrés?

Con referencia a la segunda pregunta del proceso de entrevistas, se presenta la Figura 2, en la cual se puede apreciar que el 56,25% de la muestra total sienten que su estrés se eleva en actividades relacionadas al trabajo o a la oficina, como hacer largas colas en los bancos, atender a varios clientes durante el día, rutinas repetitivas o reuniones extensas y exhaustivas. Mientras que el 25% de los entrevistados sienten que su afectación está en el momento de realizar actividades de tipo académico, mientras estudian o realizan tareas referentes a sus áreas de estudio. Por su parte el 18,75% presentan elevaciones en cuanto a su estrés en el hogar, debido a actividades familiares que se realizan luego de horas de trabajo. Ninguno de los alcanzados se refirió a algún otro tipo de actividades relacionadas a otros lugares y espacios ya antes mencionados.

Figura 2

Frecuencia Porcentual en relación a en qué actividades del diario vivir se evidencia un aumento de estrés



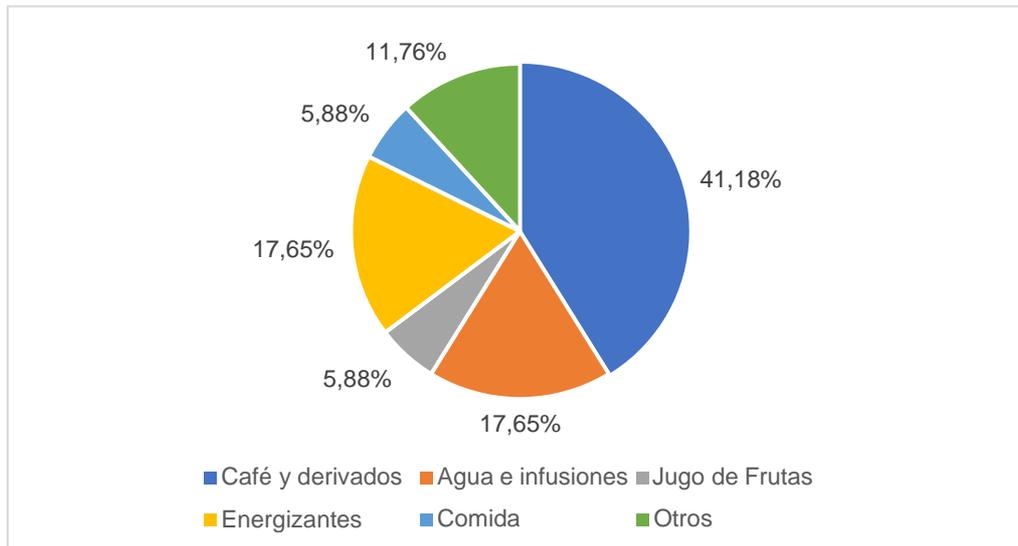
Fuente: Entrevistas

3. ¿Qué bebida o alimento considera usted que mejoran el rendimiento mental?

En la Figura 3, se puede observar que el 41,18% de los entrevistados consideran que el café y sus derivados ayudan a mejorar su rendimiento mental, mientras que el agua e infusiones y los energizantes son las respuestas del 17,65% de los entrevistados cada uno. Por su parte el 11,76% consideran otros alimentos no considerados antes como aquellos que ayudan en el rendimiento mental, a su vez el 5,88% considera que el jugo de frutas y la comida como cereales o frutos secos son la mejor opción al momento de mejorar el rendimiento mental de los trabajadores.

Figura 3

Frecuencia Porcentual en relación a qué bebida o alimento se considera que mejoran el rendimiento mental



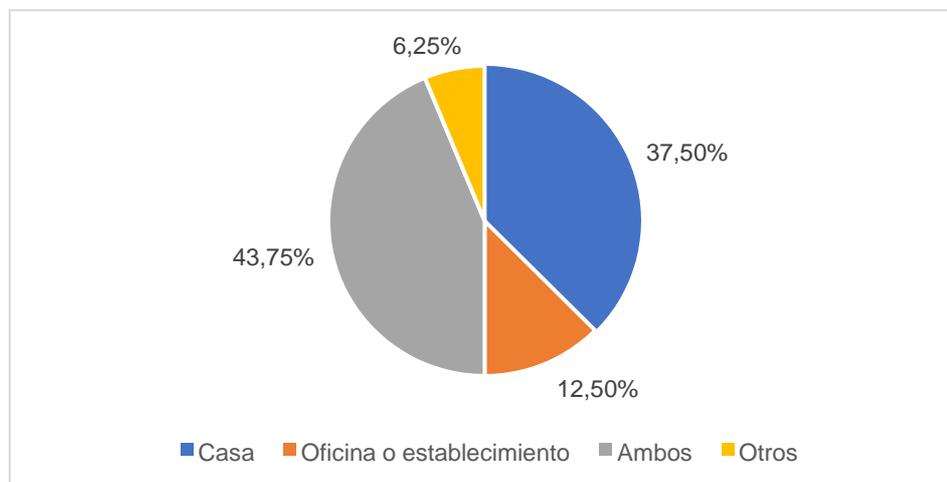
Fuente: Entrevistas

4. ¿Consume esta bebida o alimento en su casa o en un establecimiento?

En la Figura 4, se evidencia que el 43,75% de los entrevistados consume el alimento o bebida, que sienten que ayuda a mantener su salud mental, dentro de ambos espacios (en el hogar y la oficina o establecimiento donde laboran). Por su parte el 37,5% lo consumen en su casa mientras que el 12,5% lo hacen en su oficina o establecimiento. Así mismo, se pudo evidenciar que el 6,25% de los entrevistados tienden a realizar este consumo de tipo alimenticio en otros espacios como un parque o universidad.

Figura 4

Frecuencia Porcentual en relación al lugar de consumo de la bebida o alimento



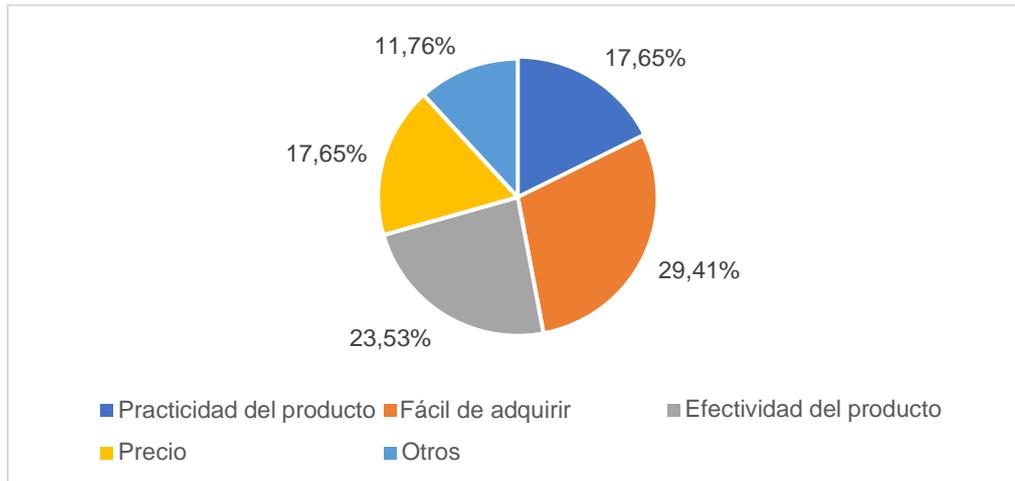
Fuente: Entrevistas

5. ¿Cuál sería en su opinión el factor determinante para el consumo de ese alimento o bebida?

Se puede observar que en la Figura 5, los entrevistados respondieron a la pregunta ¿Cuál sería en su opinión el factor determinante para el consumo de ese alimento o bebida?, de esta pregunta se pudo obtener como respuestas que el 29,41% opinan que consumen ese producto debido a que es fácil de adquirir, por su parte el 23,53% opina que su consumo se debe a la efectividad que tiene el producto para mejorar su rendimiento mental. Mientras que el 17,65% de los entrevistados decidieron que debido a la practicidad del producto y al precio toman la decisión de consumir ese alimento o bebida. Por último el 11,76% de la población entrevistada consideró que se fijan en otros factores para determinar el consumo de un producto como, por ejemplo, su estado de ánimo.

Figura 5

Frecuencia Porcentual en relación al factor determinante para el consumo del alimento o bebida



Fuente: Entrevistas

2.1.2.3 Mapa de empatía

Luego de presentar los importantes resultados en la fase de entrevista con esta información se puede plantear un mapa de empatía, el mapa de empatía permite detallar y empatizar con el arquetipo de cliente entendiendo cuales son las necesidades y objetivos.

Ilustración 2

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

En el mapa de empatía expuesto en la parte superior se evidencia que los principales puntos positivos del buyer persona es el positivismo a salir adelante como madre soltera y educar a sus hijos de la mejor manera posible, aunque no pueda dedicarles mucho tiempo. También se muestra que esta persona tiene una gran estima por su trabajo y sus clientes a pesar de que se siente frustrada con el trabajo que realiza.

Así mismo, sus frustraciones son que todos en su entorno piensen que debería dejar su trabajo y enfocarse el algo más, a su vez que en su trabajo no valoran los esfuerzos que ella hace para conseguir un ascenso, debido a que el sueldo que percibe no le permitirá cumplir con todas las responsabilidades. También se evidencia que el trabajo absorbe mucho tiempo y esfuerzo lo que causa que la productividad disminuya y los hábitos de sueño sean muy cambiantes.

2.2. Definir

Después de concluir el proceso de empatía, que se ha establecido a través de la investigación, observación y entrevista, que es momento de definir el problema con mayor claridad.

Para la definición del problema, después de la investigación, en base a los elementos cualitativos y cuantitativos se puede establecer que el problema es el efecto que tiene el estrés laboral en la salud mental de los colaboradores de una empresa, y como este afecta en la productividad de una persona, dañando no solo la paz mental sino también rompiendo la armonía que debería mantener con el entorno.

2.2.1 Customer Journey Map

Una vez definido el problema se procedió a realizar el customer journey map, esta herramienta permite apreciar de mejor forma las etapas del buyer persona de forma gráfica, mostrando a través de un recorrido las necesidades, retos y posibles soluciones que se le pueden dar al consumidor.

Ilustración 3

Customer Journey Map

Pasos del viaje ¿En qué lugar se desarrollan los hechos?	Primera hora de la mañana	En casa	En el Trabajo	En casa
Comportamiento ¿Qué hace el cliente? ¿Qué información buscan? ¿Cuál es su contexto?	Carmen se despierta tarde para ir al trabajo	Toma un baño rápido y se alista con su uniforme de trabajo Carmen no tiene tiempo de preparar su café de la mañana Sale rápido de casa	Llega a tiempo al trabajo. En su tiempo libre decide comprar un café, pero la cola es larga y regresa a la oficina Se terminó su tiempo libre y regresa cansada y sin ánimo Carmen no rindió bien durante su jornada laboral	Sale del trabajo molesta y desanimada Llega a casa cansada a preparar la cena Se amanece preparando informes para su trabajo
Necesidades y dolores ¿Qué quiere lograr o evitar el cliente?	Deseo dormir más	Deseo tener más tiempo para preparar mi café No quiero hacer un desayuno y tardar más	Me gustaría no salir de la oficina en mi tiempo libre Me gustaría tener mi café en la oficina Deseo evitar al jefe porque me siento fatigada	Quisiera descansar Me gustaría un café para mantenerme despierto Quiero evitar desvelarme
Sentimientos del consumidor ¿Qué está sintiendo el consumidor?				
Backstage				
Oportunidades ¿Qué podríamos mejorar o introducir?		En base a este momento se cree que la oportunidad que se tiene es ofrecer un desayuno de fácil preparación	En esta etapa nuestro cliente puede necesitar un producto que lo haga ser más productivo y que lo pueda adquirir o tener en su lugar de trabajo	En esta fase la oportunidad es darle al cliente objetivo un producto a base de cafeína para que se mantenga despierto y activa para terminar pronto sus actividades extras

Fuente: Proceso de entrevistas, buyer persona y mapa de empatía.

En el customer journey map, que se realizó en base al buyer persona, se observa que las etapas por las que el cliente potencial pasa le generan un desgaste mental, así como también estrés e irritación. Su rutina empieza con levantarse para ir a trabajar, sin embargo, no tiene tiempo de desayunar y no siempre tiene tiempo libre en su trabajo para ir a tomar un descanso y poder alimentarse. Debido a esto su productividad disminuye durante la jornada laboral causando que el trabajo para el hogar se acumule, y así mismo se crea un mal ambiente laboral con su jefe debido a su bajo rendimiento. Se pudieron así también evidenciar oportunidades que se pueden tomar para introducir al cliente un producto que calme sus dolores.

2.3. Idear

La ideación dentro del design thinking permite identificar opciones a las problemáticas existentes, en esta fase se aplica el pensamiento divergente y la convergencia.

Dentro del proceso idear se procedió a aplicar el método de brainstorming, el cual permite obtener posibles soluciones y datos para resolver el problema planteado.

Previo a la aplicación del brainstorming se formula una pregunta que servirá para aplicarla dentro del entorno.

La pregunta planteada es la siguiente:

¿Cómo podría mejorar el rendimiento mental a través del café para los ejecutivos?

A continuación, se presenta el proceso de ideación como Anexo 2, en el cual se aplicó el proceso de brainstorming, se contó con la participación de 21 personas a través de físico y 35 de forma digital a través de la red social de Instagram y WhatsApp, en este proceso se obtuvieron 119 repuestas, posteriormente se agrupó en 5 subconjuntos como Anexo 3, dentro de cada subconjunto se encuentra estas ideas:

- Practicidad: Pequeño, manual, liviano.

- Producto comestible: Postres de café, galletas de café, barras comestibles de café, dulces de café.
- Producto bebible: Té de café, Café con leche, tintura de café,
- Productos decorativos y otros: Arboles pequeños de café, velas de café, aromatizantes de café, jabón de café.
- Presentación: Elegante, en polvo, bebible, en barra, ToyPack

Una vez aplicada la convergencia y correcta agrupación de las respuestas obtenidas, se aplicó el principio de viabilidad, deseabilidad y factibilidad por cada una de las ideas de la parte superior, para consiguiente trabajar en el análisis de cada idea dando como resultado las ideas de:

- Tintura de café
- Bolsas de infusión de café
- Galletas de café

Al analizar estas tres ideas el grupo involucrado decide que para efectos del desarrollo del siguiente proyecto se desea desarrollar la siguiente idea: tintura de café

La tintura de café fue el producto que contó con los tres atributos clave del design thinking. Este producto es deseable debido a que resuelve el problema inicial que se encontró en los trabajadores, un equipo científico internacional presentó un estudio en la revista PNAS en donde se demuestra que el café tiene un efecto antidepresivo y anti-estrés debido a que la cafeína actúa en las células del cerebro.

Así mismo este producto cumple con el atributo de factibilidad, en donde se evidencia que el café es un producto abundante en la provincia de Loja, siendo incluso reconocido como a nivel mundial como el mejor café del mundo tras ganar el primer y

segundo lugar de la Taza de Oro en 2021. A su vez se puede implementar la idea a nivel empresarial y operativo.

Para finalizar este proceso, cabe mencionar que el carácter de viabilidad, se podrá evidenciar una vez se valide el modelo de costos e ingresos del producto en cuestión.

2.4 Prototipado

Una vez realizada la etapa de ideación se procedió a desarrollar el prototipado con la idea inicial del producto. Esta versión inicial del producto se diseñó con el propósito de que sea práctico para el cliente y consumidor, algo que para los oficinistas sea fácil de llevar en un bolso, mochila, maleta, maletín o funda.

Para este prototipo se escogió un diseño basado en tendencias que mantengan la originalidad del producto, además el diseño de la etiqueta se centra en que el nombre del producto sobresalga en la misma para lograr una identidad propia. La botella es de vidrio tipo "Rhin" el cual tiene una tapa hermética de plástico con capacidad de 1 litro.

A continuación, presentamos un bosquejo del prototipo de la botella y etiqueta:

Ilustración 4

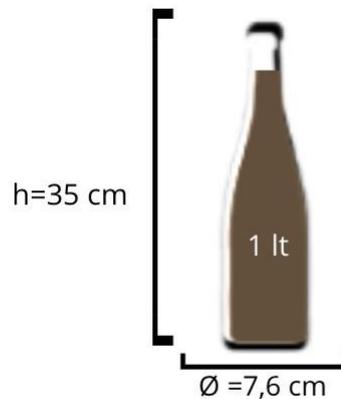
Boceto de la etiqueta



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5

Boceto de la botella de café Káva



Botella de vidrio tipo Rhin con tapa tipo tapón hermético.

Fuente: Elaboración propia

Las medidas proporcionadas son estándares por el diseño de la botella, por lo que la etiqueta se tuvo que adaptar a la misma.

2.5 Testeo

Luego del desarrollo del prototipo se testeó la solución en un evento al que asistieron 20 personas identificados en el buyer persona, además se procedió a diseñar 20 unidades del producto, se presentó el prototipo, y luego se realizó el degustado por parte de los presentes en el evento. El proceso de testeo se evidencia como Anexo 4.

Luego de aplicar el testeado en el evento, los asistentes brindaron su retroalimentación con respecto al sabor, color, el aroma, la presentación, el envase, el etiquetado y el precio del producto, gracias a ello se obtuvo la siguiente información:

El sabor debería ser un poco más cargado de forma que no se deba utilizar demasiada cantidad del producto para conseguir un sabor más cercano al café recién filtrado, sin embargo, el sabor es bueno sin dar la necesidad de consumirlo con azúcar.

El aroma es muy bueno y se mantiene incluso después de 5 minutos de haber sido servido el producto.

El color de la tintura es un poco pálido, de esta forma da la sensación de estar consumiendo un chocolate caliente en vez de un café.

La presentación pequeña de (550 ml) complació de mejor forma a los ejecutivos, de esta manera sienten que el producto puede ser llevado a las oficinas y que no llamaría tanto la atención dentro del lugar de trabajo.

El envase es sutil y elegante, se siente apto para poder tenerlo en el lugar de trabajo.

La etiqueta es elegante, sin embargo, debería contener mayor información referente al producto, como por ejemplo la cantidad que tiene el envase, y la parte en donde se señala la forma de preparación debería ser ajustada para que se indique la dosificación para un jarro y no una taza, ya que eso los confundía en saber que cantidad es la más óptima para el tipo de jarro que usan al diario.

El precio de venta al público de la presentación de (550 ml) se adapta de mejor forma a los ejecutivos, ellos sienten que es un valor razonable a pagar por el producto en cuestión.

Una vez analizados los comentarios obtenidos durante el feedback, se procedieron a implementar las mejoras, para lo cual se presenta el siguiente prototipo.

Ilustración 6

Prototipo de Káva



Fuente: Elaboración propia

3. Marco teórico

En este apartado se procederá a definir los conceptos de interés en base al desarrollo de presente proyecto.

Café

Gotteland y de Pablo V (2007) definen al cafeto como “un arbusto tropical de hojas verdes perteneciente a la familia Rubiaceas y género Coffea spp. que crece en zonas de moderada humedad a 600 a 1.200 metros de altura”. La planta del café tiene varias especies, sin embargo, solo Arábica y Robusta se cultivan como alimento, por lo que hay muchas variedades diferentes. El fruto que produce son vainas de café carnosas de color rojo o morado, cada una con dos agujeros que sujetan un grano o grano de café verde.

Extracto o tintura de café

Es el producto de la extracción del café molido, que luego se concentra a diferentes porcentajes de sólidos solubles, creando un café líquido concentrado que contiene únicamente sólidos solubles de café puro.

Para cubrir estos diferentes usos se tienen dos referencias de tintura, una a partir de granos con tostación suave y otra con tostación más oscura.

Además, el extracto de café no ha sido sometido a un proceso de secado y conserva su excelente sabor y aroma; por esto y por ser fácil de combinar en frío es ideal para elaborar todo tipo de bebidas y productos con sabor a café en los que no se desea tener el efecto de espuma obtenido a partir de café liofilizado (Cafeteros, 2012).

Design thinking

Según Tim Brown (2008), Design Thinking "es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

Brainstorming

La lluvia de ideas es una técnica utilizada para generar una gran cantidad de ideas durante una reunión entre un grupo de trabajo, de manera participativa y que promueve el pensamiento creativo, es una herramienta utilizada para determinar la causa de un problema y sus posibles soluciones. También se utiliza para discutir nuevos conceptos o planificar alternativas (Peralta, 2021).

FODA

FODA o MATRIZ DAFO, por sus siglas de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es una de las herramientas estratégicas recomendadas y más utilizadas por los directivos de todo el mundo en la gestión. Ayuda en la toma de decisiones efectivas en el futuro y también en el desarrollo de estrategias adaptadas a las necesidades del negocio (Rivero, 2018).

PESTEL

El análisis **PESTEL** es una herramienta de análisis externo, la cual ayuda a comprender la fluctuación de un mercado y la variación de un conjunto de necesidades por satisfacer, y, en consecuencia, la viabilidad de un negocio o de cualquier tipo de entidad en

un mercado a través del análisis de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales (Bitt 2017).

Plan de Marketing

Ferrel & Hartline (2012), establecen que el plan de marketing “proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes”. Así mismo se trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de las decisiones que se tomen dentro del marketing.

Mercado Objetivo

La American Marketing Association en (2015) definió el mercado objetivo, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

Business Model Canvas

El Business Model Canvas o Modelo Canvas es un modelo visual en el cual se puede ordenar las ideas para poder definir cuál será el mejor modelo de negocio aplicable. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder, quien ideó este modelo con el objetivo de generar valor para los clientes a través de cuatro grandes áreas a tomar en consideración (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desenvuelven nueve divisiones (Molina, 2021).

Plan de Negocios

Un plan de negocios es un estudio que recopila la información necesaria para describir un negocio, así mismo se registra la situación del mercado y se establecen las acciones que se pueden tomar a futuro (Sierra 2014).

Estados Financieros

Los estados financieros son aquellos en donde se puede ver reflejada la situación económica y patrimonial de una empresa. Estos documentos, permiten conocer si una

compañía es o no rentable, así mismo estos son requeridos legalmente para las sociedades mercantiles y de responsabilidad limitada. Los principales estados financieros son: el balance general, el estado de situación financiera y el estado de flujos de efectivo.

(Espinoza, 2020).

Organigrama

Simón Andrade (2005) define al organigrama como: "la expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc."

4. Análisis interno y externo

Para elaborar el análisis del proyecto a nivel interno se elabora una matriz FODA. Por otra parte, para el estudio situacional externo se procede a la elaboración de un análisis PESTEL. Ambas matrices se presentan a continuación.

4.1 FODA

A través de la herramienta FODA se puede dar a conocer el diagnóstico de la empresa de forma interna, cuáles son sus fortalezas y debilidades; así como también las oportunidades y amenazas a las que se ve sometido el proyecto en cuestión.

Figura 6

FODA del proyecto



Fuente: Elaboración propia

4.2 PESTEL

Se realiza el estudio del entorno macroeconómico a través de la implementación de la herramienta de análisis estratégico PESTEL, abordando aspectos de tipo político, económico, socio-culturales, tecnológicos, ecológico y legales de carácter internacional, nacional y local.

4.2.1 Factores Políticos

En el ámbito internacional la producción de café prioriza que los productores de café sean remunerados y tratados de manera justa. La sostenibilidad ambiental es un eje que se prioriza en el mercado internacional y para esto están los sellos internacionales que certifican las condiciones justas mencionadas. Dentro de estos sellos está el "Fair Trade" el

cual garantiza que el productor de café ha recibido el precio justo por su producto. Teniendo en cuenta estas perspectivas, Europa es el principal cliente de los países latinoamericanos que cuentan con sellos y certificaciones internacionales que avalen la sostenibilidad ambiental y el trato justo.

Ecuador produce cerca de 4 millones de toneladas de café para el mercado internacional y para la industria local. Para esto el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) impulsa el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana” donde la promoción de la productividad, investigación y mejoras a la calidad se impulsarán para beneficiar a cerca de 70 mil familias que se dedican a la producción cafetera.

En el ámbito local, la producción cafetera en el sur de la ciudad es la más reconocida en el país. En marzo del 2022 el Ministerio de Producción de Comercio Exterior, Inversiones y Pesca presentó la denominación “Lojano Café de Origen” en donde el gobierno incentivó a la producción de café a través de la habilitación de créditos públicos para ayudar a crecer a este mercado. Con esto los productores de café de la provincia de Loja podrán acceder a la denominación de origen de su producto que le permitirá ganar espacio en el mercado internacional y competir con los mejores cafés a nivel mundial, sobresaliendo por su sabor y calidad.

La base política permite que Káva pueda aplicar a certificaciones internacionales que avalen su calidad y competitividad futura en posibles mercados extranjeros. Al trabajar con agricultores locales de la zona, nuestro producto aprovecha las facilidades políticas brindadas por el país y ciudad para realizar un proceso productivo eficiente y eficaz.

4.2.2 Factores Económicos

Según la Organización Internacional del Café la fuerte demanda del producto elevó su precio a cerca de un 1,8% en comparación al mes pasado de marzo del 2022. Con la creciente demanda internacional, cerca del 80% de café producido por parte de los países

productores que pertenecen a la Organización Internacional del Café es exportado. Así mismo se sabe que desde 1980 las exportaciones nacionales de café se han incrementado.

Para lograr precios justos y equitativos la OIC fija el precio según el promedio de los precios especificados para los grupos de café, por ejemplo según su participación en el mercado, suaves colombianos: 12%; otros suaves: 23%; naturales brasileños: 31%; robustas: 34% (OIC, 2012).

En el Ecuador la industria cafetera aporta cerca de un 8% al producto interno bruto del país en el 2021, sin embargo, su evolución decreció con la pandemia del Covid-19 esto debido a los factores externos que tuvo por la disminución de la industria misma. El factor que mayor incidencia tiene en los precios locales del café es la inflación que al ser fluctuante no ha permitido tener un precio estable para el café en los últimos 3 años.

En el ámbito local, el gobierno ha ayudado con la renovación de cerca de 2900 hectáreas con la importación de semillas desde Brasil tolerantes a las plagas que afectan al café en la provincia de Loja. Con esto cerca de 2400 caficultores de la provincia aportan al crecimiento local de la provincia económicamente y atraen la inversión a la provincia. El cantón Zapotillo es el único cantón de toda la provincia que no cuenta con hectáreas sembradas de café. (Crónica, 2022).

Lanzar un producto del café podrá ayudar a que crezca la economía local debido a las inversiones que se puedan realizar en materia productiva del café, basándose en las 2900 hectáreas que tiene la provincia de Loja, promoviendo así el dinamismo de la economía local.

4.2.3 Factores Socio-Culturales

El café ecuatoriano es reconocido mundialmente por su alta calidad y sus magníficos sabores, siendo Alemania, Rusia, Colombia, Perú y Japón los principales destinos de exportación (ARCOSA, 2021).

Como un hecho trascendente para la provincia de Loja se considera la obtención de la Denominación de Origen (DO) "Lojano Café de Origen", que fue entregada por el Servicio

Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) a productores lojanos (PREFECTURA DE LOJA, 2019).

La Federación Sur está conformada por cuatro Asociaciones de Pequeños Cafetalero de la región sur del Ecuador: PROCAP, APECAM, PROCAFEQ y APECAP. PROCAP fue creada en 1997 con el fin de mejorar los cafetales y contar con un canal de comercialización directo que permita a los productores mejorar sus ingresos (FAPECAFES, 2022).

La caída en los precios se relaciona con el desempeño agrícola de los productores nacionales, la falta de apoyo del gobierno y también a las fuertes lluvias que causan un riesgo alto de malas cosechas, lo que significa que los precios de los productos aumentarán (Infobae, 2020).

Ricardo Garcés, Coordinador del programa Ingresos dignos y Resilientes en Café, afirma: “que en Ecuador solo un 19% de productores pertenece a asociaciones, y ninguna representa los pequeños caficultores a nivel nacional ante las instancias que hoy definen su futuro” (RIKOLTO, 2021).

En Loja se promueve una cultura de consumo de café por medio del encuentro “Loja Sabor a Café” en donde se evidencia la calidad y diversidad de su uso en el turismo, al tiempo que promueve un espacio de diálogo e intercambio de experiencias para potenciar la cadena de valor del café (MAGAP, 2017).

Con respecto al proyecto, se aprovechará las zonas cafeteras de Loja que destacan en cuanto a calidad y productividad del café. KÁVA al no contar con producción propia, se deberá asociar con productores de la localidad y garantizar la estabilidad de los precios de compra, esto con el fin de garantizar la estabilidad económica a partir de las practicas de Comercio Justo y responsable.

4.2.4 Factores Tecnológicos

Microsoft se ha asociado con Starbucks para desarrollar una cadena de suministro con Blockchain para rastrear los granos de café desde las granjas hasta las tiendas, y

también para desarrollar una aplicación para smartphones que permita a los clientes rastrear el trayecto que hacen los granos del café que consumen. (Forbes, 2019)

Las regulaciones internacionales se derivan de la Organización Internacional del Café (OIC), una agencia que forma parte de las Naciones Unidas y está enfocada en los acuerdos internacionales del café (ICO, 2022).

La producción de café no requiere de grandes capacidades tecnológicas. El suelo, el clima, el cultivo y la agronomía son variables tecnológicas que los caficultores deben tener en cuenta para mejorar el rendimiento por hectárea (UNAL, 2020).

En Ecuador, hay poca competencia. Actualmente, la producción de café en el Ecuador no es rentable debido a los altos costos en comparación con los países vecinos. “El precio de venta es inferior a los costos de producir café”, asegura Ramiro Coronel, gerente de la Hacienda La Florida, en Loja.

El Ecuador goza de microclimas, tierras abundantes y fértiles, lo que brinda características únicas a la hora servir el café (DSPACE, 2018).

La capacidad para industrializar el café en tintura o esencia, es suficiente. En Ecuador existe a disposición percoladoras de café, refrigeradoras industriales, tapadoras y selladoras de botellas.

Con respecto a Káva, el proyecto de extracción de esencia de café, estará a la vanguardia de los nuevos procesos tecnológicos de extracción o actualizado con las nuevas tecnologías adoptadas por la industria cafetera.

4.2.2 Factores Ecológicos

En este factor se analiza de qué forma el medio ambiente puede afectar al presente proyecto:

Antônio Michelotto, director de los departamentos técnicos, agronómicos y de certificaciones de Ipanema Coffees, (2019) señala que con la caficultura se observa el uso más eficiente del agua además del gran potencial para que los animales vivan en

“plantaciones que se parecen mucho a un bosque”. Las plantaciones de café naturales permiten que la vida silvestre prospere: sombra, árboles y suelo intacto.

En el Ecuador el Ministerio del Ambiente por decreto presidencial cambió su nombre en 2021 y pasó a ser el Ministerio del Ambiente, el Agua y Transición Ecológica. Así mismo, con este rebautismo, se agregaron decretos que incentivan de muchas formas al proteccionismo natural, entre ellos y de interés se encuentra el artículo 4 del decreto se ordena el incentivo de que tengan como objetivo la protección de la naturaleza y el ecosistema, generación de energía limpia y desarrollo de productos sostenibles. (El Universo, 2021).

A nivel local la Prefectura de Loja, con la ayuda de la Organización de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO), desde 2019 trabajan en actividades que permitan la evidencia en la mejora del café, con la finalidad de repotenciar la siembra de café a los productores de la provincia. Se inicia con la siembra en reposo de la semilla en agua durante 24 horas, para posteriormente ser trasladada hasta los recipientes y esperar su germinación, todo esto bajo un estricto control que permita obtener los resultados esperados. (Prefectura de Loja, 2019).

De esta forma el proyecto se enfoca en apoyar en el proceso de aprendizaje de la caficultura y los beneficios que la misma puede generar en el medio ambiente, así mismo se espera aprovechar los incentivos y apoyos que se están dando por parte de las organizaciones nacionales y locales.

4.2.2 Factores Legales

Para efectos de análisis del entorno macroeconómico es necesario conocer las normativas nacionales e internacionales a las que se puede ver sometido el proyecto en cuestión:

La Red Café reúne a un grupo de miembros de la Coordinadora Latinoamericana y Caribeña de Comercio Justo (CLAC) que trabajan en la industria del café y apoyan los principios del sistema de Comercio Justo y las organizaciones de pequeños productores.

Este organismo es responsable de definir, aprobar e implementar políticas en beneficio de los pequeños caficultores a nivel de Latinoamérica (CLAC, 2022).

El COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) es la institución encargada de “la organización, dirección y definición de la Política Cafetalera Nacional del Ecuador, constituyéndose de esta manera en la entidad rectora de la caficultura ecuatoriana”, por decreto de Ley. Por su parte la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), establece el Registro Nacional de Emprendimiento, así como también la promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional, y la guía Nacional de Emprendimiento que se brinda por medio de esta ley. Así mismo, las Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores garantiza proponen impulsos a la participación de los actores de la economía Popular y Solidaria, Artesanos (EPS), Micro y Pequeña Empresa, enfocándose en la correcta promoción y exhibición de productos. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017).

En cuestiones locales se puede evidenciar que la Mesa Provincial del Café desarrolla el encuentro “Loja Sabor a Café” con el objetivo de considerar el café como un componente de promoción de las actividades turísticas en el municipio de Loja, vinculando a productores, procesadores y empresarios con el sector turístico, en un contexto ideal para la publicidad.

Káva es una solución que se presenta como parte de un emprendimiento e innovación, que intenta aprovechar las oportunidades que la localidad y el país ofrecen legalmente, de esta forma se aplican las normas legales descritas en la parte superior.

5. Validación de viable, factible y deseable

5.1 Mercado Objetivo

Para la investigación del mercado objetivo se ha tenido cuenta datos estadísticos recolectados de fuentes secundarias como el INEC, así mismo se detalló el mercado

objetivo macro analizando el número de habitantes con trabajo decente del país que tienen relación con el buyer persona que se utilizó para el presente trabajo.

5.1.1 Segmentación de mercado y público objetivo

Según Schiffman y Espigo (2005), la definición de público objetivo radica en el proceso de dividir un mercado en diferentes subgrupos de consumidores que tengan necesidades o características comunes, para que al momento de seleccionar uno o más segmentos sea posible llegar a ellos a través de una propuesta de marketing.

Para la implementación del siguiente proyecto se determina el público objetivo, describiéndolo mediante variables demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentales y cuantificándolo en términos que se comprendan los factores que afectan las decisiones de compra del público objetivo.

5.1.1.1 Segmentación geográfica. En los primeros meses de nuestro proyecto, la ciudad en la que se venderá el producto será Loja. En el futuro, se tratará de ampliar el número de ciudades, primero expandiéndonos a la capital y ciudades con mayor cantidad de habitantes del Ecuador.

5.1.1.2 Segmentación demográfica. El segmento objetivo al que se dirige el proyecto son trabajadores con un nivel socioeconómico alto de bueno a medio y alto. Estas personas estarán dispuestas a pagar por el producto en cuestión sin sentirse presionadas frente a otros productos relacionados con la línea de café.

Nos enfocaremos en los ejecutivos de nivel económico medio-alto que se encuentren en el rango de edad de entre 22 años a 45 años, estas personas se eligieron gracias a que tienen un poder de compra directo, es decir, personas con una capacidad de compra que no depende de nadie más sino de ellos mismos. Este grupo de edad es sumamente importante por su poder adquisitivo y porque también son los más afectados por el estrés laboral.

De acuerdo a los datos registrados por el SRI (2021), el 10% de la población recibe más de \$ 1.500 dólares en Ecuador siendo clasificados como habitantes de poder

adquisitivo alto. En contraste, el grupo que gana entre \$ 550 dólares y \$1500 es alrededor de 40% de los trabajadores, considerándose personas de estrato medio alto.

En Loja, nuestro nicho de mercado se compone por el 29.38% de empleados públicos que en nuestro medio tienen como cultura el consumo diario de café y el 27.68% de empleados privados (Maldonado, 2019).

5.1.1.3 Segmentación psicográfica. El público objetivo al que se dirige Káva, son personas con un estilo de vida acelerado, que necesitan una solución práctica y eficaz al tratarse de café de consumo diario. La mayor parte de su tiempo se ve consumido por trabajo, razón por la cual el estrés laboral es una variable muy considerable en cuanto al cliente objetivo. Así mismo el consumidor es una persona que necesita un producto que le ayude a disminuir su estrés, que se encuentre a su alcance y a un precio asequible.

5.1.1.4 Segmentación de comportamiento. El segmento objetivo de este proyecto se puede catalogar como progresistas según el buyer persona, esto debido a que el cliente ideal es práctico y racional a la hora de decidir su consumo, consideran que nada se consigue gratis puesto a que el éxito se ve enfocado en el resultado del esfuerzo propio de cada persona. Este segmento basa su compra en practicidad, calidad y rendimiento, analizando el costo/beneficio en cada una de sus compras.

Resumen de mercado objetivo

El Ecuador cuenta con 17.511.000 habitantes de los cuales a nivel nacional según el INEC (2022), el 32,5% de la población económicamente activa cuenta con un empleo adecuado, esto quiere decir que cerca de 2.770.255 personas pueden ser nuestros posibles clientes. Según el informe trimestral del mercado laboral del Ecuador, presentado por el BCE 2021, con respecto a la población con empleo pleno, las personas ubicadas en el rango de edad de 25 a 44 años de edad representan el 57,4%.

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2021), el ingreso promedio de un ecuatoriano con empleo es de \$306,30, así mismo el Banco Mundial informó que, durante 2020 el 49% de la población ecuatoriana pertenece al quinto quintil, es

decir que este porcentaje son personas pertenecientes perciben un ingreso laboral alto. Mientras que el 22% perciben un ingreso laboral considerado medio-alto.

Con esto se puede afirmar que Káva es factible en el mercado ecuatoriano. El total de demanda para el producto de este proyecto es de 1.534.721 personas que cumplen con los rasgos definidos para el mercado objetivo. Esperando poder cubrir el 3% de esta demanda durante el primer año de producción.

5.2 Investigación y validación del prototipo

Una vez puesto en el mercado el prototipo, se procedió a recopilar la información que proporcionaron los primeros clientes, acerca de lo que les gustó o les disgustó con referencia al producto. Esta información fue extremadamente valiosa, pues en función de su valoración se decidió los cambios a implementar para la mejora del producto en cuestión.

La validación de Káva se realizó en ferias de emprendimiento, en las cuales se contó con la presencia de personas caracterizadas como parte del buyer persona. En el lugar se procedió a recolectar la información de 20 asistentes, quienes dieron sus comentarios sobre el producto de lo cual se obtuvo información referente al sabor, color, aroma, presentación, empaque, etiquetado y precio del producto.

Gracias a dicha información se procedieron a realizar las mejoras del prototipo.

Agregar mayor información en la etiqueta, en ella se procedieron a detallar composición del producto y cantidades referidas para su preparación.

Así mismo se estableció una presentación más pequeña que sería más conveniente para los trabajadores, puesto que les permitiría llevar el producto a su lugar de trabajo y así mismo el precio que los clientes objetivos están dispuestos a pagar se ajusta más a una presentación de 550 ml.

Por su parte la formula sufrió cambios en cuanto a la concentración necesaria para una preparación que complaciera de mejor forma el paladar del buyer persona.

6. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es un formato que permite crear y comunicar el modelo de negocio de las start-up de forma rápida, concisa y portable (Maurya, 2014/2012).

Para efectos del siguiente proyecto se da el siguiente modelo de negocio con expectativas de que Káva crezca como emprendimiento.

Ilustración 7

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

7. Validación del mercado

7.1 Focus group

El día jueves 16 de junio del 2022, se procedió a realizar un grupo focal, conformado por 6 personas que trabajan en una concesionaria de autos en la ciudad de Loja, el mismo tuvo inicio a las 16H00 y culminó a las 16H45. A través del grupo focal se pudo indagar actitudes y reacciones frente a nuestro producto Kava.

En su primera etapa se entrevistó a cada persona del grupo focal; para asegurar si esta persona estaba dentro de nuestro público objetivo, posteriormente se informa y se empieza a registrar las respuestas y las intervenciones del grupo focal en un video:

1. ¿En qué momento del día prefiere tomar café?
2. ¿Características del café que prefiere?
3. ¿Qué tiempo le toma preparar su café?
4. ¿Conoce que es la esencia o tintura de café?

En su segunda etapa se hizo la cata y degustación de la esencia de café, presentando el producto y su aplicación en agua caliente. Se recomendó la dosis de esencia de café, pero cada persona podía hacer uso independientemente, al igual que se dio la opción de que lo endulcen a su gusto. Las preguntas planteadas en esta etapa correspondían a la presentación y sabor, las mismas fueron:

5. ¿Les gusta?
6. ¿Cuál es su opinión del sabor de la esencia de café?
7. ¿Piensa que el envase es compacto y fácil de usar?
8. ¿Qué opina de la etiqueta, es llamativa y lo suficientemente informativa?

En la tercera etapa se plantearon preguntas de cierre, conforme al precio y lugar donde les gustaría adquirirlo, las preguntas fueron las siguientes:

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta botella de esencia de café?
10. ¿Dónde le gustaría comprar ya adquirir este producto?
11. ¿Por qué optaría por comprar la esencia de café Kava?

Finalmente, se les agradeció por la participación y la calidad de sus respuestas.

Una vez recopiladas las respuestas del grupo focal, a través de la observación de los videos grabados. Se pudo analizar lo siguiente: en la primera pregunta, pudimos compilar que la mayoría prefiere tomar su café a primera hora de la mañana y cuando siente fatiga o cansancio, en la segunda pregunta, nuestro grupo focal se pone de acuerdo que el aroma es un atributo esencial y debe tener un equilibrio entre acidez y dulzor. Para la tercera pregunta, hubo discordancia por el método de obtención de una taza de café, mientras que para un café instantáneo tomaba no más de 2 minutos, en cambio un café filtrado tomaba de 3 a 4 minutos. En la cuarta pregunta planteada, a excepción de 2 personas, el resto del grupo focal desconocía la esencia de café. Para la quinta pregunta, hubo una aceptación por parte de todo el grupo, nadie demostró disgusto. Para la sexta pregunta, hubo una opinión que destacaba que era la sensación olfativa que acompañaba muy bien el cuerpo del café, también resaltaron que posee un poco de acidez. En la séptima pregunta, el grupo focal está conforme con la presentación del envase, sin embargo, les gustaría un pico para poder dosificar mejor la esencia. En la octava pregunta, el grupo focal siente atracción visual por la paleta de colores utilizadas, pero sugieren resaltar la dosificación recomendada y rendimiento en tazas de café por botella.

Con referencia a la tercera etapa, en la novena pregunta, el grupo focal propuso precios entre \$4.50 y \$6.00, tomando en cuenta el rendimiento por botella. En la décima pregunta, todos estaban de acuerdo en que se pueda encontrar en las tiendas minoristas del barrio o cafeterías en el casco de la ciudad. Finalmente, en la onceava pregunta, el grupo focal resaltó que la practicidad al momento de preparar un café es un factor diferenciador para optar por este producto.

8. Presentación del producto mínimo viable

8.1 Propuesta Comercial

Káva tintura orgánica de café, ayudará a que los amantes del café en sus oficinas puedan disfrutar de una taza de café en cualquier momento del día. Káva no solo logrará conectar con la energía que necesita un ejecutivo para desarrollar sus actividades, sino también logrará una conexión personal y cultural de la localidad. Tintura de café Káva se preocupa por su consumidor, de igual manera como lo está con sus proveedores y el entorno que nos rodea, buscando un crecimiento responsable y sustentable.

Trabajamos junto con los productores locales del café para pagar un precio justo por la materia prima que nos venden, además de capacitar a los mismos sobre el correcto uso de agua y recursos naturales que utilizan para su producción, logrando reducir el impacto ambiental en el uso del suelo y de agua. El producto consta con un envase que es retornable, por lo que el cliente solo pagaría el costo de relleno de tintura y no por todo el envase. De esta manera se espera crear conciencia en la ciudadanía local sobre la importancia de consumir productos que participen en la economía circular y permitan reducir el daño medio ambiental a largo plazo.

Ilustración 9

Prototipo



Fuente: Elaboración propia

El producto se comercializará de forma B2B (Empresa a empresa) y B2C (Empresa a consumidor), en dónde Káva será ofrecida en tiendas mayoristas y minoristas que cuenten con estantes refrigerantes libres para mantener nuestro producto de manera fresca. Para el consumidor se lo hará a través de pedidos directos a través de las redes sociales.

Ilustración 8

Ubicación planeada para Káva



Fuente: Freepik

En este boceto, se estima que el producto se presente en la parte superior de perchas refrigeradas junto a los productos lácteos, con esto se conseguirá llamar la atención de los consumidores junto a productos que son de consumo diario.

Actualmente nos encontramos a nivel local en la ciudad de Loja con entregas a domicilio, sin embargo, se espera llegar a varios puntos de venta como tiendas de barrio y comercios organizados entre ellos Gerardo Ortiz con sus 10 locales a nivel nacional, Supermaxi y Tiendas Industriales Asociadas.

8.2 Prototipo

8.3 Presupuestos

Para nuestro producto mínimo viable, se envasó la tintura de café en botellas de 550 ml, en botellas de vidrio tipo rhin con tapa hermética tipo corcho, el propósito de que utilizar este tipo de botella es su diseño elegante, además de que al ser de vidrio se puede realizar el retorno de la misma para que sea tratada y se utilice de nuevo, creando un ciclo de reutilización. En esta además se incluye la etiqueta.

Káva en su etiqueta especifica las características básicas del producto, con su informe y el semáforo nutricionales requerido por el gobierno ecuatoriano. Los permisos de registro sanitario se encuentran en proceso de adquisición para el producto. En esta, además, se detallan: la fecha de fabricación, el contenido neto de la botella, el mínimo de mililitros para una taza de café, fecha de caducidad y el eslogan de este.

Todos los envases dispondrán de un lector de código QR mediante el cual los clientes podrán acceder a nuestras redes sociales y visualizar información relativa a la tintura de café, beneficios, usos y recetas en las que puede ser utilizado el producto.

8.3.1 Estructura de costos

8.3.1.1 Costos Fijos

Para Altahona, (2009) los costos fijos son aquellos que sin tener en consideración el nivel de producción o del servicio permanecen constantes.

Para el presente proyecto se consideran como parte de los costos fijos los siguientes costos:

- Sueldos y Salarios
- Suministros de oficina
- Material de aseo
- Publicidad
- Depreciación maquinaria y equipo
- Depreciación equipos de oficina

- Depreciación de muebles y enseres
- Depreciación equipos de computación
- Intereses Préstamo
- Amortización de Activos Diferidos

8.3.1.2 Costos Variables

Wajchman y Wajchman (1997) definen los costos variables como “aquellos que, en magnitudes globales varían proporcionalmente en relación con los cambios en el volumen de actividad. Su magnitud total cambia en relación directa con el grado de actividad de la empresa”.

Para la producción de Káva se tomaron en consideración

- Materia prima directa
- Materia prima indirecta
- Servicios Básicos
- Mantenimiento y reparación de activos fijos
- Menaje y utensilios

A continuación, se pone a disposición la estructura de costos elaborada para el presente proyecto.

Tabla 1

Estructura de costos

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Año 0	Año1
COSTOS VARIABLES				
Materia prima directa		x	\$ 80.572,59	\$ 124.943,91
Materia prima indirecta		x	\$ 62.208,00	\$ 96.465,95
Servicios Básicos		x	\$ 816,00	\$ 843,58
Mantenimiento y reparación de activos fijos		x	\$ 362,48	\$ 374,73
Menaje y utensilios		x	\$ 604,80	\$ 625,24
Total costos variables			\$ 144.563,87	\$ 223.253,41
COSTOS FIJOS				
Sueldos y Salarios	x		\$ 18.172,76	\$ 25.578,69
Suministros de oficina	x		\$ 350,00	\$ 361,83
Material de aseo	x		\$ 126,56	\$ 130,84
Publicidad	x		\$ 120,00	\$ 124,06
Depreciación maquinaria y equipo	x		\$ 252,65	\$ 261,19
Depreciación equipos de oficina	x		\$ 15,12	\$ 15,63
Depreciación de muebles y enseres	x		\$ 17,64	\$ 18,24
Depreciación equipos de computación	x		\$ 145,08	\$ 149,98
Intereses Préstamo	x		\$ 13.618,75	\$ 5.148,05
Amortización de Activos Diferidos	x		\$ 34,12	\$ 34,12
Total costos fijos			\$ 32.852,67	\$ 31.822,61
TOTAL DE COSTOS			\$ 177.416,54	\$ 255.076,02

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Punto de equilibrio

El punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; se denomina punto de equilibrio, en este punto el los ingresos del volumen de ventas se igualan a los costos totales y la empresa no reporta perdidas ni ganancias (García, 1996).

Para poder identificar el punto de equilibrio primero se determinaron los costos fijos y variables en los que el producto incurrirá. De esta manera se pudo establecer los siguientes valores presentados en función de las ventas y en función de la capacidad instalada.

8.3.2.1 En función de las ventas

Para el presente trabajo se calcula el punto de equilibrio en función del volumen de ventas y los ingresos monetarios que se esperan obtener con la tintura de café en donde para su calculo se utiliza la siguiente fórmula:

Año 0	Año 1
$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Total Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$	$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Total Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$
$PE = \frac{\$ 32.852,67}{1 - \left(\frac{\$ 144.563,87}{\$ 276.480,00} \right)}$	$PE = \frac{\$ 31.822,61}{1 - \left(\frac{\$ 223.253,41}{\$ 414.720,00} \right)}$
$PE = \frac{\$ 32.852,67}{1 - \$ 0,5229}$	$PE = \frac{\$ 32.852,67}{1 - \$ 0,5383}$
$PE = \frac{\$ 32.852,67}{0,4771}$	$PE = \frac{\$ 32.852,67}{0,4617}$
$PE = \$ 68.855,16$	$PE = \$ 68.928,34$

8.3.2.2 En función de la capacidad instalada

Es el porcentaje que la maquinaria debería trabajar para obtener el punto de equilibrio. Para el presente trabajo se utiliza la siguiente fórmula:

Año 0

$$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Total Costos Variables}} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 32.852,67}{\$ 276.480,00 - \$ 144.563,87} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 32.852,67}{\$ 131.916,13} * 100$$

$$PE = 0,2490 * 100$$

$$PE = 24,90\%$$

Año 1

$$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Total Costos Variables}} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 31.822,61}{\$ 414.720,00 - \$ 223.253,41} * 100$$

$$PE = \frac{\$ 32.852,67}{\$ 191.466,59} * 100$$

$$PE = 0,1716 * 100$$

$$PE = 16,62\%$$

8.3.2.3 En función de las unidades

Para tener conocimiento de las unidades de Káva que se debe vender para igualar a los costos de producción, se utiliza la fórmula presentada a continuación:

Año 0	Año 1
<i>Ingresos Totales = Costos Totales</i>	<i>Ingresos Totales = Costos Totales</i>
P.V.P x Q = Costos Totales	P.V.P x Q = Costos Totales
$Q = \frac{\text{Costos Totales}}{\text{P.V.P}}$	$Q = \frac{\text{Costos Totales}}{\text{P.V.P}}$
$Q = \frac{\$ 177.416,54}{\$ 5,99}$	$Q = \frac{\$ 255.076,02}{\$ 5,99}$
$Q = 29.569$	$Q = 42.584$

8.3.3 Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada es aquella fracción que se utiliza de toda la capacidad instalada para la producción

Para la idea de negocio planteada en el presente trabajo se calcula la proyección de la capacidad utilizada considerando la maquinaria y la capacidad que tiene. Se ha determinado que para los primeros años se puede calcular la producción y cual será el porcentaje de demanda que se puede satisfacer con ella, de la siguiente forma:

Tabla 2

Proyección Capacidad Utilizada

Descripción	Tiempo	Número de trabajadores Año 0	Producción	Total de la producción Año 0	Número de trabajadores Año 1	Total de la producción Año 1
Diario	8 horas	2	96	192	3	288
Semanal	5 días	2	480	960	3	1440
Mensual	4 semanas	2	1920	3840	3	5760
Anual	12 meses	2	23040	46080	3	69120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Proyección Demanda Satisfecha

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	% Demanda Satisfecha
2022	1.534.721	46080	3,00%
2023	1.488.641	69120	4,64%

Fuente: Elaboración propia

9. Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)

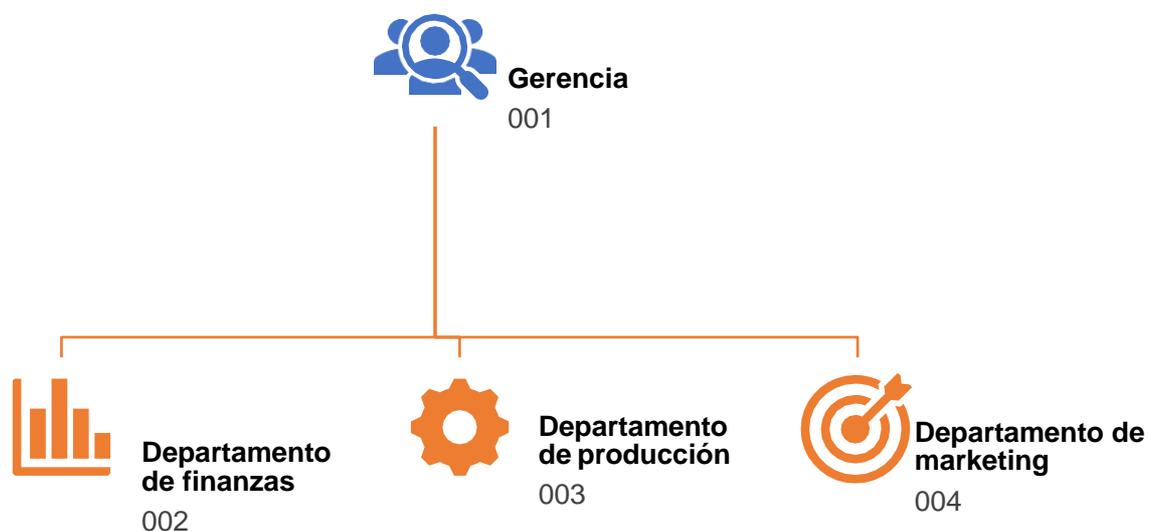
9.1 Talento Humano

Según Álvaro Bernardo Cunalata (2019), en su investigación muestra que el talento humano es uno de los recursos intangibles más importantes de una organización, son las personas que llevan a cabo los procesos y la competitividad de una empresa directamente relacionada con la calidad, motivación y compromiso de las personas que trabajan para ella. es la organización. Para el presente proyecto se realizó un organigrama y en su defecto un manual de funciones para cada cargo presentado en el diagrama de flujo organizacional.

9.1.1 Organigrama

Jack Fleitman (2000), define el organigrama como la “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.

Para poder mostrar los niveles de relación que existe para la empresa Káva, a continuación, se presenta el organigrama realizado para el presente documento.

Ilustración 90*Organigrama de la empresa Káva**Fuente: Elaboración propia***9.1.2 Manual De Funciones**

Para poder conseguir una mayor productividad en la empresa los integrantes del talento humano de la compañía deben tener conocimiento del que cumplen dentro de la empresa y las funciones que este conllevan. Teniendo en consideración lo expuesto con anterioridad se elaboró el manual de funciones de cada colaborador de la empresa

Tabla 4*Manual de Funciones Gerencia*

	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Administrativo
CÓDIGO: 001	
NOMBRE DEL PUESTO: Gerencia	

<p>NATURALEZA DEL TRABAJO:</p> <p>Planifica, organiza, dirige y evalúa todas las actividades de la empresa.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesora a los directivos sobre aspectos legales. • Representar conjuntamente con el Gerente, Judicial y Extrajudicialmente a la empresa. • Se encarga de que la empresa esté constituida legalmente y bajos los reglamentos de la Ley Ecuatoriana. • Estar pendiente de los problemas legales de la empresa. • Participar en sesiones, juntas de accionistas y jefes departamentales.
<p>HABILIDADES Y DESTREZAS:</p> <p>Habilitar de interactuar efectivamente con la gente.</p> <p>Formular ideas.</p> <p>Habilidad de motivar al equipo de trabajo.</p> <p>Entablar relaciones estratégicas, resolver problemas de forma creativa, etc.</p>
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <p>Título de Administración de Empresas o relacionado</p> <p>Curso de Relaciones Humanos, Mercadotecnia, Administración.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Manual de Funciones Departamento de Finanzas

	<p>NIVEL JERÁRQUICO:</p> <p>Nivel Operativo</p>
<p>CÓDIGO:</p> <p>002</p>	

<p>NOMBRE DEL PUESTO:</p> <p>Finanzas</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO:</p> <p>Realizar funciones relacionadas a la contabilidad de la empresa y llevar a cabo los análisis financieros.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar y analizar los estados financieros de la empresa. • Organizar y actualizar los registros contables. • Elaborar los roles de pago del personal. • Manejar los libros contables. • Gestión de ingresos y gastos.
<p>HABILIDADES Y DESTREZAS:</p> <p>Tomar decisiones basadas en la información financiera.</p> <p>Analizar la información de manera oportuna.</p> <p>Pensamiento crítico y analítico.</p> <p>Adaptarse a los cambios de manera efectiva.</p> <p>Dominio numérico.</p>
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <p>Título en contabilidad</p> <p>Experiencia mínima de 2 años ejerciendo su función</p> <p>Cursos de contabilidad y relaciones interpersonales</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Manual de Funciones Departamento de Producción

	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 003	
NOMBRE DEL PUESTO: Operario	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga de la producción de la tintura de café, embotellamiento y hasta el almacenaje para su posterior comercialización.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Prepara el material necesario para la producción. • Lleva el inventario del material de producción. • Detecta y reporta necesidad de materiales y equipos de trabajo. • Realiza mantenimiento a la maquinaria de producción. • Reporta fallas en los equipos de producción. • Organiza y suministra el material de producción. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS: Requiere de iniciativa y buena disposición en las tareas asignadas.	
REQUISITOS MÍNIMOS: Bachiller. Experiencia mínima 1 año.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Manual de Funciones Departamento de Marketing

	NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 004	
NOMBRE DEL PUESTO: Marketing	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Encargado de satisfacer las necesidades del cliente, y crear la conexión referente al valor de un producto que proporciona a un determinado segmento de mercado.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de conectar el producto con el público objetivo. • Desarrollar investigaciones de mercado y de la competencia. • Planificar y desarrollar estrategias de marketing. • Promoción de ventas. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS: Saber trabajar en equipo, ser analítico y creativo.	
REQUISITOS MÍNIMOS: Título en Mercadotecnia. Experiencia mínima 1 año.	

Fuente: Elaboración propia

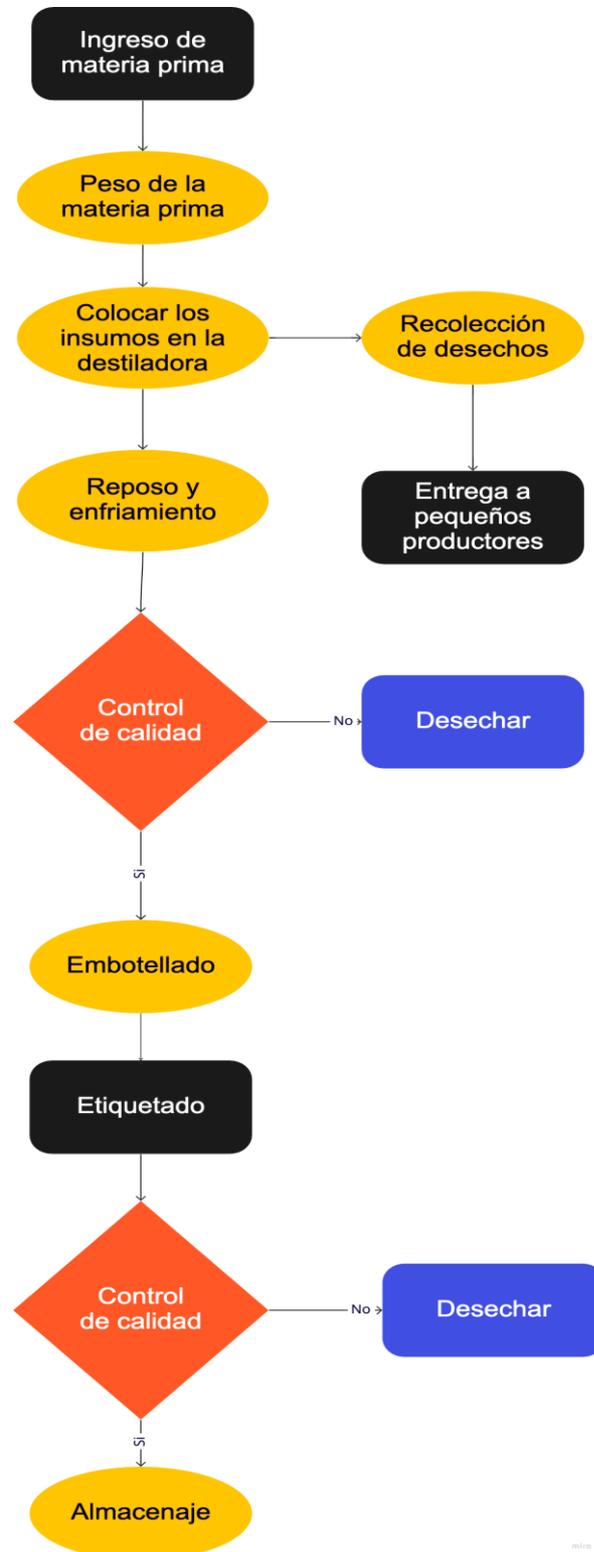
9.2 Operaciones- Flujograma

Según Chiavenato Idalberto (1993) un diagrama de flujo es una representación gráfica de las secuencias del proceso en cuestión, las unidades involucradas y las personas responsables de su implementación.

El siguiente flujograma que se realizó para el presente proyecto muestra el proceso de producción de 12 unidades 550 ml de tintura de café Káva en el lapso de 1 hora de trabajo realizado por un solo operario, en donde se establece el proceso desde el ingreso de la materia prima hasta el almacenaje de los productos elaborados.

Ilustración 10

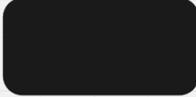
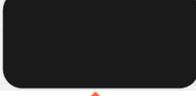
Flujograma de Procesos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Diagrama de Flujos

N°	Actividades	Simbología	Responsable
1	Ingreso de materia prima		Gerente
2	Peso de la materia prima		Operario
3	Colocación de insumos en la destiladora		Operario
4	Reposo y enfriamiento		Operario
5	Control de calidad		Gerente
6	Desechar		Operario
7	Embotellado		Operario
8	Etiquetado		Gerente
9	Control de calidad		Gerente
10	Almacenaje		Operario
11	Desechar		Operario
12	Recolección de desechos		Operario
13	Entrega a pequeños productores		Gerente

Fuente: Flujograma de Procesos

9.3 Estados financieros

Tamayo y Escobar definen a los estados financieros como aquellos informes elaborados al final de un período para que una empresa conozca y evalúe su capacidad de generar flujos económicos favorables.

9.3.1 Flujo de caja

Según García (2009) es el saldo económico disponible para pagar a los accionistas y cubrir las deudas de la organización.

Para efectos de este proyecto de titulación se tomo en consideración realizar una proyección del Flujo de Caja a 2 años de producción.

Tabla 9

Proyección Flujo de Caja

Denominación	Año 0	Año 1	Año 2
Saldo Inicial	\$ -	\$ 415,54	\$ 8.011,17
Ingresos			
Ingresos por venta	\$ -	\$ 276.480,00	\$ 414.720,00
Crédito Emprendedor Banco Pichincha	\$ 120.000,00	\$ -	\$ -
Recursos Propios	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -
Préstamo Familiar	\$ 18.000,00	\$ -	\$ -
Total de Ingresos	\$ 168.000,00	\$ 276.480,00	\$ 414.720,00
Egresos			
Activos Fijo	\$ 3.880,80	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$ 852,96	\$ -	\$ -
Activo Circulante	\$ 162.850,70	\$ 248.950,03	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ 34,12	\$ 34,12
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 430,49	\$ 445,04
Publicidad	\$ -	\$ 120,00	\$ 124,06
Utilidades 15%	\$ -	\$ 15.022,61	\$ 24.115,20
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 4.327,12	\$ 34.163,20
Total de Egresos	\$ 167.584,46	\$ 268.884,37	\$ 58.881,61
Flujo de Caja	\$ 415,54	\$ 7.595,63	\$ 355.838,39
Saldo Final	\$ 415,54	\$ 8.011,17	\$ 363.849,56

Fuente: Elaboración propia

10. Plan de marketing

10.1 Marca y etiqueta

En cuanto a la marca, como nombre representativo, hemos escogido el nombre KAVA, que significa café en croata, esta elección es importante porque nos proporciona identidad y valor, y nos ayudará a diferenciarnos entre diferentes empresas, como características destacables de el nombre, tenemos:

- Brevedad y concisión
- Facilidad de recordarlo: Es importante que el nombre no cree un desafío para que el oyente lo aprenda y lo recuerde, aumentando así la exposición y el boca a oído. Así el nombre Kava nos ayudará a consolidar la marca en la mente del público.
- Facilidad de escritura y pronunciación: Especialmente cuando nuestra audiencia tiene por lengua materna el español, tener un nombre en inglés u otro idioma suena muy elegante y creativo, pero muchas veces es difícil de pronunciar. Por otro lado, el nombre Kava es una palabra muy práctica.
- Referencia de otros idiomas

Todas estas características le dan a nuestra marca el poder de que se identifique en estos términos como una identificación comercial la cual nos ayuda a diferenciar entre empresas. Para poder darle más personalidad, se le da un proceso especial para nombrarla e identificarla como algo único.

Los colores utilizados en una marca representan una de las características básicas de la misma, ya que ayudan a distinguir un producto o servicio de sus competidores y permiten que el público lo reconozca. Los colores se eligen teniendo como base la elegancia y armonía que forman unos con otros.

- El color marrón se asocia con la naturaleza, con la calidez y con acogedor.
- El blanco se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad.

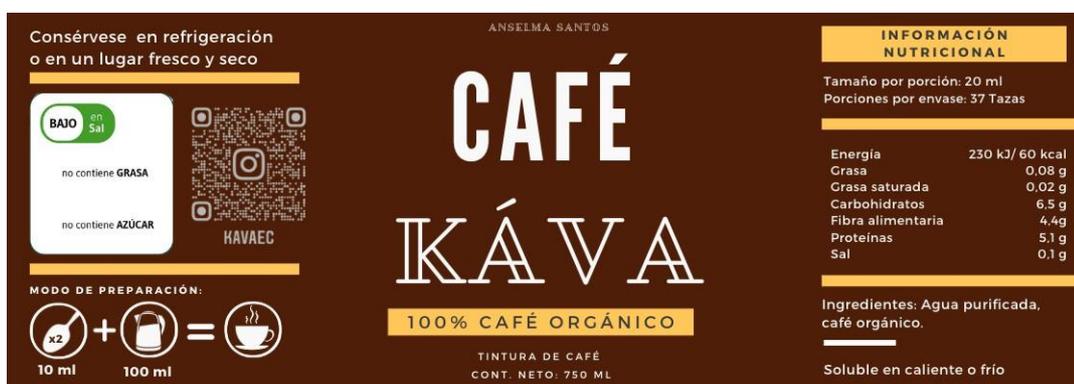
- El color amarillo atrae el público objetivo joven con ideas de felicidad entusiasmo y creatividad

La etiqueta es una parte importante para el producto Káva, ya que estará visible en el empaque y adherida a la botella de presentación.

La etiqueta del producto proporcionará al cliente información útil que le permitirá, en primer lugar, identificar el producto por su nombre, marca y diseño; y, por otro lado, conocer sus características y composición.

Ilustración 11

Etiqueta primaria frontal Káva



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12

Etiqueta secundaria inferior Káva



Fuente: Elaboración propia

La etiqueta estará comprendida por:

1. Sistema gráfico
2. Nombre del producto y marca

3. Forma de conservación
4. Notificación Sanitaria
5. Tabla nutricional
6. Elementos o ingredientes de composición

10.2 Marketing mix

El Marketing mix, es la estrategia de que se utiliza de combinar las 4p's, para generar una oferta de marketing eficaz enfocada en el mercado meta (Powers y Barrows, 2006).

A continuación, se detalla el plan de marketing mix que se implementa para la comercialización de Káva en el mercado local.

10.2.1 Producto

La tintura de café es un producto elaborado en la ciudad de Loja de manera artesanal, Káva es elaborada naturalmente mediante un proceso de destilación con agua y café molido. Una vez terminado el proceso de destilación, se envasa en una botella tipo rhin de 550 ml con tapón hermético óptimo para conservar las propiedades de la esencia. La botella de presentación será de color transparente.

Ilustración 13

Detalles del envase



DETALLES DEL PRODUCTO

Medidas aproximadas, consultar ficha técnica.

	CAPACIDAD (ml)	550
	PESO (gr)	466
	DIÁMETRO (mm)	77
	ALTURA (mm)	275
	TIPO	Botellas herméticas
	CIERRE	Tapón porcelana
	POR FORMA	Cuadradas
	COLOR	Transparente
	MATERIAL	Vidrio

Fuente: Catálogo Vidrala

10.2.2 Precio

Actualmente el producto ya se encuentra en el mercado local, por lo cual se ha visto necesario relacionar la estrategia de precio a la competencia y revisión de costos. El producto se encuentra dentro de las regulaciones del Régimen Simplificado para Emprendedores, vigente desde el 2022, en el cual establece que los negocios ubicados en este régimen deben desglosar el Impuesto al Valor Agregado. Teniendo en consideración las implicaciones mencionadas y esperando un margen de utilidad del 39% para el primer año y del 45% para el segundo año, el precio de Káva se establece con la siguiente fórmula:

$$P.V.P. = (\text{Costo Unitario de Producción} + \text{Margen de Utilidad}) + 12\% \text{ IVA}$$

Año 1	Año 2
$P.V.P. = (\$3,85 + \$1,50) + 0,64$	$P.V.P. = (\$3,69 + \$1,66) + 0,64$
$P.V.P. = 5,99$	$P.V.P. = 5,99$

Euromonitor (2018), hace énfasis en que los consumidores están dispuestos a incrementar el gasto por un café de calidad superior. En Ecuador, el promedio de los usuarios pertenecientes al mercado objetivo, en la entrevista que se realizó al focus group para validar el mercado, establecieron un rango del precio que están dispuestos a pagar por el producto, Káva se encuentra dentro de este rango, por lo que se espera buena aceptación en cuanto al precio por parte de la población.

10.2.3 Plaza

Káva se comercializará de forma B2B (Empresa a empresa) y B2C (Empresa a consumidor), en este contexto Káva será ofertada en tiendas minoristas y mayoristas en la ciudad de Loja mayormente y a nivel nacional a medida que la producción y ventas aumenten. Los supermercados a los que nuestro segmento de mercado se dirige son: Supermaxi, Zerimar y Coral Hipermercados, en donde se espera poder presentar Káva en

sus mostradores. Se espera poder presentar en estantes refrigerantes o refrigeradores para productos como el nuestro.

Se utilizarán las redes sociales de Káva para pedidos directos del consumidor, con esto se buscará que el producto entre en la comercialización a través del E-Commerce dando así una mayor plaza de oferta para el producto.

10.2.4 Promoción

La promoción de Káva inicialmente será a través de nuestras redes sociales, en donde se construirá un ambiente de interacción entre consumidores y el producto para que puedan conocer los beneficios del producto, con recetas sencillas fáciles de preparar que serán puestas en las redes sociales como impulso para nuestro producto. Además, para tener un impacto positivo en la sociedad impulsaremos la economía circular de nuestro producto con nuestro envase retornable que se puede rellenar en nuestros puntos de venta a un menor precio.

10.3 Plan de marketing para la internacionalización

Para la comercialización del producto en un país extranjero, se ha decidido la exportación indirecta a Chile. De acuerdo con la International Coffee Organization (ICO), en Chile se consumen 0,4 tazas diarias. Sin embargo, Euromonitor (2021) prevé que, para finales de 2024, es decir en tres años más, Chile aumentará en un 98% este consumo (Publimetro, 2021).

Así mismo Chile actualmente cuenta con un potencial de exportación de \$2.1 Millones de dólares en importaciones de extractos, esencias y concentrados de café, según datos del ITC (2022).

Estos datos expresan de forma precisa porque Chile es un mercado potencial para Káva.

10.3.1 Producto

Para fines de exportación del producto a Chile, se piensa conservar la presentación de 550 ml sin cambios en su envase y etiquetado, esto debido a que actualmente no se

cuenta con competencia para la tintura de café en el mercado chileno. Aun así, debido a la creciente demanda de los derivados de café en el mercado chileno, se ha pensado que se pueden ofrecer versiones del producto que varíen en tamaño, siendo la de 550 ml la principal y un envase de 350 ml la segunda opción.

Así mismo se ha pensado incluir un empaque secundario, esto con la finalidad de proteger el producto y evitar posible contaminación de factores externo durante el viaje de exportación. Este empaque deberá constar con la marca de Káva, información nutricional, precio, información adicional que haga referencia a la cultivación del café de altura de Olmedo y así mismo el envase debe contener avisos en negro que indican si un producto es alto en azúcar, sodio o grasas saturadas, esto de acuerdo a regulaciones alimentarias de Chile.

Por otra parte, se deberá incluir el sello de “Primero Ecuador”, esto con la iniciativa de promocionar no solo la calidad del producto, sino también al país como marca.

10.3.2 Precio

Chile es uno de los países de Sudamérica que no tiene grandes producciones de café por lo cual el café importado es la mejor opción en donde el café en grano oscila entre los \$3,00 – \$10,00 dólares sin embargo la libra de un café orgánico gourmet puede llegar a costar hasta \$20,00 dólares.

Para poder establecer el precio del café en Chile se debe tener en consideración los costos de exportación, los permisos necesarios y también los de los cambios necesarios en cuanto al envasado y embalaje para que el producto llegue en optimas condiciones al mercado internacional.

Las actividades que deben realizarse para establecer el precio serían:

- Determinar el precio FOB en Chile, en base en la realización de una estructura de costos de exportación detallada.

- Determinar el intermediario con quien se podría hacer el contacto, esto con el fin de conocer si los costos de logística corren por parte del importador o el exportador.

10.3.3 Plaza

Para poder ingresar el producto al mercado chileno se considera que la mejor opción es el contacto con un distribuidor, puesto que ellos tienen mejor conocimiento del mercado local, de esta forma se puede establecer en que tiendas comercializadoras o supermercados se puede ofrecer el producto. Como se ha mencionado en el presente trabajo, el canal de distribución que se maneja para Káva es de minoristas y mayoristas, con la idea de que el producto sea fácil de adquirir por los clientes.

Sin embargo, no se descarta el poder crear alianzas estratégicas con algunas empresas a fines en Chile, esto podrá darse durante el proceso de crecimiento de Káva en el mercado exterior.

Se espera que en el mediano plazo Káva alcance posicionarse como marca en el mercado chileno, de esta forma habría la posibilidad de que el producto se exporte de manera directa por parte de la empresa.

10.3.3 Promoción

El determinar acciones promocionales y de marketing es fundamental para el reconocimiento de la marca no solo de manera local sino internacional. El marketing digital es una excelente opción para la promoción de Káva en Chile.

Facebook y YouTube son las redes más utilizadas por los chilenos en 2022, según la página Statista. De esta forma se puede tener en consideración que la implementación del código QR en la etiqueta para el producto en mercado chileno redirija a los clientes a la página de Facebook o YouTube, en estas plataformas se puede hacer uso de la estrategia de presentar recetas con el uso de Káva, sin embargo, deberán ser platillos o postres conocidos en Chile para que los clientes sientan la importancia que todos los consumidores tienen para Káva.

Implementar la historia que hay detrás de el proceso de producción de Káva también tiene un impacto promocional, de esta manera se espera poder hacer conocer al consumidor cuales son los beneficios de utilizar Káva, cuales es el impacto ambiental que tiene y de que forma se apoya a los productores locales.

Referencias bibliográficas

- Mind. (13 abril de 2022). *About this website* –. Mental Health At Work.
<https://www.mentalhealthatwork.org.uk/about/>
- Mitchell, C. (2016). *Estrés laboral es una carga para los individuos, los trabajadores y las sociedades*. Pan American Health Organization / World Health Organization.
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11973:workplace-stress-takes-a-toll-on-individuals-employers-and-societies&Itemid=135&lang=es
- Webmaster INSP. (2020). *Los riesgos del estrés laboral para la salud*. Instituto Nacional de Salud Pública. [https://www.insp.mx/avisos/3835-riesgos-estres-laboral-salud.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organizaci%C3%B3n,%C3%B3ptima%20\(1%2C%203\)](https://www.insp.mx/avisos/3835-riesgos-estres-laboral-salud.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organizaci%C3%B3n,%C3%B3ptima%20(1%2C%203)).
- Kestel, D. (22 enero de 2019). *La salud mental en el lugar de trabajo: orientaciones a nivel mundial*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/mental-health-in-the-workplace>
- Estrés laboral deja pérdidas de \$1,6 millones al día en Ecuador – Diario La Hora*. (2022, 7 enero). La Hora. <https://www.lahora.com.ec/pais/salud-mental-agotamiento-estres-laboral-coste-economia/>
- WHO Headquarters. (2020). *Occupational health: Stress at the workplace*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/occupational-health-stress-at-the-workplace>
- Cafeteros, F. N. (2012). *Aprendiendo sobre el extracto de café*. Buen Café, www.buencafe.com
- Zapata, B. (2021, 5 junio). *Guillermo Lasso emite decreto que cambia de nombre al Ministerio del Ambiente*. Política | Noticias | El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-presenta-la-politica-publica-ambiental-desde-bucay-nota/>

- Agroscopio. (2020, 15 octubre). *COFENAC | Agroscopio*.
<https://agroscopio.com/directorio/consejo-nacional-cafetalero/>
- CLAC. (2022, 16 mayo). *Red Café*. CLAC Comercio Justo. <https://clac-comerciojusto.org/redes-y-productos/redes-de-producto/red-cafe/>
- Ferrel O.C & Hartline Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5ta Ed. México Distrito Federal: Cengage Learning.
- Gotteland, M., & de Pablo V, S. (2007). *ALGUNAS VERDADES SOBRE EL CAFÉ*. Scielo.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000200002
- Peralta, E. O. (2021, 26 junio). *Brainstorming: Una Técnica Efectiva para Impulsar Tu Negocio Con Ideas*. Blog de Marketing.
<https://www.genwords.com/blog/brainstorming#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20el%20brainstorming,and%20Procedures%20of%20Creative%20Thinking.>
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA o DAFO: herramienta estratégica con plena vigencia*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Espinoza Cume, A. I. (2020). *NIIF y su viabilidad en los estados financieros*. Fipcaec.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/268/466>
- Molina, D. (2021, 25 octubre). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Simón, A. (2005). *Diccionario de Economía* (3.a ed.). Editorial Andrade.
- Monja, M. L. (2022, 9 abril). *Design Thinking: Definición, usos, principios y pasos*. Innovar o Morir. https://innovaromorir.com/design-thinking-definicion-usos-principios-pasos/#Que_es_Design_Thinking
- Crónica, D. (2022, 24 marzo). *Loja ya cuenta con la imagen de la denominación*

- “Lojano Café de Origen”. Crónica. <https://cronica.com.ec/2022/03/24/loja-ya-cuenta-con-la-imagen-de-la-denominacion-lojano-cafe-de-origen/>
- Crónica, D. (2020, 30 diciembre). *Nuevos mercados internacionales para el café lojano*. Crónica. <https://cronica.com.ec/2020/12/30/nuevos-mercados-internacionales-para-el-cafe-lojano/>
- Maurya, A. (2014). *Running Lean. Iterate from Plan A to a Plan That Works* (Trad. UNIR). (2.^a ed.). O'Reilly Media, Inc. (Trabajo original publicado en 2012) <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>
- BCE. (2022). *Mercado laboral ecuatoriano Resultados al tercer trimestre 2021*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle202109.pdf>
- Wajchman, Mauricio y Wajchman, Bernardo. (1997). *El Proceso Decisional y los Costos*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU Indicadores IIV trimestre de 2021 laborales*. Ecuador en Cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-octubre-diciembre-2021/2021_IV_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Control*. Editorial Mc Graw Gil.
- García, O. (2009). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones* (4.a ed.). Bogotá D.C., Colombia: Bernalibros S.A.S.
- Cunalata, Á. (2019). *Gestión del talento humano y sus efectos en el desempeño laboral en la empresa Boho, Ambato*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6392>
- Statista. (2022). *Chile: redes sociales más populares 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1090842/chile-visitas-redes-sociales/#:%7E:text=Entre%20enero%20y%20junio%20de,la%20red%20social%20m%C3%A1s%20visitada.>

Publimetro. (2021, 30 septiembre). *Los chilenos y el consumo de café*. Publimetro Chile.
<https://www.publimetro.cl/cl/comercial/2021/09/30/los-chilenos-y-el-consumo-de-cafe.html>

Powers, T. y Barrows, C. (2006). *Introduction to the Hospitality Industry*. Estados Unidos: Wiley.

Maldonado, A. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de tintura de café arábica orgánico en la ciudad de Loja*. [Tesis previa a optar el Grado y Título de Ingeniería en Administración de Empresas]. Universidad nacional de Loja.

Anexos

Anexo 1

Modelo de preguntas de entrevista

¿Qué tipo de bebida consume para mantener su concentración en sus labores diarias?

¿Con qué frecuencia nota usted que su rendimiento disminuye durante el día?

¿En qué actividades del diario vivir se ve afectada su concentración y energía?

¿Qué bebida o alimento considera que mejoran el rendimiento mental?

¿Consume esta bebida o alimento en su casa o en un establecimiento?

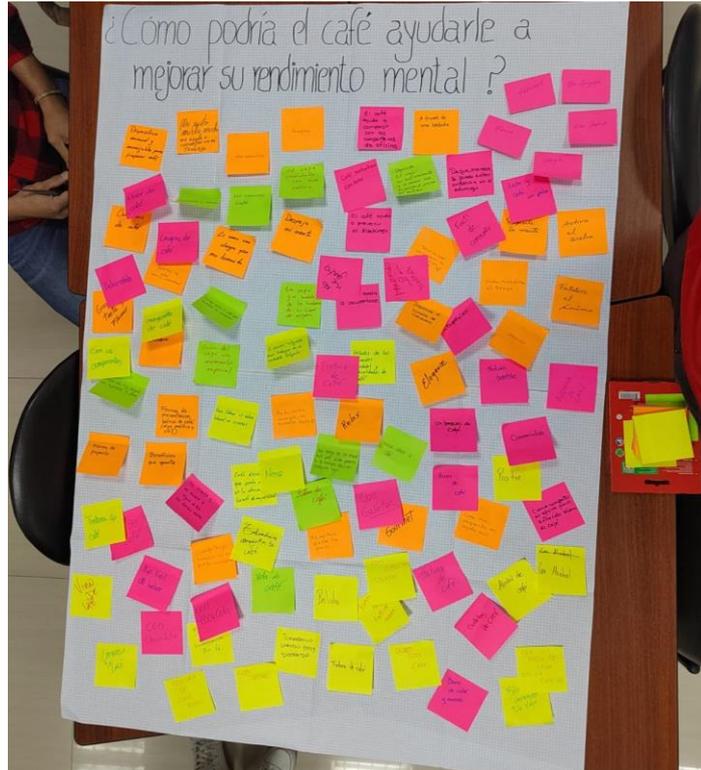
¿Cuál sería en su opinión el factor determinante para el consumo de ese alimento o bebida?

Anexo 2

Aplicación del Brainstorming







Anexo 3

Proceso de convergencia del brainstorming



Anexo 4

Evento para teste de Káva

