

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR: Israel Vicente Córdova

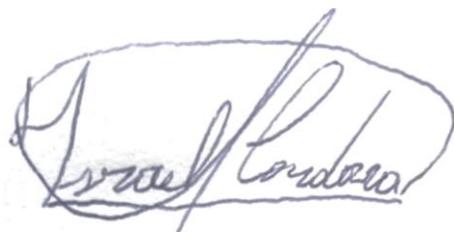
TUTOR: MBA Doris Salome Segarra

Proyecto para la elaboración de café con cardamomo y canela
en el cantón Pindal.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Israel Vicente Córdova Vargas 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 bibliografía 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.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature appears to read "Israel Córdova".

FIRMA AUTOR

Resumen

El objetivo de esta tesis fue elaborar un café con cardamomo y canela en el cantón Pindal, con el fin de crear una oferta única en el mercado del café, integrando sabores distintivos y propiedades saludables. Para lo cual, se implementó la metodología de Design Thinking, que permitió un desarrollo del producto creativo y original, asegurando que cumpliera con los estándares de calidad y gustos deseados. Igualmente, se realizó una evaluación financiera detallada, para asegurar que sea viable económicamente el proyecto y rentable para los caficultores de la localidad, estudio que contuvo un análisis de costos de producción, la inversión realizada y las fuentes de financiamiento. Por último, se elaboró un plan de marketing estratégico, para introducir y posicionar este nuevo producto en el mercado, con estrategias para aumentar la visibilidad del producto, destacando sus cualidades únicas y sus beneficios para la salud. La investigación concluyó destacando la importancia y relevancia del proyecto, al promover la reactivación económica de la región y de establecer al cantón Pindal como un referente en la elaboración de cafés especiales y saludables, alineándose a las tendencias globales hacia un consumo más consciente y beneficioso para la salud.

Palabras claves: café, cardamomo y canela, innovación, saludable, sostenibilidad, Design Thinking.

Abstract

The objective of this thesis was to develop a coffee with cardamom and cinnamon in the canton of Pindal, in order to create a unique offer in the coffee market, integrating distinctive flavors and healthy properties. To this end, the Design Thinking methodology was implemented, which allowed for the development of a creative and original product, ensuring that it met the desired quality standards and tastes. A detailed financial evaluation was also carried out to ensure that the project was economically viable and profitable for local coffee growers, a study that included an analysis of production costs, the investment made and sources of financing. Finally, a strategic marketing plan was developed to introduce and position this new product in the market, with strategies to increase the product's visibility, highlighting its unique qualities and health benefits. The research concluded by highlighting the importance and relevance of the project, by promoting the economic reactivation of the region and establishing the Pindal canton as a reference in the production of specialty and healthy coffees, aligning itself with global trends towards a more conscious and beneficial consumption for health.

Key words: coffee, cardamom and cinnamon, innovation, healthy, sustainability, Design Thinking.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, Vicente y Sara, cuyo amor, sabiduría y apoyo incondicional han sido la luz que me ha guiado a través de mi formación académica. A mis hermanas y sobrinos, gracias por inspirarme y apoyarme. Sin duda, esto es también un reflejo de sus vidas y de los valores que juntos compartimos.

Israel Vicente

Agradecimiento

Al culminar esta etapa de mi vida académica, deseo expresar mi profunda gratitud a todos quienes son parte importante en la culminación de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios que ha dado fortaleza y guía a lo largo de esta travesía brindándome la sabiduría necesaria para afrontar los desafíos. brindándome la sabiduría necesaria para enfrentar los retos presentados en el camino.

Quiero expresar un especial agradecimiento a mis padres, Vicente y Sara, cuya presencia, amor y consejos sabios han sido el motor que impulsó este proyecto.

A mis hermanas y sobrinos, gracias por su comprensión, aliento y amor.

Mi reconocimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y docentes, quienes, con su dedicación, conocimiento y orientación académica, han sido fundamentales en mi formación profesional y personal.

Finalmente, a todos los que con sus conocimientos y experiencias enriquecieron este proceso, gracias. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

Israel Vicente

Aprobación Tutor

Yo, **Mgs. Doris Salomé Segarra Villa**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTORA DE TESIS

Tabla de Contenidos

Carátula	1
Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Aprobación Tutor	6
Tabla de Contenidos	7
Índice de Tablas	11
Índice de Ilustraciones	12
Introducción	14
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
1. Empatía	15
1.1. Investigación del Problema	16
1.2. Observación	18
1.2.1. Buyer Persona	19
1.2.2. Entrevistas	21
1.3. Mapa de empatía	27
2. Definición	29
2.1. Identificación del Problema	30
2.2. Customer Journey Map	30
2.3. Árbol de Problemas	32
3. Idear	33
3.1. Técnica de ¿How Might We?	34

3.2.	Técnica de Brainstorming	34
3.3.	Técnica de Selección	36
3.4.	Idea (Viable, deseable y factible)	38
3.5.	Prototipo	39
3.5.1.	Nombre y Marca	40
3.5.2.	Metodología	41
3.5.3.	Empaque – Presentación	42
3.5.4.	Características del prototipo	43
3.6.	Propuesta de Valor	44
3.7.	Modelo de Monetización	45
3.8.	Lean CANVAS	45
3.9.	PESTEL	46
3.10.	PORTER	53
3.11.	FODA	54
3.12.	CAME	56
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad	58
4.1.	Investigación de Mercado	58
4.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo	59
4.2.1.	Descripción del Mercado Objetivo	60
4.2.2.	Tamaño del Mercado Objetivo	60
4.3.	Validación Segmento de Mercado	61
4.4.	Testing (Design Strong Experiment)	62
4.5.	Adaptación de Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	63
4.6.	Prototipo 2.0	64

4.7.	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	65
4.8.	Producto Mínimo Viable	66
4.9.	One Page	67
4.10.	Monetización Modelo de Negocio	67
5.	Plan de Marketing	68
5.1.	Establecimiento de Objetivos	68
5.1.1.	Objetivo General	68
5.1.2.	Objetivos Específicos	68
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	69
5.3.	Estrategia de Marketing Digital	73
5.4.	Estrategias de Diferenciación	74
5.5.	Presupuesto de Marketing	76
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	76
6.1.	Localización	77
6.2.	Operaciones (Mapas de procesos)	78
6.3.	Diseño organizacional (Organigrama)	79
6.4.	Diseño del proceso productivo (Flujograma)	81
6.5.	Conformación Legal	84
7.	Evaluación Financiera	88
7.1.	Inversión Inicial	88
7.2.	Presupuesto de Ventas	93
7.3.	Punto de Equilibrio	94
7.4.	Estados Financieros	95
7.4.1.	Estado de Costos	95
7.4.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	97

7.4.3.	Estado de Flujo de Efectivo	98
7.5.	Indicadores Financieros	99
7.5.1.	Valor Actual Neto (VAN)	99
7.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	100
7.5.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	101
8.	Conclusiones y Recomendaciones	102
9.	Bibliografía	104
10.	Anexos	111

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto de Marketing	76
Tabla 2 Maquinaria y Equipo	88
Tabla 3 Depreciación Maquinaria y Equipo	89
Tabla 4 Depreciación Muebles y Enseres	89
Tabla 5 Depreciación Equipo de Oficina	90
Tabla 6 Depreciación Equipo de Computo	90
Tabla 7 Depreciación Reinversión Equipo de Computo	90
Tabla 8 Materia Prima Directa	91
Tabla 9 Mano de Obra Directa	91
Tabla 10 Remuneración Administrativa	91
Tabla 11 Inversión Total	92
Tabla 12 Presupuesto de Ventas	93
Tabla 13 Estado de Costos Proyectado a 5 Años 2024 -2029 de café “Don Julio”	96
Tabla 14 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años café “Don Julio”	97
Tabla 15 Estado Flujo de Efectivo Proyectado A 5 Años 2024 -2029 de café “Don Julio”	98
Tabla 16 Periodo de Recuperación de la Inversión	101

Índice de Ilustraciones

Ilustración Buyer Persona	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 ¿Cuál es su edad?	22
Ilustración 3 ¿Cuál es la principal razón por la que disfrutas del café en tu vida diaria?	23
Ilustración 4 ¿Qué dificultades enfrentas al buscar opciones de café?	23
Ilustración 5 ¿Cuáles son las emociones que experimentar al disfrutar de una taza de café?	24
Ilustración 6 ¿Qué te hace elegir un producto de café s cuando compras en línea o tienda?	25
Ilustración 7 ¿En qué momentos específicos del día disfrutas más de una taza de café?	26
Ilustración 8 ¿Tienes alguna preocupación o interés en cuanto a la salud, al consumir café?	26
Ilustración 9 ¿Cuál es su interés en probar café con cardamomo y canela?	27
Ilustración 10 ¿Qué tan interesado está usted, en consumir café para su salud?	27
Ilustración 11 Mapa de Empatía	28
Ilustración 12 Customer Journey Map	31
Ilustración 13 Árbol de Problemas	33
Ilustración 14 Técnica Brainstorming	35
Ilustración 15 Técnica de Conjuntos del Brainstorming	37
Ilustración 16 Marca	41
Ilustración 17 Empaque	43
Ilustración 18 Lean CANVAS	46
Ilustración 19 FODA	55
Ilustración 20 CAME	57
Ilustración 21 Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	63
Ilustración 22 Nueva Presentación de Empaque	64
Ilustración 23 Producto	69
Ilustración 24 Precio	70

Ilustración 25 Plaza	71
Ilustración 26 Promoción	72
Ilustración 27 One Page	73
Ilustración 28 Material Promocional	74
Ilustración 29 Localización	77
Ilustración 30 Mapa De Procesos	77
Ilustración 31 Organigrama Estructural	79
Ilustración 32 Organigrama Posicional	79
Ilustración 33 Organigrama Funcional	80
Ilustración 34 Flujograma de la Producción de Café “Don Julio”	81
Ilustración 35 Flujograma para la Distribución de Café “Don Julio”	82

Introducción

Actualmente, la industria del café enfrenta constantemente interrogantes y oportunidades debido a la gran demanda de productos novedosos y de gran ventaja que cumplan las exigencias cambiantes del mercado. El cantón Pindal en la provincia de Loja, reconocido por su capacidad para cultivar café, aún no ha aprovechado plenamente el potencial de este recurso agrícola. No obstante, el mercado local carece de opciones de café que prioricen la salud, mostrando una incongruencia entre la producción de café y las necesidades de los consumidores que buscan productos diversos y orientados al bienestar.

El presente estudio reviste una gran importancia, en el ámbito de la innovación gastronómica y la salud, ya que busca ofrecer una alternativa deliciosa y consciente de la salud de los consumidores de café. Por lo que, al proponer la combinación de un café con cardamomo y canela, se ampliará la gama de opciones en el mercado local, de modo que, se aproveche las propiedades saludables de estas especias, conocidas por sus cualidades medicinales y aromáticas.

El objetivo central de esta investigación es elaborar un café con cardamomo y canela en el cantón Pindal, que cumpla con las expectativas gustativas y responda a las demandas de un consumo saludable, de manera que, la empresa se posicione con el nuevo producto como la mejor opción dentro del mercado cafetero de la región, destacando por su innovación y aporte a la salud.

Asimismo, esta propuesta tiene el propósito de incentivar la sustentabilidad y el progreso económico de la zona, a través del reconocimiento de los pequeños productores de café impulsándoles con nuevas prácticas innovadoras en la comercialización del producto final. Con ello, se espera proporcionar una visión novedosa sobre el café con cardamomo y canela para generar desarrollo económico y social en las zonas productoras de café.

Objetivo General

Elaborar un café con cardamomo y canela en el cantón Pindal.

Objetivos Específicos

- Aplicar la metodología de Design Thinking para desarrollar el proceso de elaboración del café con cardamomo y canela.
- Efectuar una evaluación financiera para determinar la viabilidad económica del proyecto, asegurando la rentabilidad para los caficultores y la sostenibilidad del mismo.
- Elaborar un plan de marketing que permitan atraer a los consumidores y promover la aceptación de este producto innovador.

1. Empatía

El Design Thinking es una metodología que se apoya en la generación de ideas, la empatía y la experimentación, con el objetivo de abordar problemas centrados en las necesidades de los usuarios desde una perspectiva centrado en el ser humano (Torres, 2023).

En tal sentido, el Design Thinking proporciona una metodología estructurada para abordar la creación de un producto como el café con cardamomo y canela. Al enfocarse en la empatía, la generación de ideas, el prototipo y el testeo. El proyecto desarrolla una oferta de café única y atractiva que responda a las expectativas y deseos de los consumidores, de manera que contribuya al éxito en la industria alimentaria.

Según Rosas et al. (2018), la empatía se refiere a la capacidad de entender a las personas para las cuales se está diseñando una solución, asimismo, la habilidad de comprender a los usuarios, de ver el mundo desde su perspectiva y sentir lo que ellos sienten, es decir, crear un sentimiento y entendimiento empático del problema que se intenta solucionar.

En consecuencia, en esta fase es importante comprender a los consumidores, para ello se realizó entrevistas con los clientes para obtener información detallada sobre sus preferencias, gustos y hábitos de consumo en relación con el café y si les gustaría probar una alternativa que contenga ingredientes como el cardamomo y la canela. Asimismo, la empatía con los

consumidores facilitó el poder mejor lo que realmente necesitaban y lo que deseaban. Al concluir la fase se determinará la aceptación del producto en mención, con un enfoque centrado en la innovación de los productos, que sea atractivo, saludable y satisfactorio para los consumidores.

1.1. Investigación del Problema

El mercado global del café se destaca como uno de los productos comerciales de mayor relevancia, ya que lo consume aproximadamente entre el 70% y el 80% de la población mundial (Gómez et al., 2021). Sin embargo, los consumidores que desean experiencias de café únicas y saludables se enfrentan a opciones limitadas debido a la tendencia predominante de estandarizar sabores (Frohmann et al., 2020). Actualmente, las opciones disponibles giran principalmente alrededor del café negro tradicional, lo que deja insatisfechos a quienes buscan diversidad y ventajas adicionales para la salud en su café.

Además, la falta de variedad en el mercado ecuatoriano de café y la limitada disponibilidad de opciones saludables para los consumidores también afecta negativamente a la industria del café en el país (Delgado et al., 2020). La mayoría de las cafeterías y tiendas de café se centran en el café negro tradicional, lo que deja a los consumidores sin la oportunidad de disfrutar de nuevas experiencias de sabor y beneficios para la salud.

En el contexto local, la provincia de Loja se destaca como una de las principales zonas de cultivo de café, contribuyendo sustancialmente a la industria nacional, dado que alberga 7.490,15 hectáreas dedicadas al cultivo de café, siendo las principales con el 20% de la producción nacional, en el que Loja sobresale como una de las provincias líderes en el sector cafetalero (MAG, 2022).

Por otro lado, es importante indicar que el café en sí, tiene beneficios para la salud, como mejorar la concentración y aumentar la energía, pero numerosos consumidores desean opciones con nuevos sabores únicos e innovadores y saludables (Delgado et al., 2020). Siendo que, entre estas opciones serían el café con cardamomo y canela. En cuanto a la canela es conocida por sus

propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, que contribuye a reducir la inflamación y proteger el organismo contra el daño de los radicales libres (Duque-Quintero et al., 2022).

En relación al cardamomo es conocido por sus propiedades digestivas y también ayuda a aliviar la acidez estomacal y mejorar la digestión. Cabe mencionar que, durante la pandemia de COVID-19, conforme la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), un porcentaje notorio de la población experimentaron problemas respiratorios, de manera que, el cardamomo presenta propiedades broncodilatadoras, que facilita la respiración al dilatar los bronquios y aumentar el flujo de aire hacia los pulmones, por lo que, es de gran beneficio para personas con problemas respiratorios como el asma. Asimismo, el cardamomo posee características antiinflamatorias que aminoran la probabilidad de sufrir dolencias crónicas no transmisibles, específicamente aquellas asociadas con el síndrome metabólico. Por lo que, el cardamomo surge como una especia apreciable para las personas que buscan mejorar su bienestar respiratorio y aliviar la inflamación (Ruda y Garcés, 2022).

Por consiguiente, con el fin de dar solución a la problemática de la escasez de un café saludable que satisfaga las expectativas y deseos de los consumidores, se evidencia la oportunidad de plantear el presente proyecto para la elaboración de café con cardamomo y canela en el cantón Pindal, que busca introducir nuevas variedades de café que ofrezcan una experiencia de sabor diferente para cambiar su rutina y beneficios saludables adicionales. Además, de reactivar la industria local del café y mejorar la situación económica de los caficultores en el cantón Pindal.

1.2. Observación

Según Rosas et al. (2018), la observación se describe como la acción de observar de manera discreta a las personas dentro del contexto que se está investigando, tiene como objetivo apreciar el comportamiento más honesto y natural de los sujetos de estudio, sin intervenir en sus acciones ni influir en su comportamiento, con el fin de obtener una comprensión de sus acciones, necesidades y deseos.

En el presente proyecto, la observación fue de gran relevancia debido a que ayudó a comprender los comportamientos de los futuros consumidores y diseñar un producto innovador, y principalmente detectar las oportunidades de mejora. Para llevar a cabo esta fase, se utilizó diversas técnicas de observación entre ellas el buyer persona y las entrevistas, las mismas que proporcionaron una visión completa de las preferencias y hábitos de consumo.

En tal sentido, la selección del público objetivo para este estudio que corresponde a las familias del cantón Pindal, se basó en el consumo doméstico de productos alimenticios incluidos el café, pues su consumo no se limita a una persona, pues se extiende a varios miembros, aumentando así la frecuencia de adquisición y consumo regular del producto. Por lo tanto, se procedió a aplicar las entrevistas a las familias, con el fin de comprender mejor sus hábitos y preferencias de consumo, asegurando así que el producto satisfaga de manera efectiva a una demanda real en el mercado local.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), el cantón Pindal tenía una población total de 10.540 habitantes en el año 2020, con un crecimiento anual del 1,8%, siendo que para el año 2023, se espera que la población sea de aproximadamente 11.103 habitantes. Considerando un promedio de 4 miembros por familia, se estima que el cantón Pindal cuenta con alrededor de 2.776 familias.

Dentro de este contexto, se optó por el método no probabilístico en donde el investigador por cuestiones de la disponibilidad de tiempo y recursos seleccionó una muestra de 25 familias para la realización de las entrevistas. Además, la selección se consideró adecuada para obtener un punto de vista particular de las opiniones, comentarios y perspectivas de las familias del cantón Pindal.

Es importante señalar que las entrevistas al público objetivo se llevaron a cabo de manera individual a través de un cuestionario de preguntas previamente elaborado, de manera que facilitó

recopilar una amplia gama de opiniones y datos de manera eficiente y sin generar inconvenientes para los participantes, a su vez, garantizando la confidencialidad de las respuestas y agilidad para el análisis de los resultados.

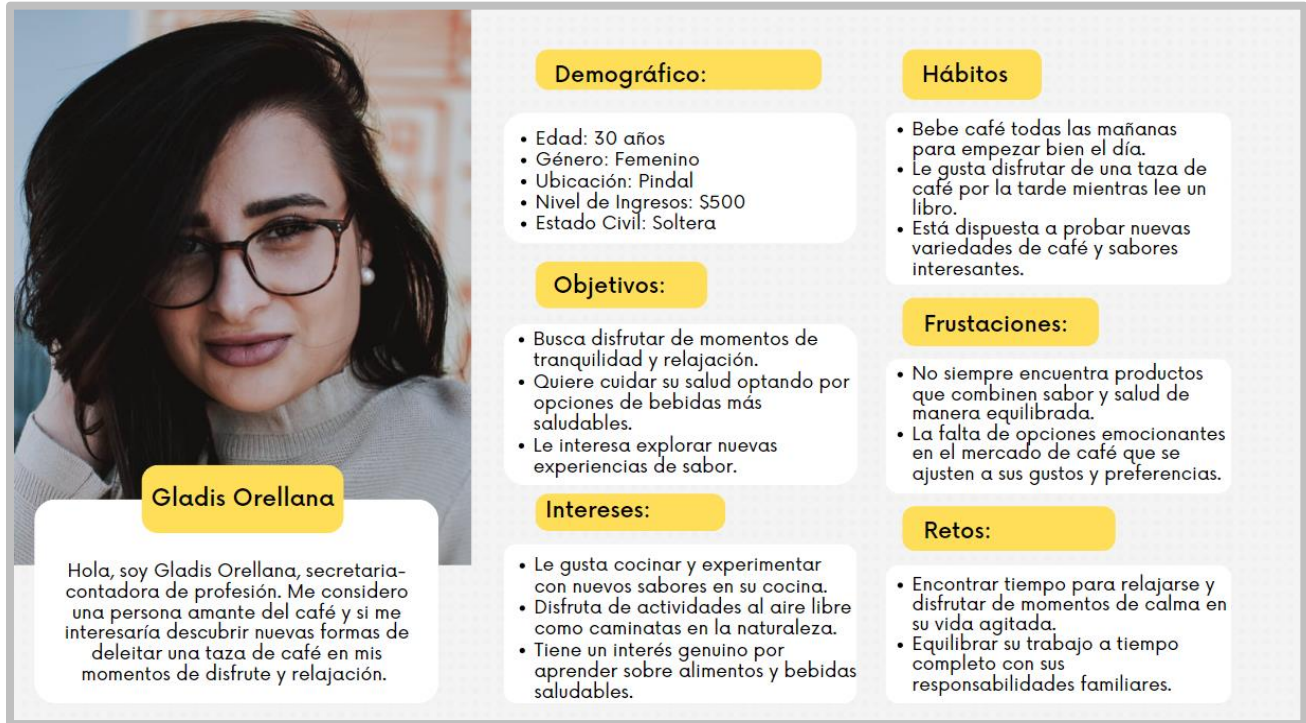
1.2.1. Buyer Persona

Los Buyer Persona son representaciones tácticas y amplias de clientes ideales que ayudan a las empresas a comprender a los usuarios y facilitar la individualización del contenido en función a las necesidades de otros grupos. Por ello, el crear un Buyer Persona es muy útil, dado que las estrategias de marketing deben adaptarse a las personas adecuadas, mejorando así las estrategias de comunicación y ventas (Appugliese y Cristo, 2021).

En este proceso para definir el Buyer Persona del proyecto de café con cardamomo y canela, se utilizó datos demográficos, objetivos, pasatiempos e intereses, retos, frustraciones y hábitos. Al entender quiénes son, qué desean y cómo se relacionan con el café, permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a la elaboración del producto y las estrategias a aplicar, asegurando que la propuesta se ajuste a sus deseos y necesidades, como se expone a continuación en la Ilustración 1.

Ilustración 1

Buyer Persona



Gladis Orellana

Hola, soy Gladis Orellana, secretaria-contadora de profesión. Me considero una persona amante del café y si me interesaría descubrir nuevas formas de deleitar una taza de café en mis momentos de disfrute y relajación.

Demográfico:

- Edad: 30 años
- Género: Femenino
- Ubicación: Pindal
- Nivel de Ingresos: \$500
- Estado Civil: Soltera

Objetivos:

- Busca disfrutar de momentos de tranquilidad y relajación.
- Quiere cuidar su salud optando por opciones de bebidas más saludables.
- Le interesa explorar nuevas experiencias de sabor.

Intereses:

- Le gusta cocinar y experimentar con nuevos sabores en su cocina.
- Disfruta de actividades al aire libre como caminatas en la naturaleza.
- Tiene un interés genuino por aprender sobre alimentos y bebidas saludables.

Hábitos

- Bebe café todas las mañanas para empezar bien el día.
- Le gusta disfrutar de una taza de café por la tarde mientras lee un libro.
- Está dispuesta a probar nuevas variedades de café y sabores interesantes.

Frustraciones:

- No siempre encuentra productos que combinen sabor y salud de manera equilibrada.
- La falta de opciones emocionantes en el mercado de café que se ajusten a sus gustos y preferencias.

Retos:

- Encontrar tiempo para relajarse y disfrutar de momentos de calma en su vida agitada.
- Equilibrar su trabajo a tiempo completo con sus responsabilidades familiares.

Fuente: Adaptado de Marketing digital y el uso de Buyer persona, Appugliese y Cristo (2021).

Elaboración: El Autor.

Tal como se evidencia en el Buyer Persona presentado, se describe el perfil de Gladis, quien representa un segmento específico del público objetivo.

Perfil general: Desde el punto de vista demográfico, Gladis es una mujer de 30 años, de estado civil soltera, con un nivel de ingresos medio que oscila entre los \$500 dólares, de profesión secretaria-contadora. Sus objetivos se centran en aspectos de su vida, menciona el buscar momentos de tranquilidad y relajación en su rutina diaria. Conjuntamente, su interés en cuidar su salud y los suyos refleja una inquietud latente por la calidad de los alimentos y bebidas que consume.

Características: Gladis es una persona extrovertida y sociable, que disfruta de actividades como cocinar, actividades al aire libre y la lectura, revelan aspectos de su personalidad y estilo de vida que son relevantes para la estrategia de marketing. Sin embargo, uno de los retos que enfrenta en su diario vivir es la falta de tiempo para relajarse y la necesidad de equilibrar sus responsabilidades. Además, su frustración por la falta de opciones saludables, pues no encuentra productos que combinen sabor y salud de manera equilibrada, ello crea una oportunidad en el

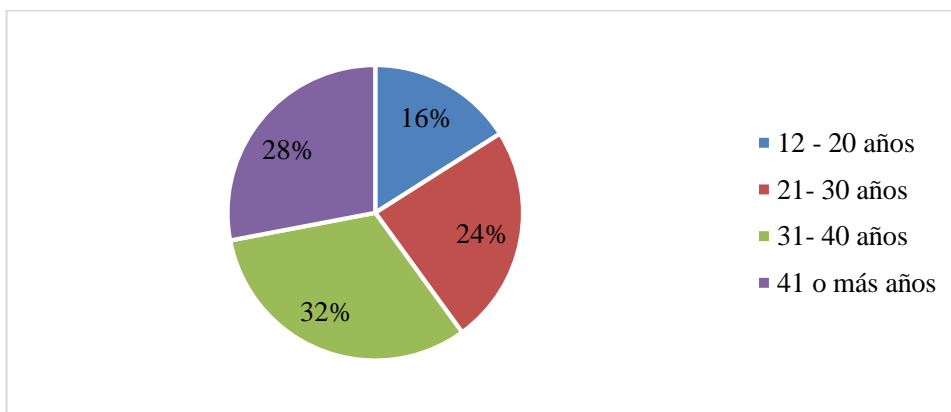
mercado para destacar la singularidad del café con cardamomo y canela. Por último, los hábitos como su consumo diario de café por la mañana y su disposición a probar nuevas variedades, son datos valiosos para la estrategia de comercialización y desarrollo del producto.

1.2.2. Entrevistas

Dentro de la fase de empatía fue relevante la aplicación de entrevistas, con el objetivo de comprender y conocer de manera más cercana las experiencias y sentimientos de los consumidores. En esta línea, se llevaron a cabo 25 entrevistas con familias del cantón Pindal, el cuestionario constó de 9 preguntas, las mismas que se presenta en este apartado:

Ilustración 2

¿Cuál es su edad?



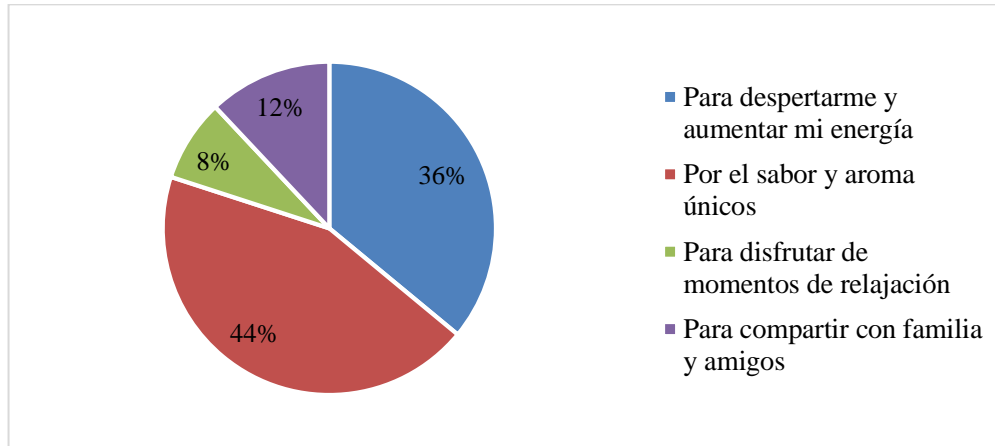
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 2, se observa que los grupos de edades comprendidas entre 31 a 40 años tienen la representación más alta del 32%, seguido por aquellos de 41 o más años con el 28%. Por otro lado, el grupo de 21 a 30 años se encuentra en un término medio, con el 24% de participantes, y, por último, el 16% pertenece al grupo de edades de 12 a 20 años, lo que indica una participación muy baja en este rango etario. Es importante destacar que, en su mayoría, los grupos de adultos jóvenes y los de mayor edad muestran una tendencia hacia un interés establecido o un hábito de consumo en el café.

Ilustración 3

¿Cuál es la principal razón por la que disfrutas del café en tu vida diaria?



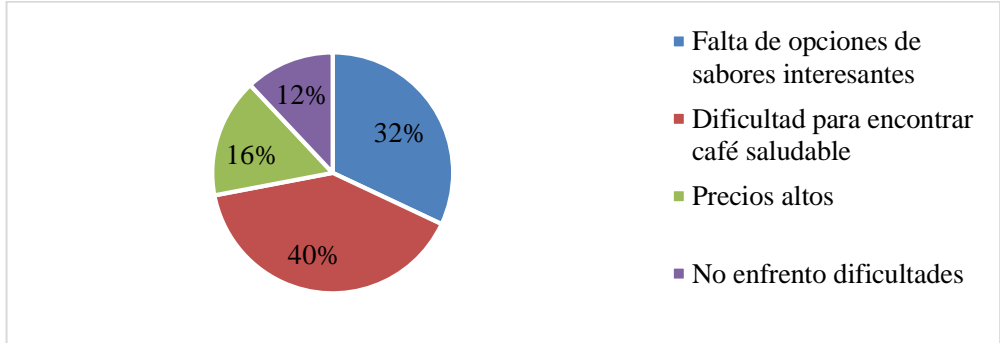
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 3, se evidencia que el 44% de los entrevistados disfruta del café por su sabor y aroma únicos; el 36% lo utiliza para despertarse y aumentar su energía, dado por las propiedades estimulantes que contiene el café; por su parte, el 12% lo prefiere como una bebida para compartir con familia y amigos; y solo el 8% valora el café como una manera de disfrutar momentos de relajación. De esta manera, los resultados indican que para la mayoría de entrevistados valora mucho el sabor y el aroma del café, considerándolos la principal razón en el disfrute general de esta bebida.

Ilustración 4

¿Qué dificultades enfrentas al buscar opciones de café que se adapten a tus preferencias y hábitos de compra?



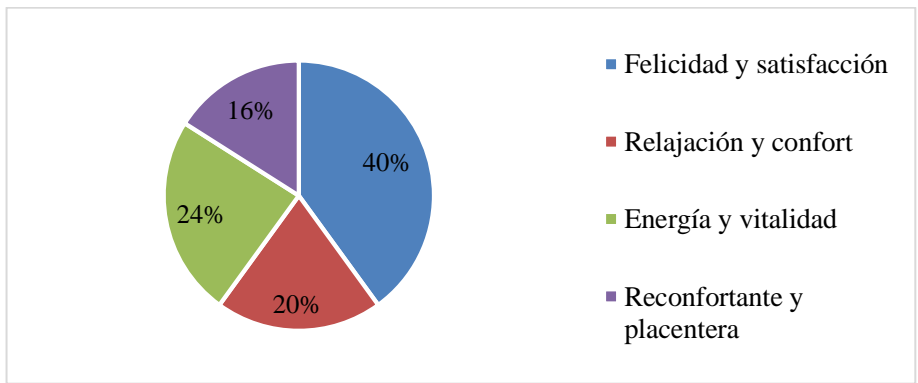
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 4 revela las dificultades que los entrevistados experimentan al buscar opciones de café que se adapten a sus preferencias y hábitos de compra. El 40% encuentra problemas para encontrar café que contenga beneficios saludables, mientras que el 32% indican la falta de opciones de sabores interesantes de café, por otro lado, 16% señala los precios altos como un obstáculo, y, por último, un 12% expresan no tener dificultades específicas en su búsqueda. De los resultados obtenidos se evidencia que entre las dificultades que enfrentan los consumidores para la selección de su café, existe una demanda notable por una mayor variedad de opciones más saludables y de sabores, evidenciando una inclinación hacia un consumo más consciente.

Ilustración 5

¿Cuáles son las principales emociones o sensaciones que buscas experimentar al disfrutar de una taza de café?



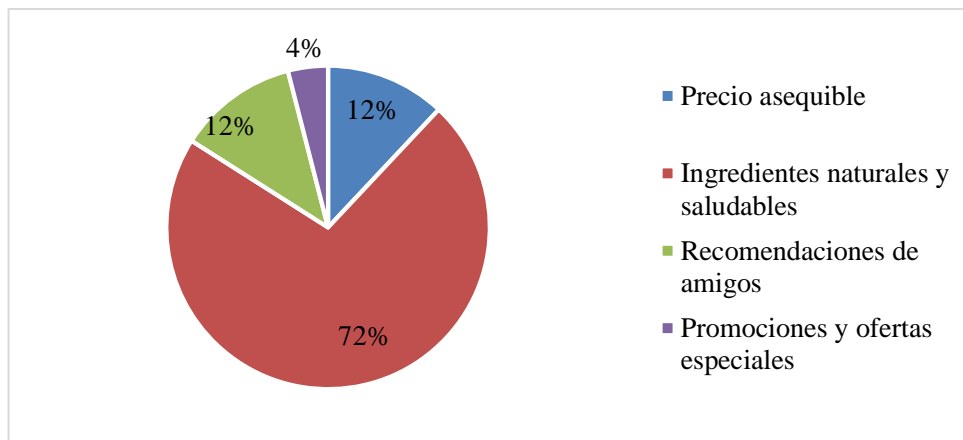
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 5, se pudo observar que la mayoría de los entrevistados el 40% asocia el café con felicidad y satisfacción, seguido por el 24% con energía y vitalidad, mientras que el 20% lo asocia con relajación y confort, y, por último, el 16% valora el café como reconfortante y placentero. Es relevante mencionar que la búsqueda de felicidad y satisfacción sobresale como la sensación más deseada al tomar café, convirtiéndose en una experiencia muy deseable, al combinar el sabor, el aroma y una sensación reconfortante que proporciona en la rutina diaria.

Ilustración 6

¿Qué te hace elegir un producto de café sobre otro cuando compras en línea o en una tienda?



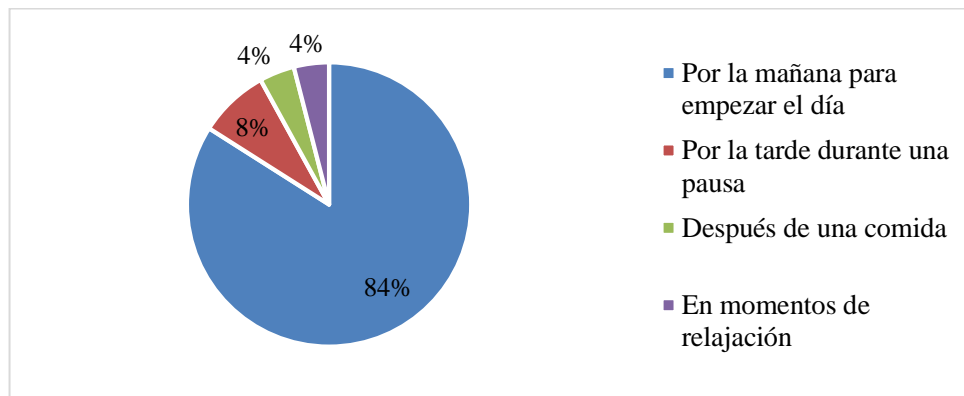
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 6, acerca de los aspectos que inciden en la decisión de los consumidores al elegir un producto de café. El 72% de los entrevistados considera los ingredientes naturales y saludables como el factor más decisivo al realizar su elección; mientras que con el 12% cada uno, señalan el precio asequible y las recomendaciones de amigos, indicando que estos aspectos; y, por último, el 4% se ve motivado por las promociones y ofertas especiales. Por consiguiente, estos resultados demuestran que los clientes tienden a preferir productos que se perciben como naturales provenientes prácticas agrícolas orgánicas, siendo estos los factores importantes al momento de comprar.

Ilustración 7

¿En qué momentos específicos del día o situaciones disfrutas más de una taza de café?



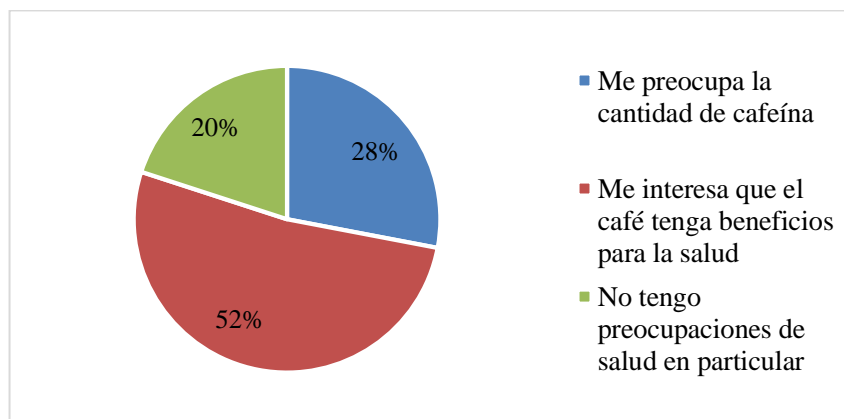
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 7, se pudo observar que el 84% de los entrevistados prefiere beber café al iniciar su día por las mañanas, mientras que el 8% elige disfrutarlo por la tarde, y, por último, el 4% lo prefiere después de una comida y otro 4% en momentos de relajación. De acuerdo a estos resultados, se evidencia que el café es apreciado principalmente por su capacidad para dar energía y despertar por la mañana, impulsando el estado de alerta para el día siguiente.

Ilustración 8

¿Tienes alguna preocupación o interés particular en cuanto a la salud, al consumir café?



Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

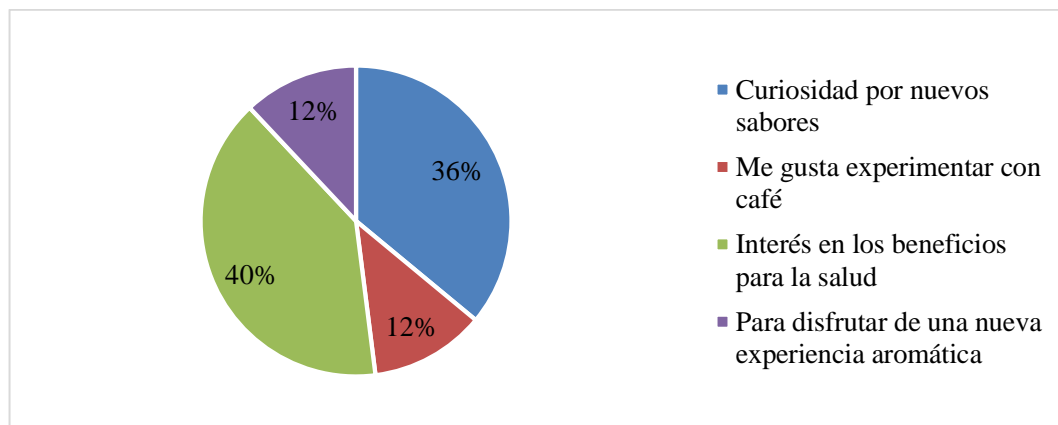
Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 8, se pudo observar que el 52% de los entrevistados está interesado en que el café ofrezca beneficios para la salud; por su parte, el 28% por la cantidad de cafeína en el café;

mientras que el 20% indica no tener preocupaciones o interés particular al consumir café. Por lo que, estos resultados señalan un interés notorio acerca de las ventajas del café en la salud, dado que la mayoría mencionó las propiedades para la salud que el café ofrece, como antioxidantes y mejoras en el metabolismo, mientras que algunos participantes indican sobre la ingestión de cafeína y sus efectos.

Ilustración 9

¿Por qué desearía probar café con cardamomo y canela?



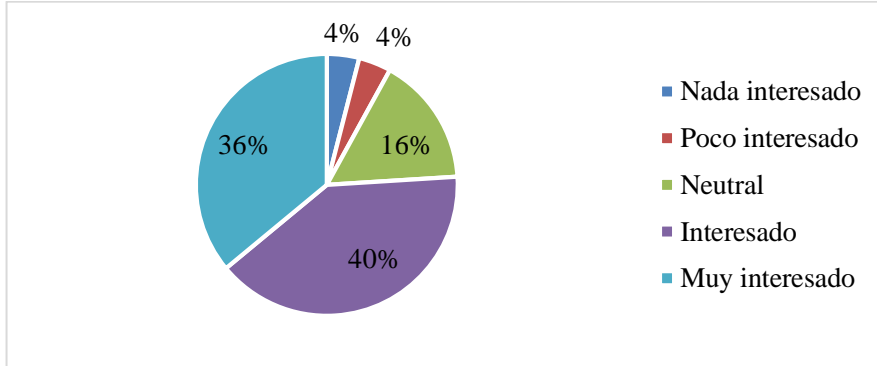
Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 9, acerca porque le gustaría probar café con cardamomo y canela, el 40% demuestra interés en los beneficios para la salud, el 36% curiosidad por nuevos sabores, el 12% le gusta experimentar con diferentes tipos de café, y otro 12% para disfrutar de una nueva experiencia aromática. Al analizar estos resultados, se determinó que desean probar la combinación de café con cardamomo y canela por las ventajas que otorgan a la salud de los consumidores, resaltando propiedades como la mejora de la digestión, propiedades antioxidantes, entre otros.

Ilustración 10

¿Qué tan interesado está Usted, en consumir café con cardamomo y canela, por sus beneficios para su salud?



Fuente: Entrevistas a las familias del cantón Pindal.

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 10, sobre las preferencias de los entrevistados con respecto a su interés en consumir café con cardamomo y canela por sus beneficios para la salud, el 40% está interesado en consumir, el 36% muy interesado, el 16% neutral, demostrando a futuro su apertura a probar el producto, el 4% poco interesado, y, por último, el 4% nada interesado. Por consiguiente, de acuerdo a estos resultados se estableció que la mayoría de los entrevistados están interesados en consumir café con cardamomo y canela, por sus beneficios para su salud.

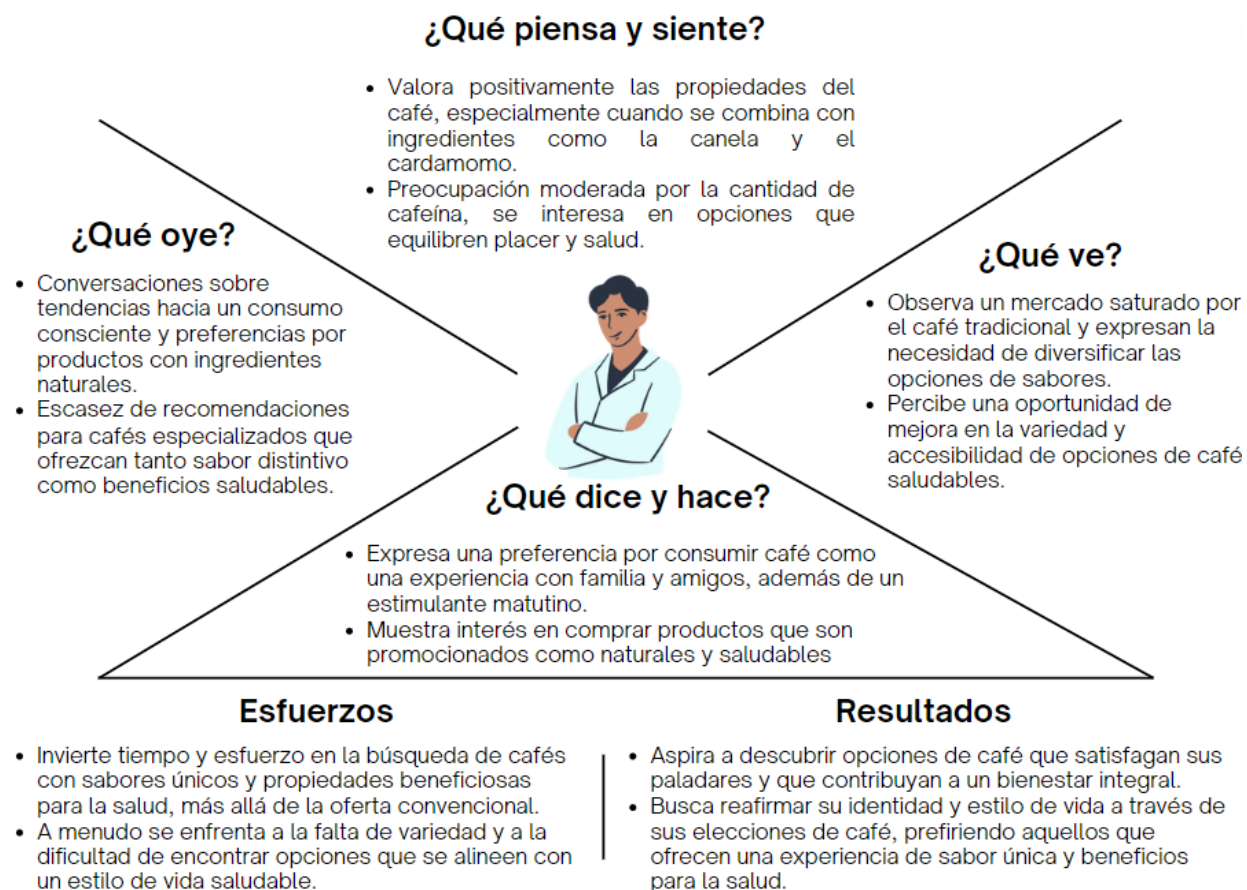
1.3. Mapa de empatía

El mapa de empatía se define como la habilidad de entender el criterio de otro individuo, permitiendo así mejorar con más exactitud el perfil del cliente deseado que desea lograr, satisfaciendo así eficazmente sus necesidades y deseos (Castro et al., 2022).

De esta manera, se planteó el mapa de empatía para el proyecto de café con cardamomo y canela, que permita conocer las necesidades y deseos del público objetivo, así como los esfuerzos que realizan en la búsqueda de productos de café agradables y placenteros, donde dicha información sirva para satisfacer las expectativas de los clientes potenciales.

Ilustración 11

Mapa de empatía



Fuente: Adaptado de Mapa de empatía, por Castro et al. (2022).

Elaboración: El Autor.

En la Ilustración 11 presenta los aspectos que definen la experiencia del consumidor de café, desde sus percepciones y emociones hasta sus acciones y resultados observados. Para lo cual se recolectó información mediante las entrevistas aplicadas a las familias del cantón Pindal. En tal sentido, los resultados evidenciaron una gran apreciación de los consumidores hacia los beneficios saludables y el disfrute único que aportan los sabores y aromas distintivos. También, se observó una preferencia por las propiedades antioxidantes y digestivas de un café mezclado con especias como la canela y el cardamomo, indicando una tendencia hacia la búsqueda de productos que equilibren el bienestar con el placer sensorial. Además, se observa que existe un mercado de opciones tradicionales de café, frente a una demanda en aumento por productos que promuevan

un consumo consciente, valorando los ingredientes naturales y apoyando estilos de vida saludables.

En cuanto, a los momentos específicos del día o situaciones que disfrutaban de una taza de café, mencionaron que prefieren consumir café por la mañana para empezar el día con toda la energía matutina, como un complemento a su rutina diaria. En cuanto a los esfuerzos y resultados deseados por los consumidores, muestran una inclinación hacia la identificación con productos que fusionan salud y sabor, priorizando ingredientes naturales en su selección de café. Desde esta perspectiva, el mapa de empatía proporcionó información concreta para la estrategia de desarrollo del café con cardamomo y canela, garantizando que el producto se alinee con las expectativas y preferencias del consumidor, facilitando el tomar decisiones acertadas para su desarrollo y posterior comercialización.

2. Definición

Luego de realizar la fase empatizar en donde se utilizó herramientas como la observación y entrevistas se procedió a definir el problema. Según Vargas et al. (2021), la fase de definición tiene como objetivo aportar claridad y dirección al entorno del proyecto, asegurando una comprensión y adaptación precisas. De tal modo que, para identificar y abordar de manera efectiva los problemas en cuestión, es importante reconocer con precisión los problemas a través de la información recopilada del usuario o cliente y sus circunstancias específicas.

2.1. Identificación del Problema

De esta manera, se definió el problema que radica en la escasez de un café saludable que satisfaga las expectativas y deseos de los consumidores, que mediante este estudio se ha evidenciado la falta de opciones en el mercado local que combinen sabor y salud. A pesar de la creciente demanda de productos que se ofrecen en el mercado, los consumidores se enfrentan a una limitada variedad en las opciones de café, lo que condiciona la diversidad de experiencias para

los amantes de esta bebida, así como también el desaprovechamiento de la producción de los caficultores locales, quienes se beneficiarían de la incorporación de ingredientes naturales como el cardamomo y la canela en la producción de café, alineándose así con las tendencias hacia el consumo de productos más saludables.

2.2. Customer Journey Map

El Customer Journey Map, o mapa del viaje del cliente, es una herramienta visual que traza el recorrido completo de un cliente con un producto o servicio, desde el primer contacto hasta la compra y la experiencia posventa. El mapa de empatía ayuda a anticipar y comprender las diferentes etapas por las que pasa un cliente, incluyendo sus pensamientos y reflexiones al evaluar qué opción elegir. Los clientes suelen basar sus decisiones en experiencias previas, ya sean propias o compartidas por amigos y conocidos, y dan gran importancia a los comentarios y reseñas en línea, tanto positivos como negativos. En el marco del Design Thinking, el Customer Journey Map se convierte en una herramienta clave para diseñar y mejorar esa experiencia, asegurando que cada punto de contacto esté optimizado para satisfacer las expectativas y deseos del cliente, facilitando así su decisión de compra (Franco, 2023).

El proceso de evaluación de un nuevo producto involucra características fundamentales para garantizar la eficacia y el uso apropiado de los productos. Después de identificar el problema, se presenta en la Ilustración 12, el recorrido del consumidor para comprender la experiencia con el producto.

Ilustración 12

Customer Journey Map



Fuente: Adaptado de Modelo de negocio “Sweet home”: Design Thinking, por Franco (2023).
Elaboración: El Autor.

Para desarrollar el Customer Journey Map para el proyecto de café con cardamomo y canela, se definió 5 etapas que siguen el recorrido de una cliente potencial. En la fase de descubrimiento, el cliente se entera del café a través de anuncios en redes sociales, despertando su curiosidad por explorar y conocer el producto. Luego, investiga en línea, consulta reseñas y accede a la página web de la empresa antes de realizar la compra en una tienda cercana. Una vez que el café llega a su casa, lo prepara con anticipación y queda muy emocionada por el sabor y aroma únicos que ofrece, experimentando una satisfacción positiva. Posteriormente, el cliente motivado por su experiencia lo lleva a compartir su entusiasmo en línea y recomendar el producto a amigos y familiares. De esta manera, se convierte en un cliente leal al producto, dispuesto a repetir su compra en el futuro. Por último, el proceso se concluye con la retroalimentación, utilizando los comentarios y sugerencias para mejorar el café, permitiendo así mantener altos niveles de satisfacción y continuar brindando una experiencia gratificante, como la de este cliente.

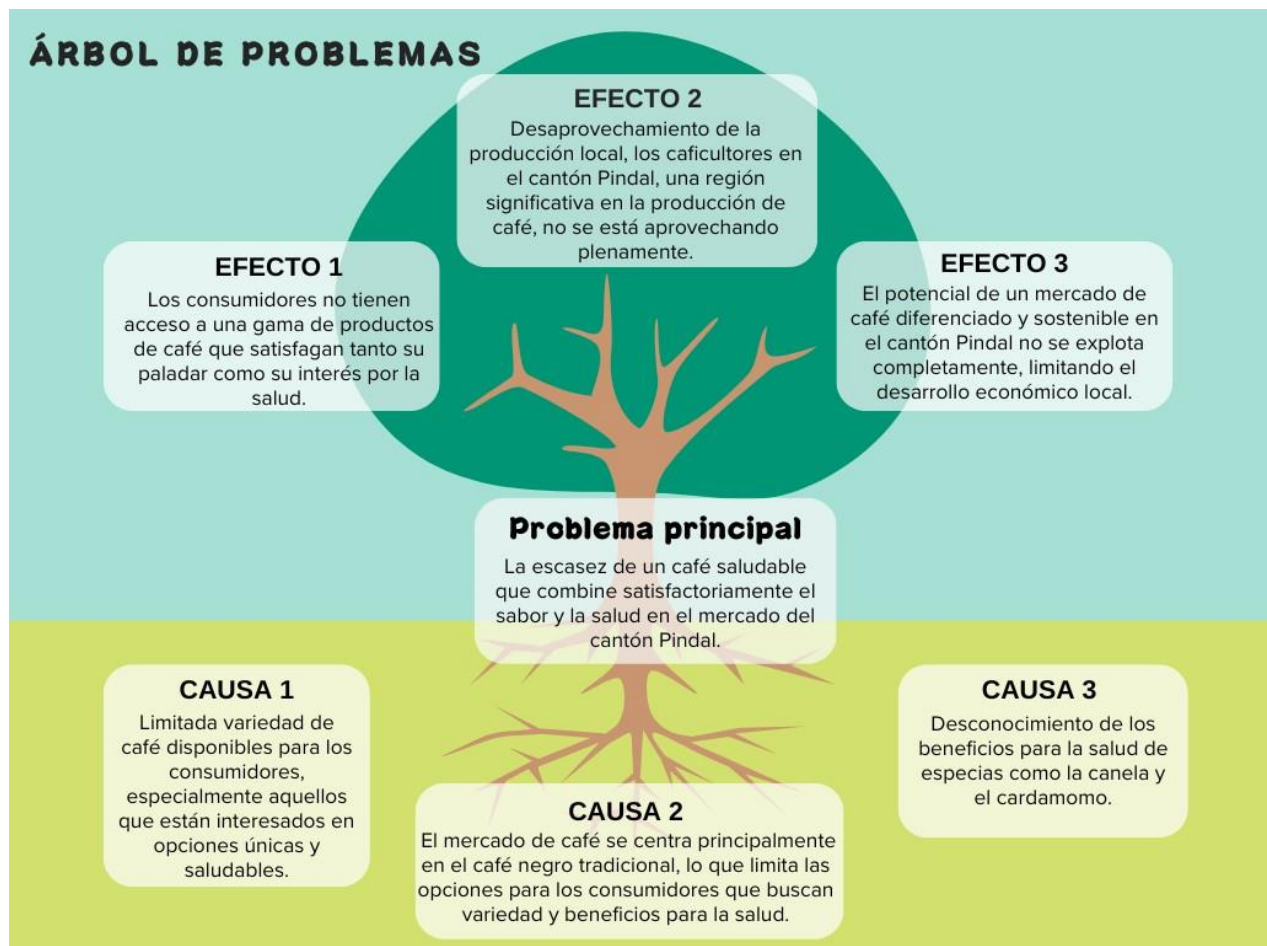
2.3. Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta de análisis que descompone un problema complejo en causas y efectos más simples, facilitando la identificación de soluciones; y que funciona como base para la organización y evaluación de políticas o proyectos, permitiendo a los evaluadores comprender y describir en detalle la problemática a abordar, que permita el diseño de acciones estratégicas y mecanismos para lograr impactos sostenibles a largo plazo (Aguirre et al., 2021).

En tal sentido, se elaboró el árbol de problemas que permitió determinar el problema central que reside en la escasez de un café saludable que cumpla con las expectativas de los consumidores del cantón Pindal, lo cual repercute en los consumidores y en los productores locales. Por lo tanto, entre las principales causas se identificó: la oferta limitada de café que ofrezca beneficios para la salud, predominando la producción del café negro tradicional dejando pocas alternativas para los consumidores. Además, la falta de conocimiento acerca de las ventajas que aportan especias como la canela y el cardamomo al café. Como resultado, esta situación ha llevado a diversos efectos negativos, como la insatisfacción de los consumidores, la disminución de ingresos para los caficultores y el no aprovechamiento del potencial del mercado de café. De esta manera, el árbol de problemas ha sido necesario para sintetizar estos aspectos y orientar el desarrollo de estrategias efectivas para abordar el problema central del proyecto, como se describe en la Ilustración 13.

Ilustración 13

Árbol de Problemas



Fuente: Adaptado de El árbol de problemas como herramienta, por Aguirre et al. (2021).

Elaboración: El Autor.

3. Idear

El proceso de diseño comienza con la ideación, donde se desarrollan una lluvia de ideas, se generan conceptos y se reúnen los recursos necesarios para crear prototipos y formular soluciones innovadoras. Cabe señalar que todas las propuestas son consideradas, incorporando el pensamiento consciente y subconsciente para fomentar la creatividad combinando pensamientos racionales e imaginativos (Vargas et al., 2021).

En esta fase, se empleó herramientas como la lluvia de ideas para adquirir datos relevantes que contribuyan a encontrar una solución al problema planteado. Además, en el marco de este proyecto, se utilizó el Brainstorming y la técnica ¿How might we?, con el objetivo de identificar la combinación óptima para desarrollar un producto innovador y atractivo para los usuarios.

3.1. Técnica de ¿How Might We?

La técnica ¿How Might We? (HMW), como parte trascendental dentro de la metodología Design Thinking, permite la búsqueda de oportunidades potenciales luego de un análisis y comprensión íntegro de un problema, a partir de que cada problema presenta una oportunidad a nuevas posibilidades de diseño. Una vez que se han recopilado y evaluado los datos sobre el consumidor y su entorno, se inicia el proceso HMW, con el objetivo de generar preguntas que inviten a la reflexión y que inspiren el desarrollo de ideas innovadoras y soluciones (Cross, 2023).

En este sentido, dentro de los parámetros establecidos para el proyecto surgió la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos desarrollar una bebida de café que sea deliciosa y al mismo tiempo contribuya a la salud y el bienestar de quienes la disfrutan?

3.2. Técnica de Brainstorming

El Brainstorming o lluvia de ideas, se constituye como una herramienta de gran importancia para recopilar y utilizar la información de manera eficiente, dado que desempeñan un papel fundamental en la mejora del proceso creativo. En síntesis, la lluvia de ideas sirve como técnica para generar ideas, que contribuye a fomentar la innovación y la creatividad, motivando a los diseñadores a reexaminar sus experiencias y conocimientos de maneras novedosas y aplicables, que conduzcan al desarrollo de soluciones originales e innovadoras (Zou et al., 2024).

Con el fin de abordar la pregunta planteada, se utilizó las plataformas digitales para la generación de ideas, además, se hizo uso de la herramienta Jamboard para el registro de cada una de las ideas generadas, ya que su atractiva interfaz que incluye notas adhesivas de colores, contribuye a generar diversas alternativas y proporciona una mejor comunicación en el equipo. A continuación, en la Ilustración 14, se describe de manera detallada.

Ilustración 14

Técnica Brainstorming



Fuente: Adaptado de Brainstorming, por Zou et al. (2024).

Elaboración: El Autor.

Al utilizar la técnica de Brainstorming y tras recopilar información en función de la pregunta planteada, las respuestas obtenidas concuerdan en la relevancia de crear un café con ingredientes naturales con un sabor único y saludable. En tal sentido, estos resultados reflejan la capacidad de innovación en términos de ingredientes y procesos, así como también el fuerte compromiso con la creación de una bebida de café que satisfaga los deseos culinarios y las preocupaciones nutricionales de los futuros clientes.

3.3. Técnica de Selección

El proceso de selección se efectuó tomando en cuenta los criterios de viabilidad, factibilidad y deseabilidad, mediante un minucioso análisis de las propuestas generadas a través de las técnicas de How Might We y Brainstorming. En primer lugar, se planteó una pregunta clave a un grupo de individuos pertenecientes al público objetivo del proyecto: ¿Cómo podríamos desarrollar una bebida de café que sea deliciosa y al mismo tiempo contribuya a la salud y el bienestar de quienes la disfrutan?, la misma que se utilizó en la parte inicial para la generación de ideas y fue de gran relevancia para asegurar que las propuestas estuvieran alineadas con los objetivos del proyecto.

Una vez recopiladas todas las ideas, se seleccionó las ideas y se procedió a analizarlas y agruparlas en función de sus similitudes y enfoques en cada uno de los conjuntos que a continuación se establecieron. El proceso empleado para la clasificación se realizó considerando aspectos de su sabor y sus beneficios para la salud. Como resultado, se identificaron cuatro conjuntos principales para desarrollar una bebida de café que sea deliciosa y que contribuya a la salud, distribuidos de la siguiente manera: el primer conjunto como ingredientes naturales y saludables, el segundo conjunto variedad de sabores y experiencias únicas, el tercer conjunto beneficios para la salud, y, el cuarto conjunto innovación y personalización.

Ilustración 15

Técnica de Conjuntos del Brainstorming



Fuente: Adaptado de Brainstorming, por Zou et al. (2024).

Elaboración: El Autor.

Como se muestra en la Ilustración 15, tras aplicar los criterios de viabilidad, deseabilidad y factibilidad, se procedió a descartar el conjunto 3 y el conjunto 4, con el fin de dar la solución más adecuada para abordar la pregunta central del proyecto, luego de un proceso de análisis de cada uno de los conjuntos seleccionados, se llegó a la conclusión de que el conjunto 1 ingredientes naturales y saludables y el conjunto 2 variedad de sabores y experiencias únicas, son la elección más apropiada. Siendo que, estos conjuntos se alinean con las tendencias actuales de consumo de alimentos saludables y también ofrecen una solución que satisface el deseo de un sabor único y placentero en el café, y contribuye a la salud de quienes lo consumen. La inclusión de ingredientes como la canela y el cardamomo, aporta un perfil de sabor distintivo, y, además ofrece beneficios para la salud, lo que lo convierte en una propuesta altamente deseable para el público objetivo.

En cuanto a la canela, más allá de añadir un agradable sabor y aroma al café, aporta sus cualidades antioxidantes, antibacterianas y antiinflamatorias a la bebida, favoreciendo así a la salud y el disfrute de la bebida. Además, la canela ha llamado recientemente la atención como un producto natural por sus propiedades para la salud, específicamente en términos de reducción de

lípidos y niveles de glucosa en sangre, dado que el componente activo de la canela, el cinnamaldehído, desempeña un papel importante en su capacidad para afectar los niveles de glucosa (Duque-Quintero et al., 2022).

Por otro lado, el cardamomo se utiliza en su forma entera o molida para acrecentar el sabor y la esencia de diversas recetas y bebidas, además, se le ha atribuido usos medicinales desde tiempos antiguos, es muy conocido por favorecer la digestión y su capacidad para atenuar síntomas de enfermedades respiratorias como la bronquitis y el asma. Por ello, consumirlo en infusiones incrementa la vitalidad, y hay quienes optan por fumarlo buscando intensificar sus efectos beneficiosos (Ruda y Garcés, 2022).

3.4. Idea (Viable, deseable y factible)

El proyecto de café con cardamomo y canela, se considera viable debido al aumento de la demanda por variedades de café que ofrezcan beneficios para la salud y sabores distintos. Actualmente el mercado local no logra cubrir adecuadamente a esta tendencia, como lo confirman las entrevistas realizadas a las familias del cantón Pindal. Por lo tanto, este proyecto presenta una excelente oportunidad de mercado. En referencia al ámbito económico, la implementación del proyecto en Pindal, un cantón reconocido por la producción de café, fortalece su viabilidad, donde el proyecto plantea un producto único y saludable, alineándose con las expectativas y deseos de los consumidores.

Desde la perspectiva de la deseabilidad, la propuesta de incorporar cardamomo y canela al café se ajusta con los deseos de los consumidores de productos que combinen sabores innovadores con beneficios para la salud, puesto que la combinación de especias tiene como objetivo mejorar la experiencia sensorial del café, en línea con la actual demanda de consumidores hacia opciones más conscientes y saludables. El producto presenta un sabor único, junto con las propiedades

antioxidantes y digestivas del cardamomo y la canela, satisfaciendo las necesidades del mercado de productos que deleiten el paladar y promuevan el bienestar general.

Por último, en cuanto a la factibilidad, el proyecto se presenta como un emprendimiento, basado en consideraciones prácticas que se distribuyen con las capacidades de producción e infraestructura existente en el cantón. Pindal cuenta con condiciones agrícolas favorables, convirtiéndolo en un lugar ideal para cultivar café de alta calidad y optimizar la cadena de suministro. Asimismo, los gobiernos locales ofrecen apoyo técnico y orientación a través de iniciativas gubernamentales, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles e impulsando la producción en la zona. Conjuntamente, el proyecto pretende incentivar la comercialización y distribución del café en la región, respetando estrictos estándares de calidad, mediante el establecimiento de asociaciones estratégicas con distribuidores locales y regionales, garantizando canales de distribución eficientes y eficaces.

3.5. Prototipo

Según Salgado et al. (2022), el prototipo es una herramienta clave que permite transformar ideas en modelos prácticos para su mejora a través de la interacción con los usuarios finales. Para lo cual, se recurre a herramientas como storyboards, ilustraciones, animaciones y mapas de flujo de experiencia del cliente para generar representaciones rápidas y de bajo costo. El propósito del prototipado es la creación de versiones experimentales económicas y principalmente para obtener feedback de los clientes antes de avanzar hacia la solución terminable.

3.5.1. Nombre y Marca

Durante la fase inicial de creación del prototipo para el café con cardamomo y canela, el nombre “Don Julio” se eligió como una forma de rendir homenaje a la familia productora de café. Don Julio el padre y líder, cuya dedicación al cultivo del café ha definido el legado de su familia. Al adoptar este nombre, la marca pretende transmitir los valores de herencia, calidad y compromiso que se han inculcado en la producción del café. La marca se refuerza por ser sinónimo de confianza

y excelencia, buscando establecer una conexión auténtica con los consumidores al compartir la historia personal y el legado detrás de cada grano de café producido.

Ilustración 16

Marca



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

El diseño del logotipo de “Don Julio”, en su centro, la taza de café es una representación clara del producto principal, la inclusión de la canela y el cardamomo alrededor de la taza ilustra los ingredientes distintivos y comunica visualmente la propuesta única de sabor. El uso de colores cálidos y terrosos transmite la naturalidad y la riqueza del café, mientras que la tipografía seleccionada para “Don Julio” evoca tradición y accesibilidad, lo cual atrae al consumidor por su autenticidad y la calidad del café. La cinta que contiene el nombre de la marca aporta un toque clásico y elegante, además, las estrellas situadas debajo del nombre interpretan un compromiso con la excelencia. El borde distintivo, que muestra un sello, contribuye a fundamentar la percepción de confiabilidad de la marca.

3.5.2. Metodología

La empresa café “Don Julio” ofrece un producto único de café de alta calidad, mezclado con los sabores distintivos y aromáticos del cardamomo y la canela. Brinda una experiencia sensorial que invita a los consumidores a disfrutar de una bebida con un sabor único y original, al tiempo que se benefician de las propiedades saludables que estas especias aportan. El proceso de producción de café “Don Julio”, desde la obtención de la materia prima hasta su comercialización, se describe en los siguientes pasos:

- 1. Adquisición de la Materia Prima del Café.** Se seleccionan granos de café orgánicos, provenientes de agricultores que cultivan en zonas aledañas del cantón Pindal. El cardamomo y la canela son obtenidos de proveedores que garantizan especias orgánicas.
- 2. Secado del café.** De manera tradicional se secan los granos de café directamente al sol con cáscara, el secado al sol elimina gradualmente la humedad presente en la cáscara del café, ayudando a reducir el riesgo de deterioro y fermentación no deseada, dado que, el café con un contenido de humedad adecuado promueve una mayor durabilidad y vida útil del producto final.
- 3. Apilado y Almacenamiento.** Después que el café se ha secado por completo, se realiza el apilamiento para quitarle la cascara y quede listo para su posterior procesamiento. Para garantizar la calidad, los granos de café se almacenan en condiciones adecuadas hasta el momento del tostado.
- 4. Tostado y Mezclado.** Se lleva a cabo un tostado adecuado, ajustando el tiempo y la temperatura precisa para garantizar el sabor auténtico del café. Posteriormente, se mezclan la canela y el cardamomo en porciones calculadas en gramos para crear la combinación de sabores.

5. **Molienda.** La mezcla tostada se muele hasta alcanzar la granulometría deseada para la presentación del producto final, asegurando así un sabor óptimo en la preparación del café, que será utilizado en filtro, expreso o cafetera.
6. **Empaquetado y Control de Calidad.** En este último paso se procede a envasar el café molido en empaques que conserven la frescura y el aroma. Luego se realiza el control de calidad del producto final, asegurando que cumpla con los altos estándares establecidos.

3.5.3. Empaque – Presentación

Para la presentación de café “Don Julio” se optó por el papel Kraft de alta calidad, que se caracteriza por ser resistente y respetuoso con el medio ambiente, tomando en consideración las prácticas responsables y conscientes. La presentación del producto es de 1 libra y es importante resaltar que el diseño del empaque es muy funcional, cuenta con cierre hermético que es fundamental para mantener la frescura y el rico aroma que caracteriza al café; y, por ende, una clara muestra del compromiso con la preservación ecológica, evidenciado por su capacidad de ser reutilizado o reciclado.

Ilustración 17

Empaque



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

3.5.4. Características del prototipo

El prototipo de café “Don Julio” ha sido diseñado con especial atención a las necesidades y expectativas del consumidor moderno, quien valora la excelencia del producto y el impacto ambiental y social de su producción. Las características del prototipo reflejan una síntesis de tradición e innovación en el producto.

- **Calidad del Café:** Los granos seleccionados son de alta calidad y orgánicos, provenientes de cultivos que utilizan prácticas agrícolas sostenibles en el cantón Pindal y sus zonas aledañas.
- **Diseño y Funcionalidad del Empaque:** El empaque de papel Kraft se caracteriza por su durabilidad y biodegradabilidad, alineado con un enfoque eco-amigable. Su sistema de cierre hermético asegura la preservación del aroma y la frescura del café, manteniendo la calidad desde el almacenamiento hasta el momento de consumo.

- **Beneficios para la salud:** La canela y el cardamomo, ingredientes que mejoran el sabor y aportan beneficios saludables, ampliamente conocidos por sus propiedades digestivas y antioxidantes.
- **Consistencia y Sabor.** El proceso de tostado y mezcla permite una consistencia de sabor que garantiza una experiencia sensorial única en cada producción. Las especias se muelen y se integran en el punto óptimo de su frescura para mantener la autenticidad y distinción de los sabores.

3.6. Propuesta de Valor

Café “Don Julio”, un emprendimiento innovador que busca fusionar la tradición de un café de calidad con los beneficios saludables de ingredientes naturales para crear una experiencia única. El café, cultivado en las tierras de Pindal y sus zonas aledañas, es seleccionado adecuadamente y combinado con el cardamomo y la canela, especias conocidas por sus principales ventajas para la salud.

El cardamomo, una especia apreciada por su particular sabor y beneficios para la salud, por su capacidad para aliviar los síntomas de la indigestión, náuseas y actuar como un diurético natural. Así también, se le atribuyen propiedades que facilitan el mejorar la circulación sanguínea y apoyar la salud respiratoria (Ruda y Garcés, 2022). La canela, por otro lado, por sus efectos antioxidantes, su potencial para regular los niveles de azúcar en la sangre y por su contribución a procesos antiinflamatorios (Duque-Quintero et al., 2022). Combinados, estos ingredientes mejoran el sabor del café y ofrecen una bebida que atiende a su salud y placer. Por lo tanto, la propuesta de valor se dirige a un consumidor consciente que busca calidad y disfrutar de un sabor único.

3.7. Modelo de Monetización

El modelo de monetización de café “Don Julio” se ha establecido en función del producto, las expectativas financieras de la empresa y las necesidades de sus clientes. Para ello, se tomó

como punto de partida el precio del café estándar, fijado en \$3.50, que sirvió como referencia para la introducción en el mercado del café con cardamomo y canela. Por lo tanto, dado el uso de ingredientes de mayor calidad y un proceso de producción más elaborado, se proyecta un incremento del precio base, colocando al café con cardamomo y canela en un rango de precios de \$6.00 a \$8.00 por unidad (1 libra), que más adelante se corroborará con los costos de producción en el análisis financiero.

En cuanto a los medios de pago, la empresa café “Don Julio” acepta efectivo para ventas locales y en tiendas físicas, lo que hace que las compras sean fáciles y tradicionales para los clientes. Asimismo, se ofrece las transferencias bancarias como una alternativa confiable y conveniente, diseñada específicamente para pedidos en línea o a otras ciudades del país. El objetivo de la empresa es llegar a una audiencia más amplia y también se está considerando la posibilidad de integrar sistemas de pago digitales para brindar aún más comodidad y accesibilidad a todos los clientes.

3.8. Lean CANVAS

El Lean Canvas es una herramienta ágil de planificación estratégica que se utiliza para desarrollar modelos de negocio de manera rápida y eficiente, teniendo como su enfoque principal el generar y validar ideas de negocios a través de un esquema sencillo y flexible, el mismo que está compuesto de nueve bloques, donde se trabaja utilizando pequeñas notas que se pueden cambiar si se cree conveniente (Contreras, 2022). A continuación, se presenta el modelo Lean CANVAS para el proyecto de café con cardamomo y canela:

Ilustración 18

Lean CANVAS

Modelo Lean CANVAS



Fuente: Adaptado de Emprendiendo para el aprendizaje de Lean CANVAS, por Contreras (2022).
Elaboración: El Autor.

3.9. PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta empleada en los negocios, diseñada para evaluar los elementos externos, como factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, que impactan en una organización. Su importancia radica en que ayuda a entender el entorno en el que opera un negocio y facilita la creación de estrategias orientadas a protegerse, aprovechar oportunidades o adaptarse a cualquier cambio que influiría en su sector (Nevárez et al., 2020).

Factor Político. A nivel internacional, el panorama político es un factor determinante en la dinámica del comercio global, particularmente evidenciado en las recientes tendencias

observadas en la Comunidad Andina. Las políticas comerciales y aranceles impuestos por diferentes naciones afectan directamente la importación y exportación de bienes, decisivos para diversos sectores, incluido el alimenticio. Durante el primer semestre de 2023 países andinos se ve afectados por situaciones como la caída en el valor exportado, por otro lado, los cambios en tratados de libre comercio y relaciones diplomáticas han influido en el flujo y los altos costos de insumos, afectando así el comercio global en su conjunto (CEPAL, 2023a).

Por su parte, en Ecuador, el gobierno central impulsa la industria del café con recientes desarrollos en el sector, como el envío de 250 sacos de café arábigo amazónico con certificación orgánica a Italia en diciembre de 2023. Las regulaciones y normativas a cumplir son supervisadas por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad), garantizando la calidad y la sostenibilidad del café ecuatoriano, demostrando el cumplimiento de las políticas gubernamentales. En coordinación, con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Ambiente, son los ministerios encargados de velar por la promoción de buenas prácticas agrícolas, abriendo así oportunidades de exportación del café ecuatoriano (Primicias, 2023).

En el cantón Pindal, las decisiones políticas en esta región inciden sustancialmente en varios aspectos relevantes de la operación de un negocio o emprendimiento, por ejemplo, la otorgación de permisos de funcionamiento, un proceso regulado por el Municipio del cantón Pindal, ya que requiere de licencias y permisos para iniciar sus operaciones y establecerse en el mercado. Asimismo, los impuestos locales, determinados por el gobierno del cantón, impactan directamente en la rentabilidad de las empresas al influir en sus obligaciones fiscales (GAD Municipal de Pindal, 2020).

Factor Económico. En el ámbito económico internacional, la desaceleración global que enfrenta la economía tras el repunte de 2021, destacada por el Banco Mundial, añade complejidad a las ya fluctuantes dinámicas del mercado que afectan los costos de materias primas como el café,

el cardamomo y la canela. Cabe mencionar, que la desaceleración, marcada por retos como la inflación y las variantes de la COVID-19, han condicionado notablemente en la demanda y los precios en los mercados de exportación (Banco Mundial, 2022).

La economía de Ecuador durante los últimos años se ha visto afectada por la gestión ineficiente de los gobiernos de turno, sin embargo, el sector del cafetero se ha visto reforzado por iniciativas como el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana” del MAGAP, que se enfatiza en la importancia del café en la economía nacional y busca incrementar la productividad y calidad del café, implicando a miles de familias productoras. Orientado a fortalecer el mercado internacional y local, este esfuerzo gubernamental plantea fortalecer la cadena de valor del café, impactando positivamente en la economía (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

En el cantón Pindal, la economía local impacta directamente en la capacidad adquisitiva de los consumidores locales, determinando su disposición a invertir en productos de calidad, como un café especializado. Por otro lado, factores como la disponibilidad y el costo de mano de obra local, los servicios de transporte y logística, y la accesibilidad a insumos clave se ven influenciados por las condiciones económicas (GAD Municipal de Pindal, 2020).

Factor Social. La creciente demanda global por cafés especiales y productos saludables se ve respaldada por datos recientes, como los presentados en el Informe de Tendencias Nacionales del Café 2023 de la Asociación Nacional del Café, donde indica que en Estados Unidos, un porcentaje representativo de la población adulta, con un aumento notable entre los consumidores de 25 a 39 años, quienes han consumido más café de especialidad, marcando el nivel más alto de consumo en los últimos cinco años, dicho aumento en la preferencia por el café de especialidad acentúa un cambio en el comportamiento del consumidor, donde la calidad superior y la innovación en las bebidas de café se están convirtiendo en factores relevantes según el Centro de Comercio Internacional (CCI, 2022).

En Ecuador, la tendencia hacia el consumo de productos locales y sostenibles se ve aún más acentuada por los cambios de comportamiento de los consumidores como respuesta a la crisis sanitaria. Según IPSOS 2020, el 74% de los ecuatorianos cambió de marca durante la pandemia, con decisiones influenciadas por la disponibilidad, el precio y la demanda del producto. Además, existe una preferencia creciente por productos más duraderos y locales. Esta inclinación hacia lo local es también evidente en un estudio reciente de una ONG, que reveló que el 34% de los ecuatorianos se consideran muy responsables o conscientes en su consumo (IPSOS, 2022).

En el cantón Pindal, según el último censo cuya población es de 10.540 habitantes en el año 2020, se caracteriza como una zona agrícola, especialmente en cultivos como el maíz, el café y el guineo. La temperatura local, que varía entre 20 °C y 26 °C, crea un entorno propicio para la agricultura, que se ve manifestado en una apreciación profunda por productos agrícolas de calidad y sostenibles. Por lo que, las preferencias y el estilo de vida de la comunidad influirán en la aceptación de productos sostenibles (GAD Municipal de Pindal, 2020).

Factor Tecnológico. La revolución tecnológica en la industria del café, en el ámbito de la agricultura cada día surgen innovaciones tecnológicas para transformar profundamente los enfoques tradicionales de producción, avances que están siendo impulsados por las últimas tendencias en la acumulación, manejo, procesamiento, intercambio y análisis de datos masivos. Un ejemplo de ello es el progreso en técnicas de teledetección satelital, las cuales ofrecen información detallada sobre variables biofísicas para el crecimiento de las plantas, facilitando una gestión más precisa del agua y el riego para potenciar la productividad agrícola. Asimismo, la integración de sensores en equipos como tractores, pulverizadores y cosechadoras mejora el monitoreo de su eficiencia y automatiza sus operaciones, lo que contribuye a la reducción de los costes operativos y el consumo de energía (Sotomayor et al., 2021).

En Ecuador, el avance tecnológico tiene una gran importancia en la mejora de los procesos productivos mediante tecnologías avanzadas, para impulsar la innovación y competitividad en el sector, dado que son fundamentales en cada etapa del proceso de producción del café, desde el cultivo hasta la comercialización. Así también, la innovación en productos, como el desarrollo de nuevas variedades de café o métodos de cultivo más eficientes, se ve directamente favorecida, permitiendo a los productores de café diferenciarse y mantener una ventaja en un mercado altamente competitivo (FAO, 2021).

A nivel local, la disponibilidad y la adopción de tecnologías de producción de café en un mundo cada vez más digital, la agricultura y la producción de café no son ajenas a la influencia de la tecnología. En el contexto de la producción de café, la adopción de tecnologías modernas con herramientas avanzadas, la implementación de tecnologías de procesamiento y tostado garantiza la calidad y la uniformidad de los granos, mejorando así la sostenibilidad y la rentabilidad de los agricultores locales, lo que beneficia a la comunidad en su conjunto (GAD Municipal de Pindal, 2020).

Factor Ecológico. La sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental de los productos se ve respaldada por organizaciones internacionales como la CEPAL (2023b), en su comunicado de prensa el 5 junio del 2023 con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, enfatiza la necesidad de soluciones informadas y participativas para abordar la contaminación por plásticos y promover el desarrollo sostenible. Por lo tanto, la creciente preocupación global por las cuestiones ambientales y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en la producción y comercialización de productos, para reducir el impacto en el medio ambiente y responder a las demandas de los consumidores conscientes de la sostenibilidad a nivel internacional (CEPAL, 2023b).

Ecuador, como uno de los países megadiversos del mundo, se caracteriza por su excepcional riqueza en biodiversidad, que va desde los bosques húmedos hasta las zonas

montañosas y la amazonia. La presencia de diversos ecosistemas y su posición geográfica única hacen que el país albergue una gran cantidad de especies de plantas y animales, siendo un activo valioso que requiere prácticas de producción sostenibles para preservarla (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2023).

Las condiciones locales en el cantón Pindal son propicias y aptas para la producción de café y especias de alta calidad. Sin embargo, es importante destacar que existen parroquias rurales que enfrentan desafíos en cuanto a la infraestructura sanitaria básica, el sistema de eliminación de desechos sólidos no es adecuado, ya que el sistema de alcantarillado ha cumplido su vida útil y no existe una planta de tratamiento de aguas residuales adecuada; situación que tendría implicaciones ambientales y de salud que requieren atención y soluciones adecuadas en el contexto local (GAD Municipal de Pindal, 2020).

Factor Legal. En el ámbito internacional, sobresalen las regulaciones comerciales establecidas por organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC), como el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias de la OMC que permite a los países tomar medidas unilaterales, como la imposición de derechos compensatorios, sobre las importaciones de productos que se benefician de subvenciones en su producción. En virtud de ello, la importación de productos se verían afectados, ya que, si los países productores aplican subvenciones a estos productos, estarían sujetos a medidas compensatorias por parte de otros países importadores (OMC, 2022).

En Ecuador, el marco legal que rige la industria de alimentos se encuentra respaldado por la “soberanía alimentaria”, un concepto incorporado en la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), definida en los artículos 281 y 282, establece que es un objetivo estratégico y una obligación del Estado garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente para las personas, comunidades y pueblos. Asimismo, faculta al Estado a

normar el uso y acceso a la tierra bajo principios sociales y ambientales, prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, y vela por la protección del agua y sus fuentes (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

En el cantón de Pindal, las regulaciones locales involucran varios aspectos fundamentales, como los permisos comerciales, la higiene, la seguridad y cualquier otro requisito legal local aplicable. Los permisos comerciales están regulados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) del cantón Pindal, tales como presentar una solicitud de permiso, completar una lista de verificación de inspección, proporcionar una copia del Registro Único del Contribuyente (RUC) del establecimiento y presentar copias de la cédula de identidad y el certificado de votación del propietario, entre otros documentos (GAD Municipal de Pindal, 2020).

3.10. PORTER

El análisis PORTER tiene como objetivo encontrar la estrategia competitiva para asegurar una posición dentro de la industria de la empresa, permitiéndole defenderse o ejercer influencia sobre las fuerzas competitivas del mercado (Benitez, 2012). Para este proyecto, se elaboró el análisis PORTER con el fin de analizar la competitividad del mercado específico para la producción de café con cardamomo y canela, este análisis es fundamental para mejorar la toma de decisiones, permitiendo identificar las oportunidades y los desafíos en el sector, como se describe más adelante.

- 1. Poder de Negociación de los Clientes:** En el mercado del café, la empresa café “Don Julio” los clientes tienen un poder de negociación considerable, debido a que existe una amplia gama de opciones disponibles. Sin embargo, este producto, al ser una mezcla única de café con cardamomo y canela, tiene el potencial de reducir este poder al ofrecer una propuesta de valor distintiva y difícil de encontrar en otras marcas locales.

- 2. Poder de Negociación de los Proveedores:** Los proveedores de los ingredientes para el producto, principalmente los granos de café, cardamomo y canela, tienen un bajo poder de negociación, puesto que en la región y zonas aledañas existen algunos proveedores de café. Siendo, importante el mantener una relación estrecha y colaborativa con productores locales como una ventaja estratégica, que asegure un suministro constante y de calidad.
- 3. Rivalidad entre Competidores:** El mercado de café, en particular en el cantón Pindal, es bastante competitivo, dado que por ser una zona que sobresale por la producción de café. Sin embargo, con esta propuesta se busca sobresalir mediante la diferenciación del producto, encaminándose en su calidad única y beneficios para la salud, que acompañado de una estrategia de marketing efectiva y el desarrollo de una marca sólida constituyen aspectos relevantes para establecerse en el mercado y reducir la presión competitiva.
- 4. Amenaza de Nuevos Competidores:** La empresa café “Don Julio” tiene una alta amenaza de que nuevos competidores ingresen al mercado, al ser una producción artesanal la inversión es accesible y ello hace que resulte viable para nuevos productores. No obstante, en este caso la particularidad de la mezcla de café con cardamomo y canela hace que se distinga en el mercado. Además, la fidelización de los clientes y la calidad del café al ser orgánico tienen la capacidad de disuadir a potenciales nuevos competidores.
- 5. Productos Sustitutos:** En el mercado, existen numerosos sustitutos para el café, como el té o las bebidas energéticas. Sin embargo, café “Don Julio” para minimizar esta amenaza se centrará en dar a conocer las características únicas del café, resaltar el sabor especial, los beneficios para la salud y crear una experiencia de consumo única haciendo que el producto sea preferido sobre otras alternativas.

3.11. FODA

El análisis FODA es una herramienta empleada para examinar la situación presente de un proyecto específico, de modo que, facilite el reconocimiento de los puntos fuertes y débiles internos, además de las posibilidades y riesgos externos que podrían afectar su desempeño comercial (Camaño et al., 2021).

Ilustración 19

FODA



Fuente: Adaptado de Análisis DAFO como herramienta de diagnóstico, por Camaño et al. (2021).

Elaboración: El Autor.

Al realizar el análisis FODA para el proyecto de café con cardamomo y canela, una de sus fortalezas es que sobresale por su producto único, así también, para el suministro de materia prima mantiene a productores de café orgánico, posicionándose como líder en un mercado creciente de

café saludables. Sin embargo, enfrenta desafíos como limitaciones en la capacidad de producción, sumado a la necesidad de establecer una marca en un mercado competitivo, la volatilidad en los precios de las materias primas y un bajo presupuesto, por lo que, será necesario recurrir a fuentes de financiamiento externas. Asimismo, el presente proyecto se desenvuelve en un entorno con competencia indirecta, inestabilidad económica, presencia de productos sustitutos, leyes regulatorias en constante cambio y altos impuestos. De esta manera, el éxito de café “Don Julio” dependerá de cómo se aproveche las fortalezas y oportunidades, mientras se maneja eficazmente las debilidades y amenazas.

3.12. CAME

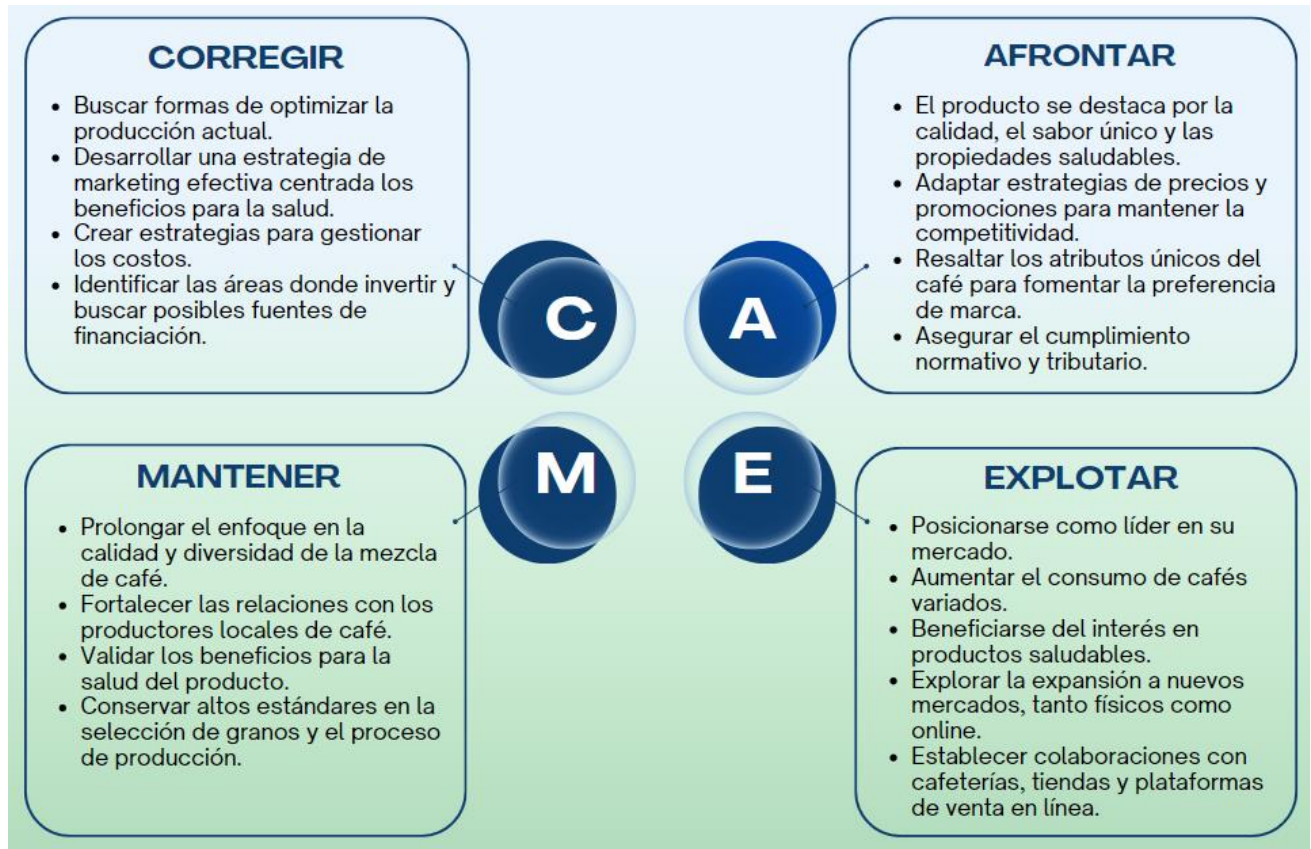
De acuerdo con Martínez (2022), el análisis CAME es una herramienta adicional que complementa el análisis FODA, a través de la cual se realiza la formulación de estrategias empresariales a partir de la evaluación previa de los factores contemplados en el análisis FODA, de ahí que, se enfoca en corregir las debilidades internas, enfrentar las amenazas externas, mantener y potenciar las fortalezas existentes, y aprovechar las oportunidades que surgen en el entorno de la empresa. A su vez, Martínez expresa que al efectuar el análisis CAME, se utilizan cuatro estrategias clave:

- **Estrategias de supervivencia:** la empresa se esfuerza por hacer frente a las amenazas del mercado sin que las debilidades internas de su negocio se agraven.
- **Estrategias defensivas:** permiten a la empresa enfrentar las amenazas del mercado mientras conserva y protege las ventajas competitivas que ya posee.
- **Estrategias de reorientación:** la empresa busca nuevas oportunidades en el mercado y trabaja en la corrección de sus áreas de debilidad.

- **Estrategias de ataque y posicionamiento (ofensivas):** la empresa se enfoca en explotar sus fortalezas internas y capitalizar las oportunidades emergentes en el mercado.

Ilustración 20

CAME



Fuente: Adaptado de Análisis CAME, por Martínez (2022).

Elaboración: El Autor.

En el presente análisis CAME para el proyecto de café con cardamomo y canela, primero, busca corregir debilidades como la capacidad de producción limitada, la falta de una estrategia de marca, el manejo de incertidumbres en los precios de materias primas y la restricción de presupuesto. Segundo, enfrenta amenazas como la competencia indirecta, la economía inestable, los productos sustitutos, el cumplimiento normativo y los altos impuestos. Tercero, se orienta en mantener fortalezas como la particularidad del producto, la relación con productores locales, los beneficios para la salud y la alta calidad del producto. Finalmente, explota oportunidades como el

liderazgo en el mercado de cafés saludables, la expansión de la gama de productos, el interés en productos saludables y la exploración de nuevos mercados y alianzas.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

De acuerdo con Rosas et al. (2018), la deseabilidad se extiende más allá de simplemente satisfacer un anhelo, desde la visión de desarrollar una solución transformadora para una necesidad no atendida, que resulte importante y útil para el usuario. Simultáneamente, esta solución debe ser práctica y económicamente viable en su creación y adaptación. Respecto a la factibilidad, es relevante preguntarse si existe la tecnología necesaria para concretar la idea y si se poseen las habilidades, el conocimiento, la organización y los recursos para ejecutarla. En cuanto a la viabilidad, implica evaluar la idoneidad del proyecto mediante un estudio del mercado, buscando asegurar una posición única y atractiva que cautive al usuario y que también ofrezca un valor por el cual esté dispuesto a pagar.

4.1. Investigación de Mercado

Para iniciar el proceso de investigación de mercado, primero se identificó el problema en cuestión: la ausencia de opciones de café que sean saludables y que satisfagan las necesidades de los consumidores, generando la necesidad de ampliar la gama de opciones de café disponibles. De este modo, el objetivo es introducir en el mercado un café con un sabor único y beneficioso para la salud, atendiendo a las preferencias y requisitos de los consumidores actuales.

Para ello se utilizó una metodología de carácter descriptiva que permita describir las particularidades del mercado del cantón Pindal y sus consumidores. También, pretende captar los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores de café. Al tiempo que se conoce sus deseos por nuevas alternativas. Los resultados fueron interpretados a través de un análisis cualitativo, que se concentró en interpretar los datos recopilados en las entrevistas realizadas durante la fase de empatía de la investigación de campo, para una comprensión integral de las opiniones y motivaciones de los consumidores.

Con base a las entrevistas realizadas a familias del cantón Pindal, es evidente que numerosas personas expresaron su interés en probar nuevos sabores de café, particularmente aquellos que brindan una combinación entre un sabor único y beneficios para la salud. Asimismo, existe una demanda en aumento de productos de café que sean deliciosos y saludables, incorporando ingredientes naturales como la canela y el cardamomo. En cuanto a los patrones de consumo, los participantes manifestaron una predilección por consumir café principalmente por la mañana, con una preferencia por productos que otorgan energía y una sensación placentera. También, existe un gran interés en incluir el café como parte de la rutina diaria.

Por otro lado, en las entrevistas se corroboró sobre las dificultades que enfrentan los consumidores en su búsqueda de cafés que se adapten con sus estilos de vida y gustos, reflejadas en una selección limitada de sabores atractivos y la dificultad por encontrar opciones de café que se consideren saludables. Por lo tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación de mercado son trascendentales para guiar las decisiones futuras relacionadas con el desarrollo del producto.

4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El mercado objetivo comprende el conjunto de consumidores potenciales en los cuales existe una verdadera oportunidad de captación, de manera que, al segmentar un mercado, es importante reconocer los atributos principales que el producto o servicio posee según las necesidades del consumidor. Algunas de estas necesidades son fácilmente identificables, como características demográficas (edad, género, etc.), mientras que otras suelen ser más complejas, como los beneficios deseados o el estilo de vida (Gallego, 2020).

Para proyecto de café con cardamomo y canela, en cuanto al mercado objetivo se estableció el cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador, las familias que habitan en la localidad, quienes forman parte de los consumidores potenciales.

4.2.1. Descripción del Mercado Objetivo

Para la definición del mercado objetivo se determinó una serie de criterios: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, con el fin de entender a quienes se dirige el café con cardamomo y canela. Acerca de la variable geográfica, se ubica en el cantón Pindal, un lugar con una cultura y características propias, donde sobresale el cultivo de maíz y café, siendo un entorno propicio para la producción de café de una manera más tecnificada. Desde una perspectiva demográfica, comprende a personas mayores de 12 años de ambos géneros, permitiendo alcanzar una diversidad de consumidores, desde jóvenes estudiantes hasta adultos trabajadores y mayores, cada uno con su propia relación y gusto por el café. Sumado a esto, el segmento de mercado se dirige a consumidores con niveles de ingresos medios a bajos, mostrando la importancia de ofrecer un producto de calidad que sea accesible y atractivo para una amplia audiencia.

En lo que concierne a la variable psicográfica, el público objetivo lleva un estilo de vida activo, personas que valoran la originalidad y la calidad, y que buscan productos que reflejen y complementen sus actividades diarias, con una predisposición hacia productos innovadores y saludables como el café con cardamomo y canela. Sobre las variables conductuales, se orienta a consumidores que incorporan el café en su rutina diaria, con el deseo de disfrutar de una experiencia de café única y accesible.

4.2.2. Tamaño del Mercado Objetivo

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cantón Pindal tenía una población total de 10.540 habitantes en el año 2020, con un crecimiento anual del 1,8%, se proyecta que para el año 2023, la población alcance aproximadamente 11.103 habitantes. Considerando un promedio de 4 miembros por familia, el cantón Pindal cuenta con alrededor de 2.776 familias. De esta manera, considerando el tamaño de población y que el mercado objetivo incluye a familias como consumidores de café, en el ámbito demográfico se estima un mercado objetivo amplio dentro del cantón, dado que una gran proporción de estas familias son

consumidores regulares de café, y con la tendencia en aumento hacia opciones de café más saludables y únicas.

4.3. Validación Segmento de Mercado

La validación permitió recabar la presentación de la información más destacada del mercado, así como el análisis y las conclusiones derivadas, para garantizar que el negocio pueda proporcionar un producto que satisfaga las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Asimismo, consintió identificar posibles áreas de mejora y ajustes en el producto antes de su ejecución (Escobar et al., 2023).

En esta ocasión, para la validación del mercado de acuerdo a la investigación que se viene realizando tras la aplicación de entrevistas y demás herramientas, se realizó un análisis sobre las necesidades y preferencias de los consumidores con respecto al café, determinando un segmento de mercado ideal para el café con cardamomo y canela, compuesto principalmente por familias que consumen café, con tendencia hacia opciones de café con sabores innovadores que sean deliciosos y con alternativas saludables, tal como lo revelan las investigaciones previas, mostrando un interés en explorar nuevas variantes de café. Por tanto, se evidencia una gran aceptación del producto en el mercado local, considerando la importancia del café en el cantón y la predisposición de los consumidores a buscar productos que se alineen con un estilo de vida consciente y saludable. En conclusión, la validación del segmento de mercado para el café “Don Julio” en el cantón Pindal es positiva.

4.4. Testing (Design Strong Experiment)

Para la fase del Testing se efectuó una prueba de degustación con un grupo focal compuesto por 10 familias de la localidad, con el propósito de conocer la aceptación del producto en términos de marca, sabor, presentación, empaque y beneficios para la salud. Tras probar el café, se pidió a los participantes que compartieran sus opiniones y comentarios. Respecto a la marca el 100% manifestó una respuesta positiva, logrando establecer una conexión emocional con el público

objetivo y que la identidad de la marca hizo sentido con sus raíces y la historia detrás del café y lo que significa.

En cuanto al sabor, un 95% de los participantes lo calificaron como excelente, no obstante, un 5% recomendó que se haga un ajuste y revisión de las proporciones de canela y cardamomo utilizadas, pues comentaron que, aunque los sabores eran agradables, en su estado actual estarían opacando la esencia del café, exponiendo la necesidad de un equilibrio en la mezcla para preservar la autenticidad del sabor del café, manteniendo la particularidad que aportan las especias.

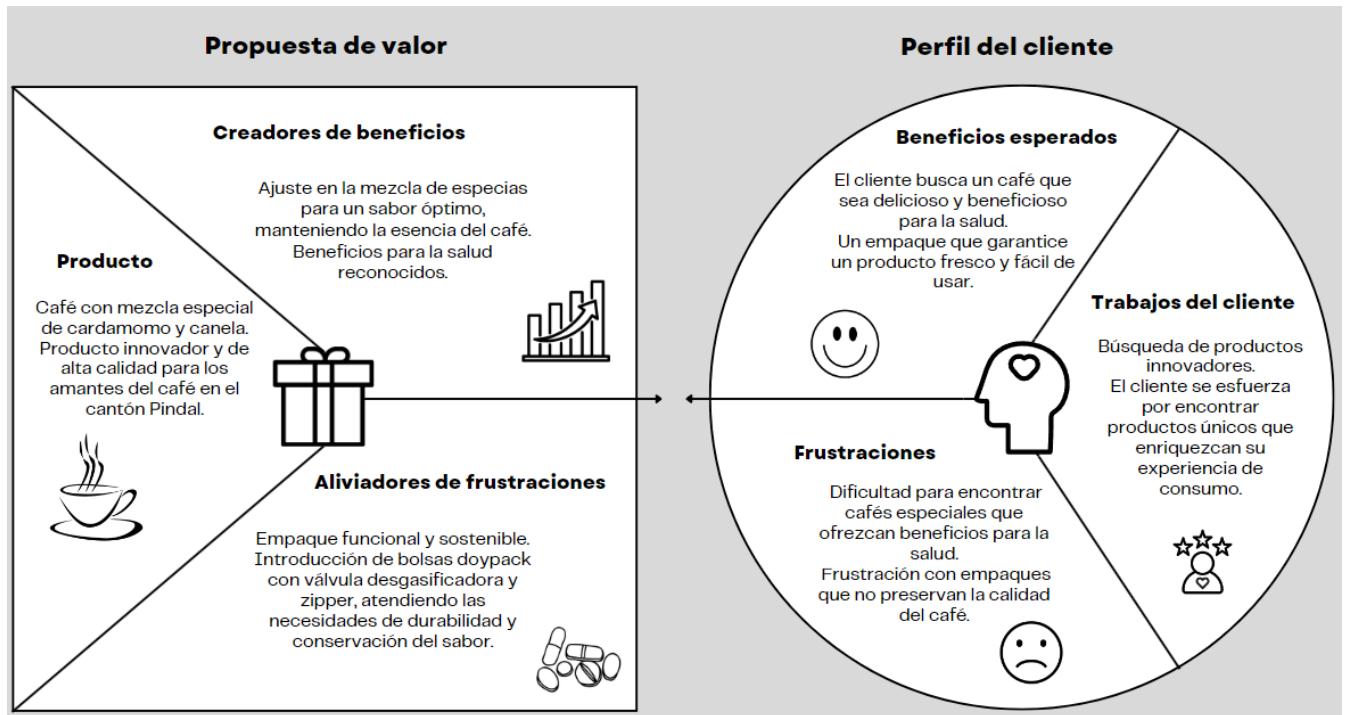
Acercas del empaque y presentación, la elección de papel Kraft en un 30% manifestaron estar de acuerdo por su sostenibilidad y aspecto ecológico. Sin embargo, un 70% expresó la necesidad de cambiar e implementar un nuevo empaque para una distribución más amplia del producto y que permita una mayor durabilidad del aroma y sabor. Por último, acerca de los beneficios para la salud, el 100% expresó su interés y entusiasmo por los efectos positivos que el café con cardamomo y canela tendría en su salud, como la mejora de la digestión, las propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, y un potencial efecto energizante y sensación placentera. De tal manera, que esta percepción de beneficios saludables agrega un valor adicional al producto, incrementando su atractivo y diferenciación en el mercado.

4.5. Adaptación de Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

La elaboración de la propuesta de valor se basa en comprender las necesidades y características del cliente, que se realiza a través de la metodología del Product Market Fit, utilizando un mapa de valor y el análisis del perfil del cliente. El perfil del cliente describe las características básicas del grupo al que se dirige el producto, mientras que el mapa de valor detalla cómo se generará valor y se satisfarán las necesidades del cliente ideal. De manera que, al combinar estos elementos, se logra una alineación efectiva entre las necesidades del grupo objetivo y el producto ofrecido (Cruz y Caro, 2019).

Ilustración 21

Propuesta de Valor con Perfil del Cliente



Fuente: Adaptado de Modelo de negocio, por Caro y Cruz (2019).

Elaboración: El Autor.

El proyecto de café “Don Julio” ofrece una propuesta de valor única ajustada a un producto que combina un sabor óptimo y beneficios para la salud, dirigido a clientes que buscan innovación y calidad. Por su parte, la mezcla especial de especias como la canela y cardamomo, que se destacan por su sabor característico y distintivo, sumado al empaque sostenible y de gran durabilidad utilizando bolsas doypack con válvula desgasificadora y zipper, diseñado para preservar frescura y sabor, satisfacen la demanda de un mercado que valora experiencias excelentes de consumo y se frustran con la falta de opciones que combinen salud y calidad. Por lo tanto, la propuesta procura colocar al producto como una opción distintiva y atractiva en el competitivo mercado del café.

4.6. Prototipo 2.0

Según Galindo (2019), el proceso de creación de prototipos comprende desarrollar un diseño, que no necesita ser completamente perfecto, pero debe ser funcional con el fin de detectar posibles errores. Durante esta fase, las ideas se materializan y se vuelven tangibles, permitiendo la transformación de las ideas en algo concreto, haciendo que sea más fácil de visualizar soluciones potenciales e identificar áreas que necesiten mejoras o ajustes antes de lograr el resultado final.

En tal sentido, con el propósito de mejorar el prototipo conforme a las opiniones, comentarios y sugerencias, se estableció un diseño orientado en el usuario, donde se ha puesto especial atención a la innovación del empaque, que brinde principalmente durabilidad y comodidad al momento de transportarse de un lugar a otro, para lo cual se propone la introducción de bolsas doypack de color negro con válvula desgasificadora y zipper, teniendo en cuenta que, a pesar de que el papel Kraft es idóneo para el consumo local, se necesitaría un empaque más resistente y funcional para mantener la frescura y el sabor del café durante períodos más largos y en diferentes condiciones de transporte.

Ilustración 22

Nueva Presentación de Empaque



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

Como se observa en la Ilustración 22, la válvula desgasificadora contribuye especialmente a preservar la calidad y frescura del café, y el zipper añade la comodidad de poder reabrir y cerrar el empaque después de cada uso, para mantener la integridad aromática y gustativa del café. Es decir, las bolsas doypack ofrecen la durabilidad y protección necesarias que hacen que café “Don Julio” sea un producto de calidad.

4.7. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

La investigación de mercado realizada para el café “Don Julio” presenta que el perfil del cliente objetivo, es un consumidor que prioriza su salud, aprecian los sabores innovadores y buscan experiencias gastronómicas distintivas. Por lo tanto, tienen un interés en opciones naturales y orgánicas, valoran los beneficios adicionales para la salud que ofrecen especias como el cardamomo y la canela. La mayoría de estos clientes se encuentran en el cantón Pindal, conocido por su cultura y su producción de café.

Sin embargo, dada la tendencia de consumo de productos saludables y gourmet, estos clientes también se ubican en áreas urbanas más amplias de la provincia de Loja y de todo el país. El café es una bebida básica consumida diariamente por una amplia gama de adultos y, según datos

proporcionados por el INEC acerca de la población del cantón Pindal, existe un número sustancial de clientes potenciales que muestran un gran interés en el consumo de cafés especiales.

Para muchos adultos, el consumir café es parte habitual de su rutina diaria, por lo tanto, se espera que los clientes consuman regularmente café con cardamomo y canela, especialmente por las mañanas o con las comidas. La competencia en esta industria incluye varias marcas de café locales e internacionales que ofrecen mezclas especiales y cafés conocidos por sus ventajas para la salud. Por lo que, dicha competencia comprende desde pequeños productores artesanales hasta destacadas marcas comerciales que se han establecido firmemente en el mercado del café especial.

Por último, luego de realizar una investigación de mercado, se concluyó que los clientes están dispuestos a pagar un precio que oscila entre \$6 y \$8 por productos gourmet y de especialidad, como el café mezclado con cardamomo y canela, debido a su calidad superior y ventajas añadidas, como sabor, calidad y beneficios para la salud.

4.8. Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable permite determinar la viabilidad de una idea de negocio y así identificar si satisface alguna necesidad del segmento de mercado seleccionado, pues se refiere al esfuerzo más reducido necesario para completar un ciclo de retroalimentación (Bentos y Pera, 2020).

El producto mínimo viable para este proyecto se distingue por la particularidad de su mezcla única de café, esmeradamente elaborada para lograr el equilibrio perfecto de sabores, incorporando el cardamomo y la canela, conforme los comentarios y preferencias de los clientes. Para mantener la frescura el café se presentará en bolsas doypack negras con válvula desgasificadora y un cierre zipper que aporta comodidad al consumidor. La estrategia de precios, se estableció en un rango que evidencia el valor agregado al café, teniendo en cuenta la disposición a pagar del consumidor según lo determinado en el análisis preliminar del mercado. El lanzamiento del producto mínimo viable se realizará en los mercados locales de Pindal y a través de plataformas

de venta online estratégicamente seleccionadas, garantizando una amplia accesibilidad a una extensa gama de clientes.

4.9. One Page

El one page es un documento que resume en forma clara la descripción de las características principales del producto para la venta y tiene como objetivo atraer clientes potenciales. Además, representa una iniciativa empresarial que se enmarca con los avances tecnológicos y los nuevos modelos de negocio, con el propósito de aprovechar las herramientas tecnológicas y transformar la forma en que las empresas se dan a conocer en sus etapas iniciales (Cruz y Caro, 2019).

Para diseñar la página de café “Don Julio”, se utilizó una plantilla que destaque el producto principal que es el café especial con cardamomo y canela, con su sabor único y beneficios para la salud. También, contiene una galería de imágenes que muestra productos, precios y características, así como testimonios de clientes satisfechos. La sección “Acerca de” presenta la filosofía de la empresa, orientada en brindar una experiencia de café que va más allá de lo convencional. Asimismo, proporciona información de contacto y ubicación para facilitar la comunicación con los interesados.

Link de la one page: <https://45086762.hubspotpagebuilder.com/es/>

4.10. Monetización Modelo de Negocio

El modelo de monetización de café “Don Julio” se caracteriza por su adaptabilidad a las preferencias de los consumidores modernos, ofreciendo una amplia gama de opciones de pago, en establecimientos físicos y en plataformas digitales. Para garantizar la accesibilidad a un mercado extenso y diverso, el modelo integra estrategias B2C, destinadas a consumidores finales con métodos de pago flexibles, y además, estrategias B2B, a través de empresas o intermediarios como cafeterías y tiendas; de manera que, la combinación de ambos modelos permitirá maximizar el alcance en el mercado, satisfaciendo a una amplia gama de clientes, desde clientes individuales

hasta socios comerciales, y con ello reforzar la posición del café con cardamomo y canela como un producto distintivo y deseable en diversos segmentos del mercado.

5. Plan de Marketing

Según Calicchio (2016), la implementación exitosa de un plan de marketing está vinculada a la habilidad de una empresa para lograr una óptima eficiencia estratégica y mayores ganancias. A pesar de su importancia, a la actualidad muchas pequeñas y medianas empresas realizan la publicidad de manera tradicional, de manera que, no pueden organizar y planificar de forma adecuada las actividades relacionadas con esta área. Los planes de marketing hacen que las empresas se distingan en su habilidad para organizarse y alcanzar resultados superiores en comparación con sus competidores.

5.1. Establecimiento de Objetivos de Marketing

5.1.1. Objetivo General

Incrementar el reconocimiento de la marca café “Don Julio” con su distintivo de cardamomo y canela en el cantón Pindal en un 50% en el primer año a través de estrategias integradas de marketing mix y marketing digital.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar y lanzar una campaña de marketing digital en redes sociales, alcanzando al menos 10,000 interacciones y 1,000 seguidores en los primeros 6 meses.
- Implementar estrategias de diferenciación a través de eventos promocionales y packaging innovador que resalte los beneficios del café con cardamomo y canela para la salud, logrando una cobertura de al menos 3 medios locales en los primeros 3 meses.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto. Café “Don Julio” con su sabor único y exquisito de granos de café seleccionados con el toque del cardamomo y la canela, una mezcla especial que incorpora en sus ingredientes adicionales beneficios para la salud. El café utilizado como materia prima proviene de cultivos realizados con prácticas orgánicas, garantizando que el producto final sea de calidad y también

respetuoso con el planeta. El empaque que sobresale por su durabilidad que protege y preserva la calidad del café, a su vez que comunica la esencia del producto, con información y diseño llamativo, realzando los ingredientes clave, sus beneficios para la salud y la historia detrás de la mezcla única. El producto se ofrece en prácticas presentaciones de 1 libra, cantidad ideal para el disfrute diario en el hogar o como para ofrecer como un regalo especial, siendo la elección perfecta para quienes aprecian la calidad, el sabor y la salud.

Ilustración 23

Producto



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

Precio. La estrategia de precio para café “Don Julio” está diseñada a partir de un costo base de \$3.50 para el café estándar (normal). No obstante, para el café con cardamomo y canela se ha previsto un margen de utilidad del 20% al 30%, lo que resulta en un rango de precios de \$6 a \$8 por libra. Posteriormente, en la evaluación financiera se analizará más a fondo para determinar si estos precios cubren los costos de producción y también el valor agregado de las especias del cardamomo y la canela, conocidos por sus beneficios para la salud. Los clientes buscan productos

que ofrezcan calidad y accesibilidad. El precio más alto en comparación con las opciones de café estándar está justificado por la calidad superior, la experiencia única de sabor y los beneficios saludables que ofrece.

Ilustración 24

Precio



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

Plaza. Se ubicará en el Barrio Roblones, situado en la vía a Céllica, justo frente al Estadio Municipal de Pindal, cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador. Un cantón que se destaca por la tradición, el amor a sus tierras y la agricultura, sobresaliendo como una zona cafetalera de la región. La empresa de café “Don Julio” se convierte en una propuesta atractiva para los amantes del café y aquellos que buscan una experiencia auténtica y local. Para garantizar la accesibilidad y llegar a una audiencia más amplia, se desarrollará estrategias de marketing, facilitando la venta directa a través de plataformas online. Además, para expandir aún más el alcance, se ha establecido

una red de distribución indirecta a través de cafeterías locales y tiendas, dado que, las alianzas estratégicas permiten llegar a un público extenso.

Ilustración 25

Plaza



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

Promoción. Las promociones y la participación en eventos son estrategias de gran importancia para captar la atención y el interés de los consumidores, mantener el interés y la lealtad de los clientes ya existentes. En Ecuador, uno de los eventos más esperados es el Campeonato Nacional de Aeropress y la gran feria de baristas, tostadores y catadores que se celebra en el aeropuerto de Latacunga, evento también conocido por ser la fiesta de café más grande del país, en los cuales se prevee participar, pues ofrecen una plataforma para mostrar la calidad y la particularidad del café con cardamomo y canela. Asimismo, en el lanzamiento de café “Don Julio”, se ofrecerá atractivos descuentos y programas de fidelización para impulsar las ventas y recompensar a los clientes habituales.

Ilustración 26

Promoción



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

5.3. Estrategia de Marketing Digital

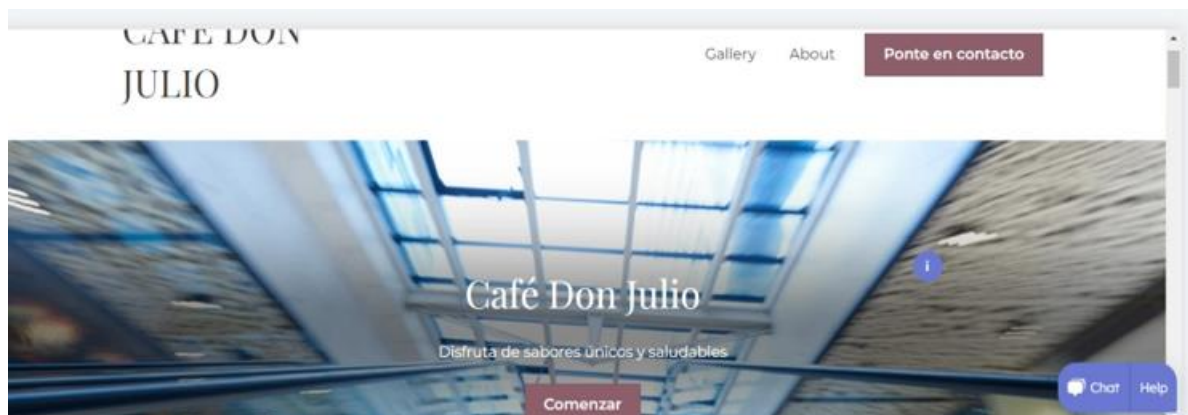
La estrategia de marketing digital se fundamentó en la idea de que, además de comercializar café, se está brindando una experiencia única. Por lo tanto, la presencia en línea tiene como objetivo promocionar el producto, instruir, involucrar y establecer una comunidad en torno a la marca. Para ello se planteó las siguientes estrategias:

- Crear las páginas para las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) con contenido que destaque los beneficios del café y su proceso de producción, facilitando el llegar a diferentes segmentos de la audiencia objetivo de manera única y atractiva.

- Publicar contenido regular que resalte los beneficios para la salud del café con cardamomo y canela, así como su proceso de producción, con imágenes atractivas y vídeos del cultivo del café y testimonios de clientes.
- Campañas de publicidad pagada en redes sociales, para aumentar el reconocimiento de la marca y dirigir tráfico al sitio web y puntos de venta online. La segmentación de estas campañas se basará en intereses específicos relacionados con la salud, el bienestar y el café gourmet, asegurando que el mensaje llegue a los consumidores más interesados.
- Estrategias de email marketing para mantener informados a los clientes sobre promociones y novedades, como ofertas especiales, acceso anticipado a nuevos productos y consejos sobre cómo disfrutar mejor de café “Don Julio”.
- Desarrollo de una one page con contenido sobre salud, recetas de café y prácticas de producción sostenible. Además, la one page servirá como herramienta educativa para los clientes y como un medio para mejorar los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico al sitio web. Los temas se abordarán desde los beneficios del cardamomo y la canela hasta consejos para preparar el café perfecto en casa.

Ilustración 27

One Page



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

5.4. Estrategias de Diferenciación

Café “Don Julio”, un café especial con cardamomo y canela, se establece como una bebida que brinda una experiencia integral que combina sabor, salud y sostenibilidad. Por lo tanto, las estrategias de diferenciación se diseñaron para resaltar tales aspectos únicos y atractivos del producto, donde su principal finalidad es resaltar los beneficios para la salud del cardamomo y la canela en todas las comunicaciones de marketing. En tal sentido, se planteó las siguientes estrategias:

- Organizar eventos y degustaciones en colaboración con cafeterías y restaurantes, para que los clientes experimenten la calidad y el sabor único de café “Don Julio”, a la par que aprendan sobre las propiedades y beneficios para la salud de los ingredientes especiales. Los eventos incluirán talleres sobre salud y bienestar, degustaciones guiadas y charlas informativas, proporcionando así una mejor experiencia de la marca.
- Crear alianzas con influencers del medio, quienes ayudarán a ampliar el alcance y a fortalecer la percepción de la empresa como un café delicioso y beneficioso para la salud. Las colaboraciones se realizarán con base a reseñas de productos, publicaciones patrocinadas o la participación en eventos y campañas conjuntas.
- Ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, como paquetes de regalo personalizados, tales como empaques temáticos que resalte los beneficios para la salud, usando etiquetas y gráficos que enfatizan la presencia de cardamomo y canela. Por ejemplo, contendrán íconos o sellos que indiquen “*Rico en antioxidantes*” o “*Beneficios digestivos*”, se diseñará accesorios de café (tasas, cucharas, servilletas, envases para café exprés, entre otros), y así proporcionar una opción de regalo ideal o una experiencia de compra especial para los amantes del café.

Ilustración 28

Material Promocional



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.
Elaboración: El Autor.

5.5. Presupuesto de Marketing

A continuación, se presenta con más detalle el presupuesto de marketing, tomando en cuenta los diferentes aspectos de las estrategias de marketing mix, marketing digital y diferenciación:

Tabla 1

Presupuesto de Marketing

Categoría	Responsable	Cantidad	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Diseño de contenido visual y escrito para redes sociales	Diseñador Gráfico	6	\$80.00	\$480.00
Anuncios pagados	Jefe de Marketing	6	\$30.00	\$180.00
Gestión e inversión de campañas de publicidad	Jefe de Marketing	1	\$75.00	\$75.00

Alquiler de espacio para eventos	Jefe de Marketing	2	\$50.00	\$100.00
Materiales y logística	Jefe de Marketing	2	\$60.00	\$120.00
Descuentos y promociones	Jefe de Ventas	2	\$150.00	\$300.00
Honorarios de influencers	Jefe de Marketing	3	\$120.00	\$360.00
Contratación de diseñador grafico	Jefe de Marketing	6	\$450.00	\$2,700.00
Diseño de empaques temáticos	Diseñador Gráfico	500	\$1.20	\$600.00
Cucharas personalizadas	Diseñador Gráfico	500	\$0.25	\$125.00
Tazas personalizadas	Diseñador Gráfico	500	\$0.50	\$250.00
Envases para café expreso	Diseñador Gráfico	500	\$0.30	\$150.00
Servilletas personalizadas	Diseñador Gráfico	1000	\$0.05	\$50.00
Imprevistos	Jefe de Marketing	1	\$150.00	\$150.00
Total			\$1,167	\$5,640

Nota. Se realizó una cotización a empresas de publicidad en la ciudad de Loja.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

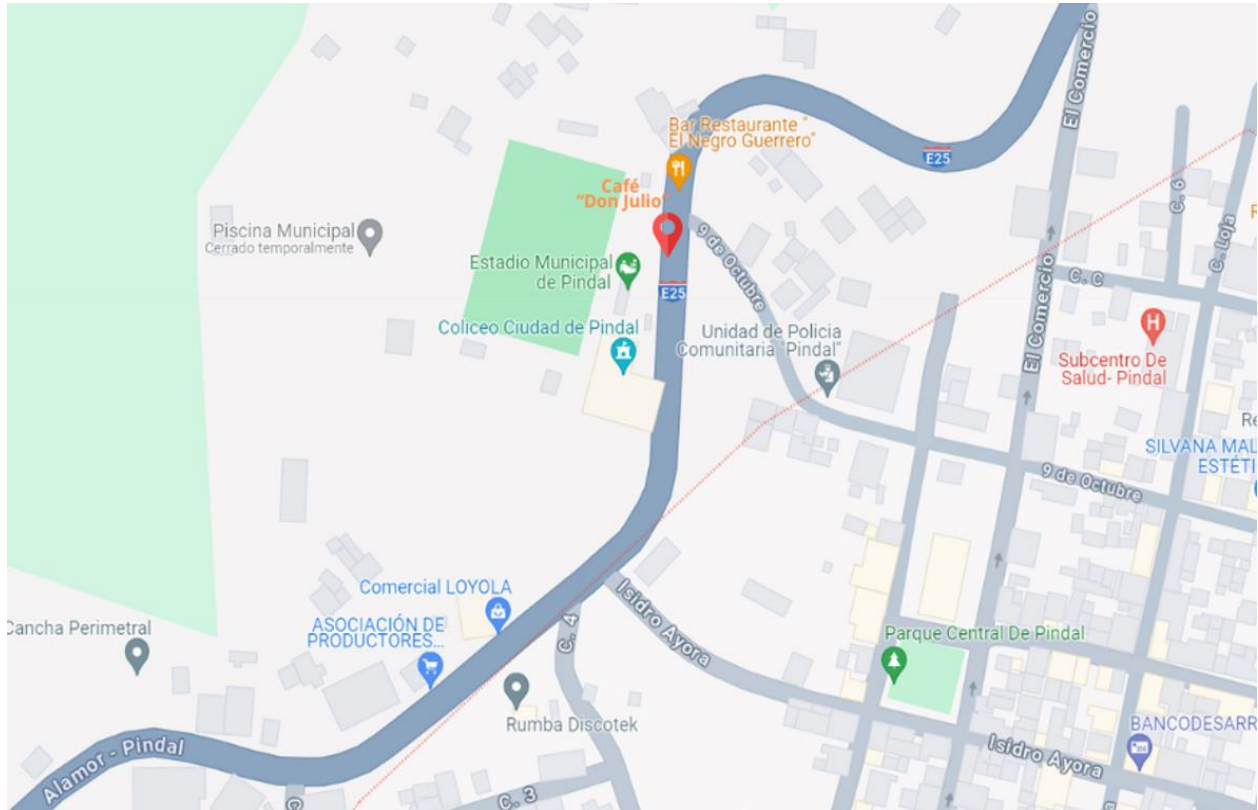
Mera (2021), señala que el estudio técnico se dedica a la evaluación y descripción detallada de los elementos o recursos principales asociados con la ingeniería de un proceso específico que se planea poner en marcha, permitiendo la identificación detallada de cada etapa involucrada, con el propósito de conocer todos los requerimientos y especificaciones técnicas necesarias para asegurar el correcto funcionamiento y la eficiencia del proceso en cuestión. La finalidad de este estudio es garantizar que todos los aspectos técnicos sean contemplados para facilitar una implementación exitosa.

6.1. Localización

La empresa café “Don Julio” se establecerá en la vía a Alamor - Pindal, frente al Estadio Municipal de Pindal, cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador. Cabe indicar, que la ubicación en mención ofrece fácil acceso y visibilidad, convirtiéndola en un punto de referencia notorio para los residentes locales y los visitantes que deseen adquirir un café con un sabor diferente y que a su vez sea saludable.

Ilustración 29

Localización



Fuente: Tomado de localización de la empresa, por Google Maps (2023).

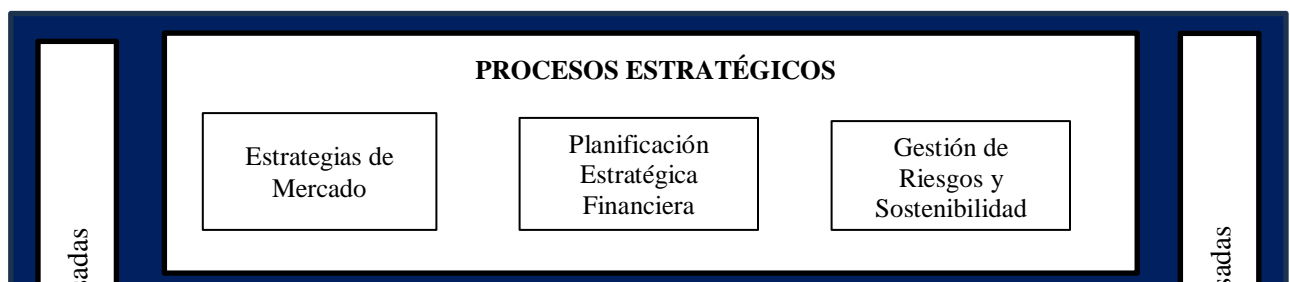
Elaboración: El Autor.

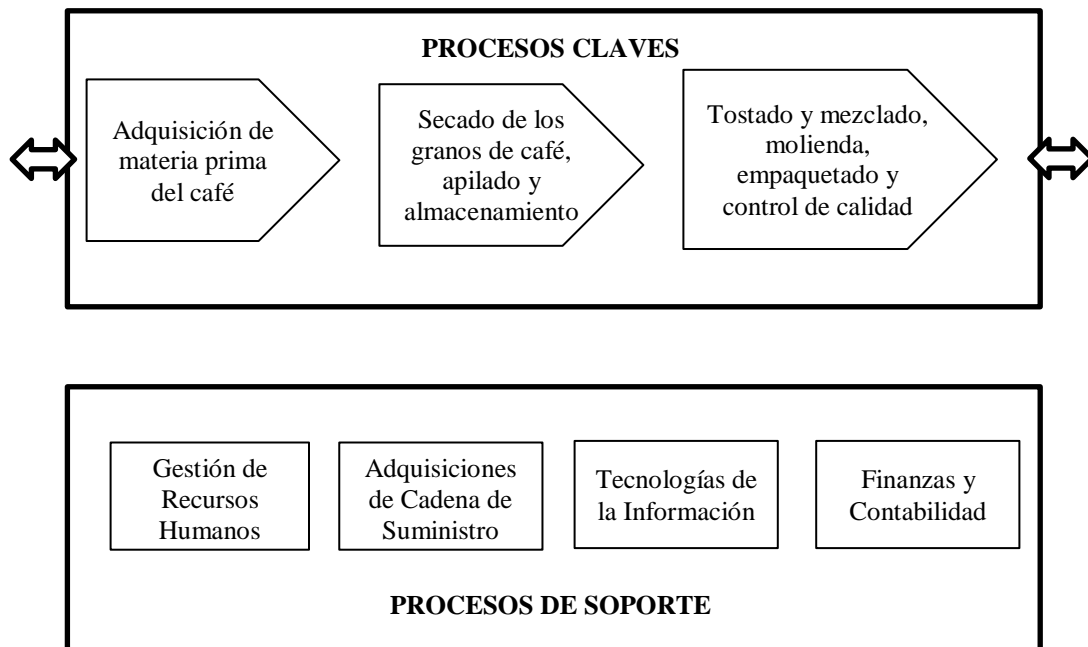
6.2. Operaciones (Mapas de procesos)

A continuación, se presenta el mapa de procesos que guían el accionar de la empresa y el proceso adecuado para la producción del café, los procesos de soporte suministran las bases necesarias para que las operaciones clave se ejecuten de manera efectiva, siempre manteniendo el enfoque en satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

Ilustración 30

Mapa de Procesos





Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

El mapa de procesos del proyecto de café con cardamomo y canela, se ha diseñado con un sistema integral, integrado por la gerencia que traza las estrategias de mercado, define la planificación financiera y se encarga de la gestión de riesgos y sostenibilidad, asegurando que café “Don Julio” sea reconocido por la calidad y también por su compromiso con la ética y la sostenibilidad.

En cuanto a los procesos claves se inicia con la adquisición de materias primas, seleccionando granos de café orgánicos y especias de la más alta calidad. El secado de los granos de café, apilado y almacenamiento siguen prácticas adecuadas, luego, la molienda se ajusta para satisfacer las necesidades de diversos métodos de preparación de café, y finalmente, el empaquetado y el control de calidad garantizan que cada paquete mantenga la frescura y el aroma que los clientes esperan. Finalmente, se cuenta con el soporte necesario para que estos procesos clave funcionen sin problemas, como la gestión de recursos humanos asegura de que el personal sea altamente calificado, capacitado y motivado.

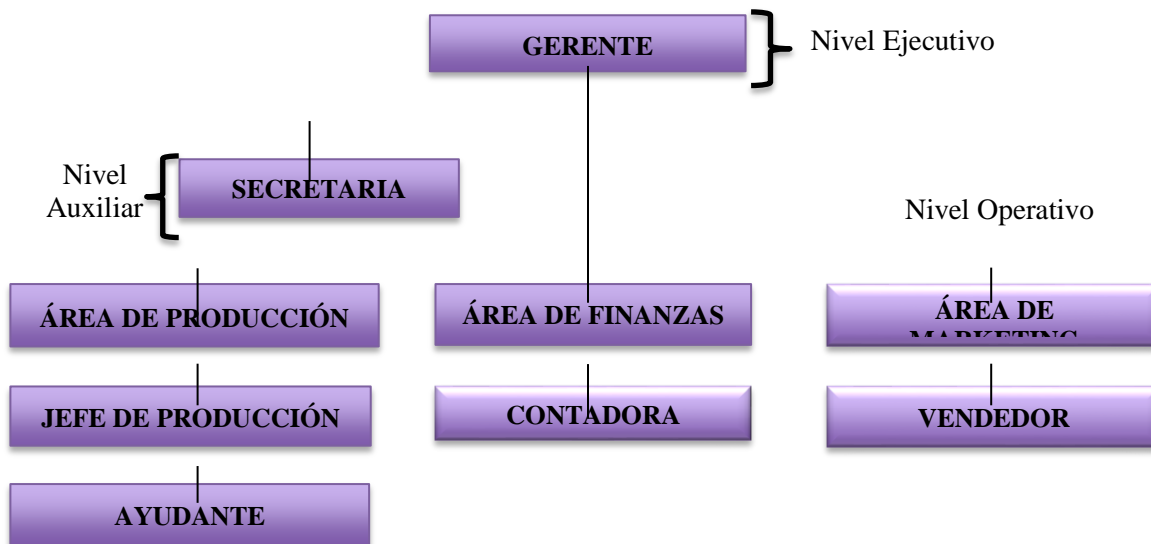
6.3. Diseño organizacional (Organigrama)

Las empresas implementan procesos de selección y contratación de personal orientados hacia la consecución de sus objetivos corporativos. De ahí, la relevancia de una administración competente, la cual es fundamental para identificar y atraer talento humano con las habilidades adecuadas. Por lo tanto, el diseño organizacional involucra la creación de posiciones laborales apropiadas, pensadas para optimizar el uso de los recursos disponibles en la empresa, permitiendo una mayor flexibilidad y eficiencia en las operaciones, y facilitando la adaptabilidad frente a los cambiantes requerimientos del entorno empresarial (Chiavenato, 2020).

A continuación, se detalla cada uno de los organigramas utilizados para la empresa café “Don Julio”:

Ilustración 31

Organigrama Estructural

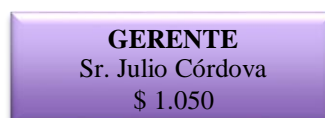


Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

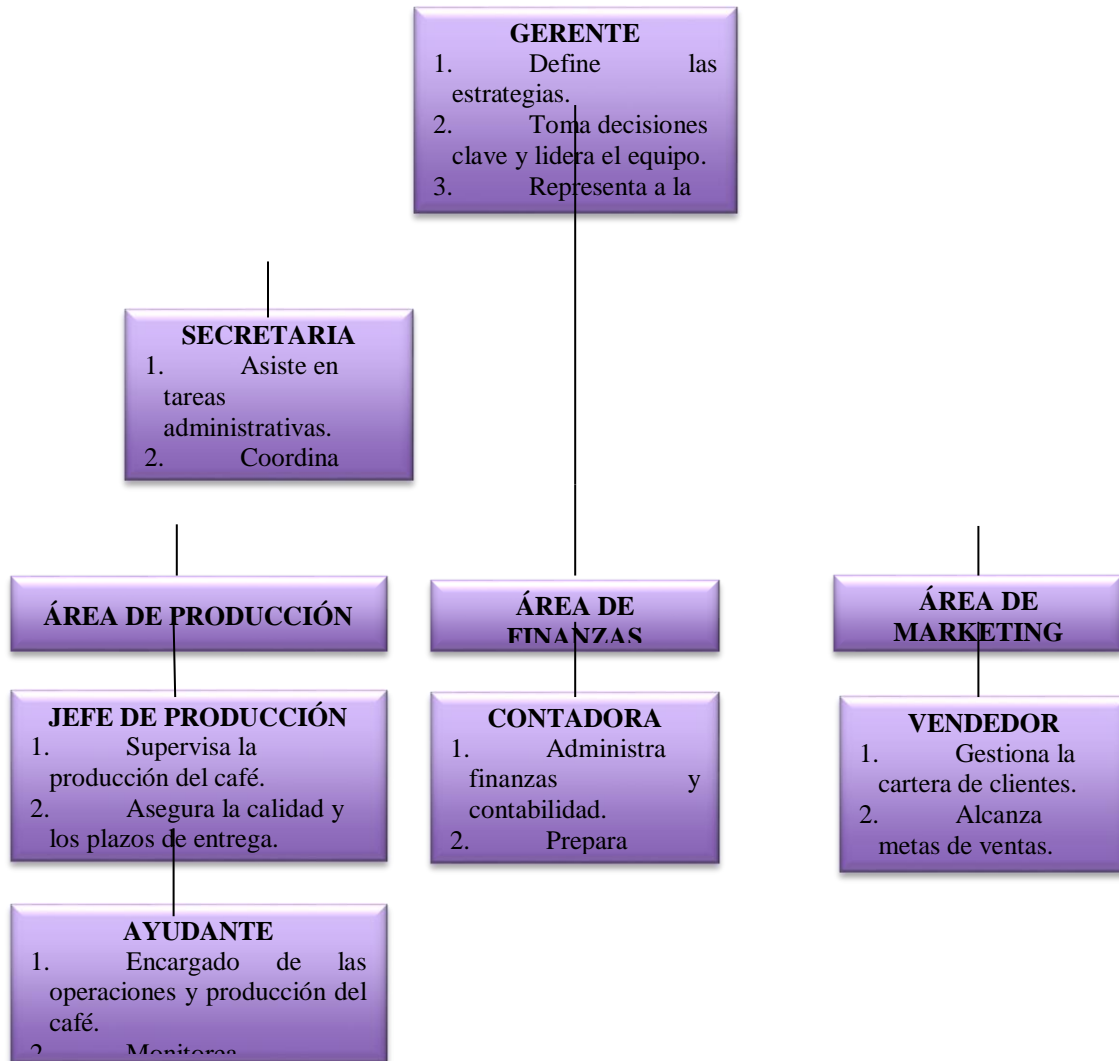
Elaboración: El Autor.

Ilustración 32

Organigrama Posicional



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.
Ilustración 33
Elaboración: El Autor.
Organigrama Funcional



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

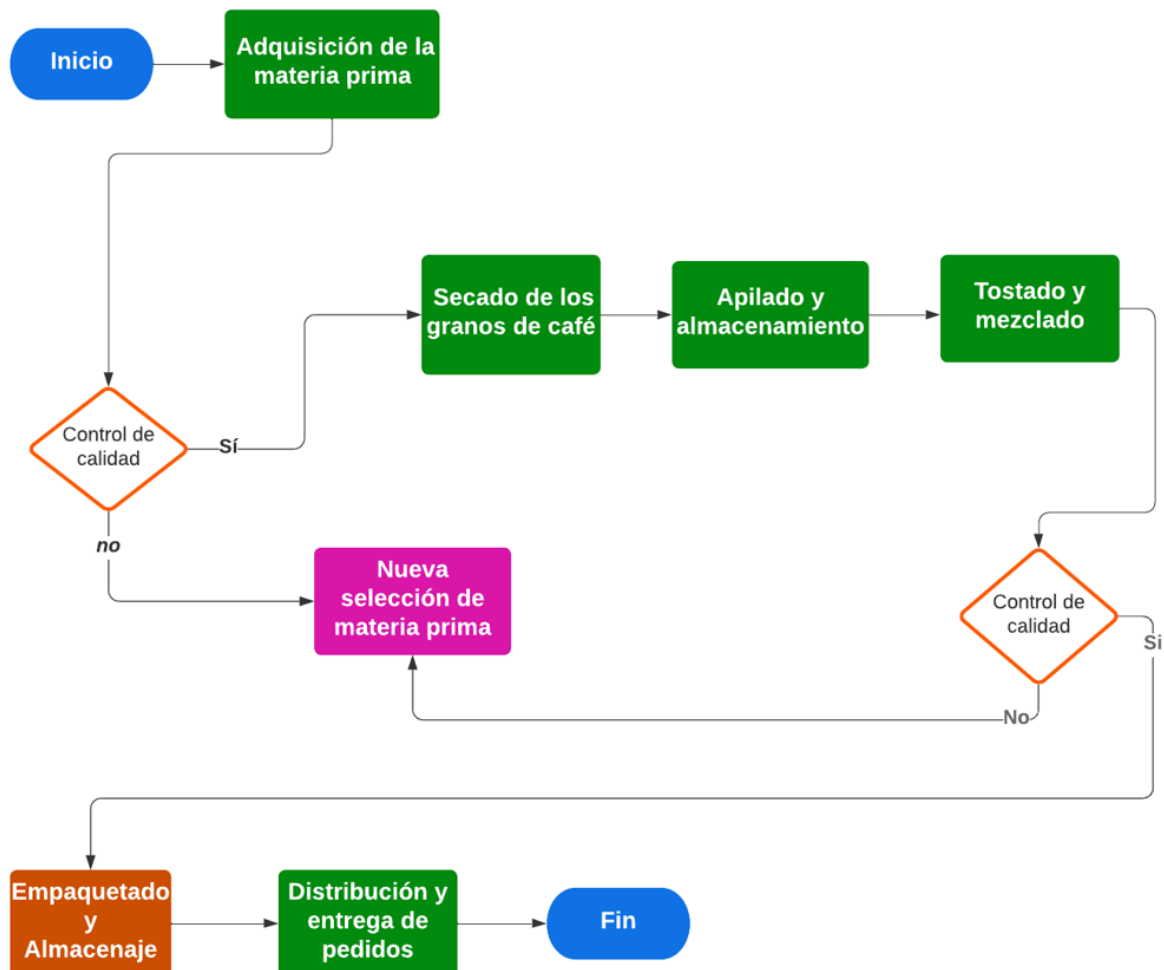
Elaboración: El Autor.

6.4. Diseño del proceso productivo (Flujograma)

El diagrama de flujo, que también se conoce como flujograma de procesos, es una representación visual y esquemática que ilustra el orden en el que ocurren las actividades, decisiones, tareas y eventos dentro de un proceso particular en una empresa (Cantero-Cora et al., 2021).

Ilustración 34

Flujograma de la Producción de café “Don Julio”



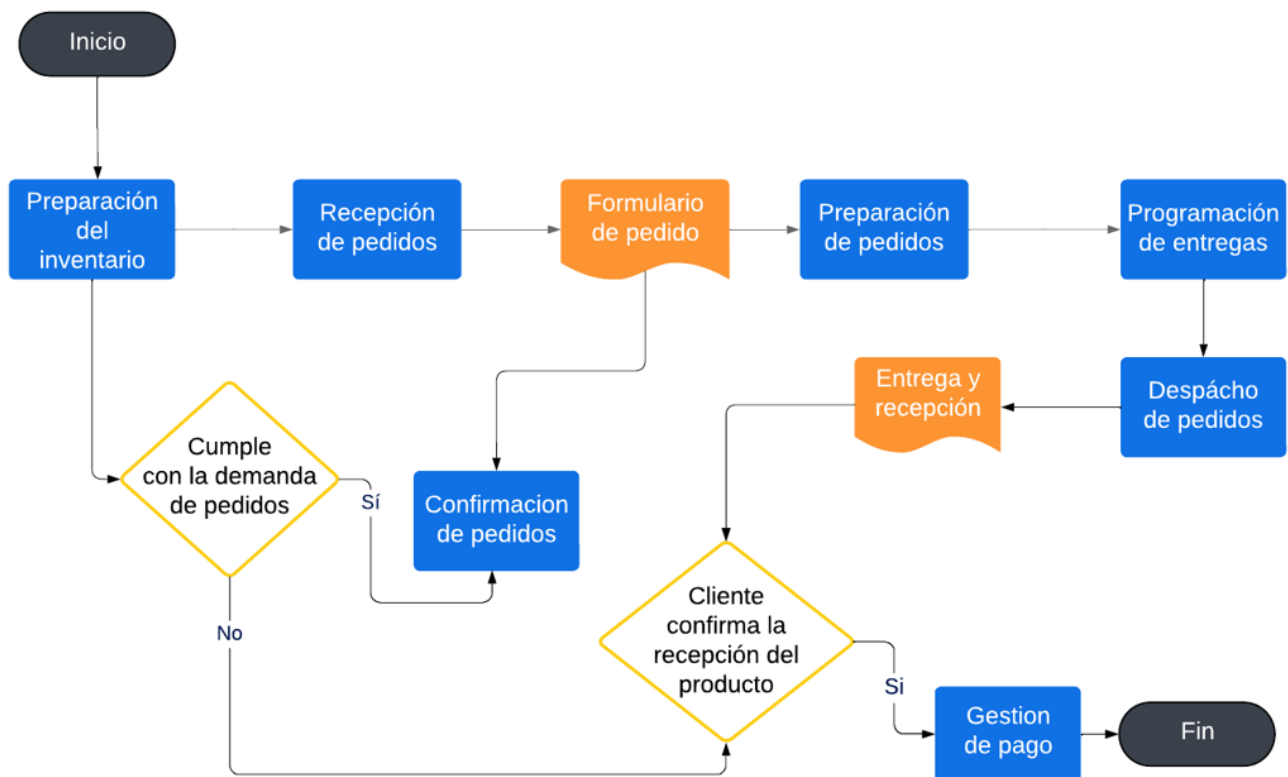
Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

El proceso de producción del café “Don Julio” inicia con la adquisición de la materia prima de granos de café orgánicos, donde la calidad es primordial, una vez aprobados, estos ingredientes pasan por un proceso tradicional de secado hasta alcanzar el nivel de humedad ideal. Luego, los granos se apilan para retirar la cáscara e inmediatamente se almacenan protegiendo su calidad. El tostado se ajusta para resaltar los sabores del café y las especias, seguido de una mezcla precisa. La molienda se realiza hasta obtener la textura deseada, preparando el café para su última etapa, el empaquetado en papel Kraft que mantiene la frescura y el aroma. Posteriormente, un control de calidad verifica que cada paquete cumpla con los estándares elevados, listos para su comercialización.

Ilustración 35

Flujograma para la Distribución de café “Don Julio”



Fuente: Adaptado de la empresa café “Don Julio”.

Elaboración: El Autor.

El proceso de distribución de café “Don Julio” a tiendas y cafeterías, se inicia al preparar el inventario, verificando si las existencias cumplen con la demanda de pedidos. Luego, se procede con la recepción de pedidos, la preparación y programación de entregas, para su despacho. De manera que este flujo garantiza que cada paso, desde la confirmación de pedidos hasta la gestión de pagos, se ejecute con precisión, manteniendo la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

6.5. Conformación Legal

Para la constitución de una empresa se requiere cumplir con una serie de requisitos legales y organizativos necesarios para todas las empresas, en conformidad con las leyes aplicables, el seguimiento de regulaciones específicas y la preparación de la documentación requerida para establecer legalmente una compañía (Cantero-Cora et al., 2021).

La empresa “Don Julio”, se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, alineada con las disposiciones legales de la Constitución de la República del Ecuador, particularmente con las establecidas en la Ley de Compañías. En Ecuador, para constituir una empresa de Responsabilidad Limitada (Ltda.), se deben seguir varios pasos legales y administrativos que implican tanto la conformación legal de la empresa como la obtención de los permisos necesarios para su funcionamiento. A continuación, se describe una guía del proceso a seguir:

- **Elaboración del Estatuto Social:** Redactar los estatutos de la empresa, que deben contener la estructura, los objetivos, el capital social, la dirección, la duración, los aportes de los socios y las normas de funcionamiento de la compañía.
- **Registro de la Empresa:** Inscribir los estatutos en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. A continuación, se presenta el proceso de constitución de la compañía por vía electrónica:

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

www.supercias.gob.ec

2. Seleccione la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

Regístrate Aquí

Inicio Institución Transparencia Guías del Usuario Contáctenos Calificación Seguros

Trámites en Línea Portal de Información Portal de Constitución de Compañías Portal de Documentos Publicaciones y Resoluciones Ranking Compañías

El Pleno de la Corte Constitucional del Ecuador, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, emite la sentencia No. 22-13-IN/20

Sentencia No. 22-13-IN/20 del Pleno de la Corte Constitucional del Ecuador

SCVS habilita plataforma para entrega de estados financieros

SCVS publica tabla de contribuciones para el 2024.

La autoridad firmó el Memorando de Entendimiento sobre Consulta y Asistencia Técnica con la SUGEVAL y la SUGESE.

En esta sentencia se analiza la constitucionalidad de tres artículos de la Ley Orgánica de Defensa de los Derechos Laborales.

En los próximos días la SCVS sería obligada judicialmente a pagar más de 60 millones de dólares por un bien inmueble, por el cual ya se pago 630 millones de sucres en 1989.

3. Al seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS podrá registrarse como usuario, reservar una denominación, constituir una compañía y consultar los trámites iniciados.



Ver Más



4. Si Usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 **REGÍSTRATE COMO USUARIO**.
5. Si Usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 **RESERVA DE DENOMINACIÓN**.
6. Para constituir una compañía o corregir información en la solicitud de constitución, presione la opción 3 **CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA**, e ingrese su nombre de usuario y contraseña.

El sistema presentará la bandeja del Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, a través de la cual el usuario iniciará los procesos de constitución de compañías, realizar seguimiento de sus trámites y corregir trámites de constitución observados por el Notario o Registrador Mercantil. La bandeja contiene dos secciones:

1) Menú de opciones y

2) Pantalla de trabajo.



Dentro del menú de opciones, el usuario tendrá los siguientes submenús: Reservas para constitución electrónica, Solicitudes iniciadas, Solicitudes anuladas o caducadas, Tramites en proceso, Tramites constituidos, y, por último, la opción Cerrar sesión.

- **RUC y Facturación:** Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Solicitar la autorización de emisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios de manera electrónica.
- **Permisos Municipales:** Obtener el permiso de funcionamiento del GAD del canto Pindal, la patente municipal, cumpliendo los requisitos legales que son:
 1. Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
 2. Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);
 3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
 4. Certificado de no adeudar al Municipio;
 5. Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
 6. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos; y,
 7. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos.

- **Registro Sanitario:** La empresa va a procesar y vender alimentos como el café, por lo que, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la institución encargada de otorgar el Certificado de la Notificación Sanitaria e inscripción de plantas procesadoras certificadas en buenas prácticas de manufactura de alimentos.
- **Permiso de Bomberos:** Permiso del Cuerpo de Bomberos, que verifica que la instalación cumpla con las normas de seguridad contra incendios, en donde se paga una tasa mínima de \$20,00.
- **Normas Laborales:** Registrar los contratos de trabajo en el Ministerio de Trabajo y adherirse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se centra en analizar y conocer sobre la planificación y estudio financiero, lo cual permite precisar las acciones necesarias y prever el futuro empresarial. Es así que, la planificación financiera otorga los lineamientos para la operación y soporte de una empresa, ya que ofrece las guías estratégicas para la dirección, coordinación y supervisión de las actividades hacia la consecución de las metas, estableciendo un marco de control para de esta manera alinear las operaciones con los objetivos empresariales a largo plazo (Romero, 2020).

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es el capital necesario para iniciar las operaciones de producción, se compone de activos fijos, activos diferidos, activo circulante o capital de trabajo, es decir, involucra los recursos líquidos iniciales; de forma que, se cuente con los medios necesarios para adquirir materias primas y solventar los gastos operativos a lo largo de un ciclo de producción completo. En síntesis, el objetivo es mantener un flujo continuo de recursos que permita desde la producción hasta la venta y la posterior recaudación de ingresos (flujo de caja), facilitando así la reinversión en el negocio (Cevallos-Ponce, 2019).

Tabla 2*Maquinaria y Equipo*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tostadora industrial	1	\$750.00	\$750.00
Moledora industrial	1	\$540.00	\$540.00
Mezcladora industrial	1	\$490.00	\$490.00
Etiquetadora	1	\$277.00	\$277.00
Maquina selladora al vacío	1	\$260.00	\$260.00
Total			\$2,317.00

Tabla 3*Depreciación Maquinaria y Equipo*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
0	\$0.00	\$0.00	\$2,317.00
1	\$231.70	\$231.70	\$2,085.30
2	\$231.70	\$463.40	\$1,853.60
3	\$231.70	\$695.10	\$1,621.90
4	\$231.70	\$926.80	\$1,390.20
5	\$231.70	\$1,158.50	\$1,158.50
6	\$231.70	\$1,390.20	\$926.80
7	\$231.70	\$1,621.90	\$695.10
8	\$231.70	\$1,853.60	\$463.40
9	\$231.70	\$2,085.30	\$231.70
10	\$231.70	\$2,317.00	\$0.00

Tabla 4*Depreciación Muebles y Enseres*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
0	\$0.00	\$0.00	\$462.00
1	\$46.20	\$46.20	\$415.80
2	\$46.20	\$92.40	\$369.60

3	\$46.20	\$138.60	\$323.40
4	\$46.20	\$184.80	\$277.20
5	\$46.20	\$231.00	\$231.00
6	\$46.20	\$277.20	\$184.80
7	\$46.20	\$323.40	\$138.60
8	\$46.20	\$369.60	\$92.40
9	\$46.20	\$415.80	\$46.20
10	\$46.20	\$462.00	\$0.00

Tabla 5

Depreciación Equipo de Oficina

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
0	\$0.00	\$0.00	\$75.00
1	\$7.50	\$7.50	\$67.50
2	\$7.50	\$15.00	\$60.00
3	\$7.50	\$22.50	\$52.50
4	\$7.50	\$30.00	\$45.00
5	\$7.50	\$37.50	\$37.50
6	\$7.50	\$45.00	\$30.00
7	\$7.50	\$52.50	\$22.50
8	\$7.50	\$60.00	\$15.00
9	\$7.50	\$67.50	\$7.50
10	\$7.50	\$75.00	\$0.00

Tabla 6

Depreciación Equipo de Computo

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
0	\$0.00	\$0.00	\$1,220.00
1	\$406.67	\$406.67	\$813.33
2	\$406.67	\$813.33	\$406.67
3	\$406.67	\$1,220.00	\$0.00

Tabla 7*Depreciación Reinversión Equipo de Computo*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor actual
0	\$0.00	\$0.00	\$1,236.47
1	\$412.16	\$412.16	\$824.31
2	\$412.16	\$824.31	\$412.16
3	\$412.16	\$1,236.47	\$0.00

Tabla 8*Materia Prima Directa*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor total
Cardamomo (kilogramos)	4	\$1.20	\$4.80	\$57.60
Canela (kilogramos)	3	\$0.75	\$2.25	\$27.00
Etiquetas	840	\$0.05	\$42.00	\$504.00
Envase doy pack	840	\$0.10	\$84.00	\$1,008.00
Total			\$126.00	\$1,512.00

Tabla 9*Mano de Obra Directa*

Detalle	Jefe de producción	Ayudante
Sueldo Básico	\$750.00	\$460.00
Décimo Tercero	\$62.50	\$38.33
Décimo Cuarto	\$38.33	\$38.33
Vacaciones	\$31.25	\$19.17
Aporte Patronal 11,15%	\$83.63	\$51.29
Aporte IFTH y SECAP 1%	\$7.50	\$4.60
Aporte al IESS 9,35%	\$70.13	\$43.01
Fondos de Reserva	\$62.48	\$38.32
Mensual	\$1,106.00	\$693.05
Anual	\$13,272.00	\$8,316.64

Tabla 10*Remuneración Administrativa*

Detalle	Gerente	Secretaria	Contadora	Vendedor
Sueldo Básico	\$1,050.00	\$460.00	\$560.00	\$500.00
Décimo Tercero	\$87.50	\$38.33	\$46.67	\$41.67
Décimo Cuarto	\$38.33	\$38.33	\$38.33	\$38.33

Vacaciones	\$43.75	\$19.17	\$23.33	\$20.83
Aporte Patronal 11,15%	\$117.08	\$51.29	\$62.44	\$55.75
Aporte IFTH y SECAP 1%	\$10.50	\$4.60	\$5.60	\$5.00
Aporte al IESS 9,35%	\$98.18	\$43.01	\$52.36	\$46.75
Fondos de Reserva	\$87.47	\$38.32	\$46.65	\$41.65
Mensual	\$1,532.81	\$693.05	\$835.38	\$749.98
Anual	\$18,393.72	\$8,316.60	\$10,024.56	\$8,999.76

Tabla 11

Inversión Total

Detalle	Total Mensual
Activos fijos	
Maquinaria y equipo	\$2,317.00
Herramientas	\$143.00
Muebles y enseres	\$462.00
Equipo de cómputo	\$1,220.00
Equipo de oficina	\$75.00
Total activos fijos	\$4,217.00
Activos diferidos	
Estudio preliminar	\$250.00
Patente Municipal	\$14.70
Registro Sanitario	\$14.59
Permiso de Funcionamiento	\$225.00
Instalación de internet y teléfono	\$65.00
Total activos diferidos	\$569.29
Activo circulante	
Materia prima directa	\$1,050.00
Materia prima indirecta	\$126.00
Mano de obra directa	\$1,799.05
Indumentaria	\$9.50
Servicios básicos de producción	\$38.84
Gastos administrativos	
Remuneración administrativa	\$3,811.22
Servicios básicos administración	\$37.37
Útiles de oficina	\$32.10
Materiales de limpieza	\$38.50
Gastos de almacenamiento	
Arriendo de local	\$100.00
Gastos de ventas	
Publicidad	\$190.99
Total activo circulante	\$7,233.57
Total de la inversión	\$12,019.86

Para el inicio de las operaciones del proyecto de café con cardamomo y canela, la inversión total asciende a \$12,019.86, orientándose principalmente en activos fijos y costos de producción como la materia prima y la mano de obra. Por consiguiente, es de gran relevancia una gestión eficiente de estos recursos para establecer una base sólida para el negocio a implementarse, y, por ende, la empresa logre sus objetivos planteados.

7.2. Presupuesto de Ventas

Para Burbano (2019), el presupuesto de ventas, es entendido como una estimación financiera, que anticipa los ingresos que una organización espera generar en un periodo predeterminado, además, actúa como una herramienta vital en la planificación empresarial, consintiendo establecer objetivos de ventas realistas y así ofrecer un marco de referencia que permita evaluar el desempeño de las ventas a lo largo del tiempo.

Tabla 12

Presupuesto de Ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo total de producción	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92	\$5,764.92
Número de unidades (libras)	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Costo unitario	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86	\$6.86
Margen de utilidad	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
PV. libra de café	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8
Número de unidades (libras)	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Ventas promedio por Mes	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20	\$6,913.20

El costo unitario de producción es de \$6.86, y se aplica un margen de utilidad del 20% para llegar a un precio de venta de \$8 por libra, se evidencia que la producción y las ventas se mantienen constantes a lo largo del año, señalando que no se anticipan fluctuaciones estacionales o de otro tipo en la demanda o en la capacidad de producción, dado que el negocio tiene un mercado estable y una capacidad de producción para mantener el ritmo requerido constantemente. De este modo, las ventas mensuales se calculan multiplicando el precio de venta por el número de unidades vendidas, resultando en \$6,913.20 cada mes.

7.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en el ámbito de la administración financiera y empresarial, el punto de rentabilidad se identifica como el nivel de actividad (ventas o producción) necesario para igualar los costos, ubicándose en una posición donde no se registren beneficios ni pérdidas (Espinosa, 2020). Para calcular el punto de equilibrio, se utilizan métodos matemáticos que consideran el volumen de operaciones y la capacidad disponible. Por lo que, el análisis del punto de equilibrio en función de las ventas y en función de la capacidad instalada, se efectúa mediante el siguiente procedimiento:

a) En Función de las Ventas:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{\$6654.09}{1 - \frac{\$62524.96}{\$82958.40}}$$

$$PE = \$27015.14$$

b) En Función de la Capacidad Instalada:

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

$$PE = \frac{\$6654.09}{\$82958.40 - \$62524.96} \times 100$$

$$PE = 32.56\%$$

Para calcular el punto de equilibrio para la empresa café “Don Julio”, se realizó en función de las ventas donde se obtuvo un valor de \$27,015.14 dólares, de manera que, necesita generar ventas por este monto para cubrir todos sus costos, tanto fijos como variables. En función de la

capacidad instalada se determinó que el punto de equilibrio es de 32.56%, representando la proporción de la capacidad total que necesita ser utilizada por la empresa para alcanzar un punto donde no incurre en pérdidas ni obtiene ganancias, bajo la estructura de costos y ventas proporcionada.

7.4. Estados Financieros

Para Elizalde (2019), los estados financieros son el resultado de la documentación de las transacciones diarias de una empresa en sus actividades comerciales, que se resumen y presentan en forma de estados financieros, los cuales se generan a partir de la información proporcionada por los libros contables. Los estados financieros son de gran importancia para comprender la rentabilidad y el desempeño de la organización y se presentan regularmente en periodos trimestrales, semestrales o anuales.

7.4.1. Estado de Costos

El estado de costos es un informe financiero que detalla todos aquellos gastos asociados con la producción para lograr el producto terminado. Por ello, dada su naturaleza, es un documento en constante cambio, en donde su propósito fundamental consiste en exponer de manera organizada y analítica las inversiones realizadas por la empresa, tales como: materia prima, mano de obra, gastos administrativos, gastos de ventas, así como en suministros y elementos utilizados en la producción (Véliz y Culcay, 2022).

Tabla 13

Estado de Costos Proyectado a 5 años 2024 -2029 de la empresa café “Don Julio”

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					

Materia prima directa	\$12,600.00	\$12,770.10	\$12,942.50	\$13,117.22	\$13,294.30
Materia prima indirecta	\$1,512.00	\$1,532.41	\$1,553.10	\$1,574.07	\$1,595.32
Mano de obra directa	\$21,588.64	\$21,880.09	\$22,175.47	\$22,474.84	\$22,778.25
Indumentaria	\$114.00	\$115.54	\$117.10	\$118.68	\$120.28
Servicios básicos de producción	\$466.08	\$472.37	\$478.75	\$485.21	\$491.76
Depreciación de maquinaria y equipo	\$231.70	\$231.70	\$231.70	\$231.70	\$231.70
Depreciación de herramientas	\$14.30	\$14.30	\$14.30	\$14.30	\$14.30
Total costo de producción	\$36,526.72	\$37,002.21	\$37,498.62	\$38,001.72	\$38,511.61
Gastos de operación					
Gastos administrativos					
Remuneración administrativa	\$26,710.32	\$27,070.91	\$27,436.37	\$27,806.76	\$28,182.15
Servicios básicos administración	\$448.44	\$454.49	\$460.63	\$466.85	\$473.15
Útiles de oficina	\$385.20	\$390.40	\$395.67	\$401.01	\$406.42
Materiales de limpieza	\$462.00	\$468.24	\$474.56	\$480.97	\$487.46
Depreciación de equipo de oficina	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50
Depreciación de muebles y enseres	\$46.20	\$46.20	\$46.20	\$46.20	\$46.20
Depreciación de equipo de cómputo	\$406.67	\$406.67	\$406.67	\$412.16	\$412.16
Gastos de almacenamiento					
Arriendo	\$1,200.00	\$1,216.20	\$1,232.62	\$1,249.26	\$1,266.13
Gastos de ventas					
Publicidad	\$2,291.88	\$2,322.82	\$2,354.18	\$2,385.96	\$2,418.17
Gastos financieros					
Intereses	\$580.26	\$440.46	\$332.28	\$211.94	\$78.05
Otros gastos					
Amortización de activos diferidos	\$113.86	\$113.86	\$113.86	\$113.86	\$113.86
Total costo de operación	\$32,652.33	\$32,823.89	\$33,146.68	\$33,468.60	\$33,777.39
Total presupuesto costo de producción	\$69,179.05	\$69,826.10	\$70,645.30	\$71,470.32	\$72,289.00

En la Tabla 8 se presenta los costos generados durante los cinco años consecutivos para la producción y operación de la empresa “Don Julio”, dedicada a la elaboración de café con cardamomo y canela. Tras un análisis de los valores, el costo total de producción ha aumentado de \$69,179.05 en el Año 1 a \$72,289.00 en el Año 5, aumento que se basa principalmente en los costos de materia prima directa e indirecta y la mano de obra directa. En cuanto a los gastos operativos también han aumentado, pasando de \$32,652.33 en el Año 1 a \$33,777.39 en el Año 5, pues su incremento se ve influenciado por los aumentos en rubros como gastos administrativos

y de ventas, en el que la publicidad, subió de \$2,291.88 a \$2,418.17. Por lo tanto, la información proporcionada por el estado de costos es fundamental para la operación exitosa de la empresa, y así efectuar una adecuada gestión de los costos y la optimización de sus procesos, para mantenerse competitivos y así mitigar el impacto de la inflación, que para enero del 2024 fue del 1.35%.

7.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados proporciona un detalle de los ingresos generados por las actividades habituales de la empresa, junto con costos y gastos asociados con estas actividades durante un período de tiempo concreto. Es decir, revela si la empresa obtuvo ganancias o sufrió pérdidas durante ese período. La ganancia se determina restando los gastos de los ingresos, dando como resultado una cifra positiva si los ingresos superan a los gastos, o una cifra negativa si los gastos superan a los ingresos (Espejo y López, 2018).

Tabla 14

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 años de la empresa café “Don Julio”

1. Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$82,958.40	\$87,292.80	\$91,828.80	\$96,465.60	\$101,203.20
Valor residual					\$1,910.66
Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de ingresos	\$82,958.40	\$87,292.80	\$91,828.80	\$96,465.60	\$103,113.86
2. Egresos					
Costo de producción	\$36,526.72	\$37,002.21	\$37,498.62	\$38,001.72	\$38,511.61
Costo de operación	\$32,652.33	\$32,823.89	\$33,146.68	\$33,468.60	\$33,777.39
Total de egresos	\$69,179.05	\$69,826.10	\$70,645.30	\$71,470.32	\$72,289.00
Utilidad bruta 1-2	\$13,779.35	\$17,466.70	\$21,183.50	\$24,995.28	\$30,824.86
15% Utilidad trabajador	\$2,066.90	\$2,620.01	\$3,177.52	\$3,749.29	\$4,623.73
Utilidad anticipada impuestos	\$11,712.45	\$14,846.69	\$18,005.98	\$21,245.99	\$26,201.13
25% Impuesto renta	\$2,928.11	\$3,711.67	\$4,501.49	\$5,311.50	\$6,550.28
Utilidad anticipada reserva	\$8,784.34	\$11,135.02	\$13,504.49	\$15,934.49	\$19,650.85
10% Reserva legal	\$878.43	\$1,113.50	\$1,350.45	\$1,593.45	\$1,965.09
Utilidad liquida	\$7,905.91	\$10,021.52	\$12,154.04	\$14,341.04	\$17,685.76

En la Tabla 8, en relación al estado de pérdidas y ganancias de la empresa café “Don Julio”

se evidencia un incremento en los ingresos de ventas, que ascienden de \$82,958.40 en el Año 1 a

\$101,203.20 en el Año 5, de manera que se prevee una expansión en las operaciones y una recepción favorable en el mercado, información que se corrobora con la investigación de campo realizada a los clientes potenciales. En mención, a los egresos, los costos de producción y operación, también presentan un crecimiento, puesto que, la utilidad bruta tiene un aumento de \$13,779.35 en el primer año a \$30,824.86 en el quinto año. Seguidamente, al realizar las deducciones por remuneraciones, impuestos y reservas legales, la utilidad líquida se incrementa de \$7,905.91 inicialmente a \$17,685.76 al final del periodo analizado, resultado que muestra la capacidad financiera de la empresa y su viabilidad para seguir creciendo y generando valor para su propietario.

7.4.3. Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es una herramienta financiera utilizada para evaluar una empresa, basada en la estimación del flujo de efectivo de la empresa, la identificación de fuentes que contribuyen a agregar valor y la determinación del grado de apalancamiento financiero. A la par, también está relacionado con medir la rentabilidad actual de la empresa (Espinosa, 2020).

Tabla 15

Estado Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años 2024 -2029 de la empresa “Don Julio”

1. Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$82,958.40	\$87,292.80	\$91,828.80	\$96,465.60	\$101,203.20
Valor residual					\$1,910.66
Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de ingresos	\$82,958.40	\$87,292.80	\$91,828.80	\$96,465.60	\$103,113.86
2. Egresos					
Costo de producción	\$36,526.72	\$37,002.21	\$37,498.62	\$38,001.72	\$38,511.61
Costo de operación	\$32,652.33	\$32,823.89	\$33,146.68	\$33,468.60	\$33,777.39
15% Utilidad trabajadores	\$2,066.90	\$2,620.01	\$3,177.52	\$3,749.29	\$4,623.73
25% Impuesto a la renta	\$2,928.11	\$3,711.67	\$4,501.49	\$5,311.50	\$6,550.28
10% Reserva legal	\$878.43	\$1,113.50	\$1,350.45	\$1,593.45	\$1,965.09
Total de egresos	\$75,052.49	\$77,271.28	\$79,674.76	\$82,124.56	\$85,428.10

Flujo de caja neto	\$7,905.91	\$10,021.52	\$12,154.04	\$14,341.04	\$17,685.76
Flujo de caja acumulado	\$7,905.91	\$17,927.44	\$30,081.48	\$44,422.51	\$62,108.28

En la Tabla 10, en cuanto al estado de flujo de efectivo se observa en el primer año, el flujo de caja neto, que representa la cantidad de efectivo generada, fue de \$7,905.91, y este se ha incrementado consistentemente cada año, hasta alcanzar \$17,685.76 en el Año 5. Por su parte, el flujo de caja acumulado, que es la suma de los flujos de caja netos anuales, muestra la cantidad total de efectivo que la empresa ha podido retener a lo largo del tiempo, comenzando con el mismo monto que el flujo de caja neto en el Año 1, teniendo un crecimiento de \$62,108.28 en el Año 5, valores que denotan una liquidez acumulada, y, por ende, le permite a la empresa ser rentable, a través de la gestión efectiva de sus recursos para asegurar la sostenibilidad financiera.

7.5. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros se obtienen de dividir dos o más elementos extraídos de los datos históricos de los estados financieros, para analizar cómo se está desempeñando una empresa en áreas como operaciones, inversiones y financiamiento. Los valores de los indicadores se presentan en forma de porcentajes o como múltiplos, siguiendo una lógica vinculada a su interpretación; y, se utilizan para comparar y evaluar los logros y la eficacia de una entidad en un lapso específico (Correa-García et al., 2018).

7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), es utilizado ampliamente para evaluar proyectos de inversión, de modo que, representa una evaluación de los beneficios generados por un proyecto a lo largo de su duración o vida útil. Por lo tanto, este criterio de decisión establece que, si el VAN es mayor que cero, los beneficios superan los costos asociados, indicando así que se recomienda la ejecución del proyecto (Barrientos, 2023).

Para su cálculo se utilizó los siguientes datos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	\$7,905.91	\$17,927.44	\$30,081.48	\$44,422.51	\$62,108.28

Inversión	\$12,019.86
Tasa de Descuento	10.71%

$$VAN = \$ 98,830.31$$

De acuerdo al resultado obtenido, se evidencia que es mayor a 0, demostrando que el proyecto para la elaboración de café con cardamomo y canela es viable para el inversionista, dado que, el VAN es positivo, después de considerar el costo de la inversión inicial y la tasa de descuento del 10.71%, el proyecto genera un retorno financiero mayor que el costo de la inversión inicial. Por lo tanto, la inversión es realizable y generará beneficios económicos de \$ 12,019.86 dólares sobre el monto total de la inversión por lo que es viable aceptarlo.

7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Desde el punto de vista matemático, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el porcentaje de descuento que hace que la suma de todos los flujos de efectivo netos actualizados sea igual al desembolso inicial de la inversión. En términos más simples, la TIR es el porcentaje de descuento que hace que el VAN sea igual a cero (Chumacero, 2021).

Para su cálculo se utilizó los siguientes datos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	\$7,905.91	\$17,927.44	\$30,081.48	\$44,422.51	\$62,108.28

$$TIR = 128.67\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la empresa café “Don Julio” es de 128.67% lo que significa que es superior a la tasa de descuento que es de 10.71%, mostrando la operatividad de la empresa con beneficios económicos del proyecto de acuerdo a los 5 años de vida proyectados.

7.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI, es un indicador que determina el tiempo necesario para recuperar el monto invertido ajustado al valor actual. Además, permite especificar de manera detallada, el tiempo - en años, meses y días - en que se alcanzará a cubrir la inversión inicial (Esan, 2017).

Para su cálculo se utilizó los siguientes datos:

Tabla 16

Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujo Neto	Factor de Descuento (10.71%)	Valor Actualizado
0	12019.86		
1	7905.91	0.90326	7141.10
2	17927.44	0.81588	14626.64
3	30081.48	0.73695	22168.55
4	44422.51	0.66566	29570.29
5	62108.28	0.60126	37343.22

$$PRI = ASI + \frac{Inversión + \sum \text{ Primeros flujos}}{FASI}$$

$$PRI = 2 + \frac{12019.86 + 21767.73}{14626.64}$$

$$PRI = 1 \text{ año}$$

Al efectuar los cálculos y aplicar la fórmula, se evidenció que el monto de la inversión de la empresa café “Don Julio” se recuperará en 1 año, 4 mes, 29 días, lo cual revela que es un tiempo adecuado.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- La aplicación de la metodología Design Thinking permitió desarrollar un proceso de elaboración del café con cardamomo y canela centrado en el usuario e innovador, pues a

través de esta metodología, se pudo identificar y satisfacer eficazmente las preferencias y necesidades de los consumidores, facilitando así los procesos de prototipo y prueba, y a su vez, realizar ajustes en el producto para optimizar la calidad y la aceptación del producto.

- La evaluación financiera realizada corroboró la viabilidad económica del proyecto, dado que, se determinó que la elaboración de café con cardamomo y canela es rentable para los inversionistas, ofreciendo atractivos márgenes de ganancia que incentivaron el lanzamiento de este nuevo producto. Además, la creciente demanda de cafés especializados y la eficiente estructura de costos implementada garantiza la sostenibilidad económica y se espera que tenga un impacto económico positivo en la región.
- El plan de marketing fue una herramienta fundamental para introducir y posicionar el café con cardamomo y canela en el mercado, lograr captar la atención de los consumidores y fomentar nuevos hábitos de compra. Las estrategias de marketing contribuyeron a establecer una marca única que resalte las cualidades del producto con sus beneficios para la salud y al reconocimiento de la empresa café “Don Julio” dentro de un segmento de mercado más amplio.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar una fase de retroalimentación continua para involucrar a los consumidores y otras partes interesadas que permita identificar oportunidades de mejora y ajuste del producto. Considerando, que la innovación debe ser un proceso continuo que se adapte a los cambios en las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.
- Es fundamental, mantener controles financieros precisos y realizar evaluaciones periódicas para ajustar las estrategias financieras según sea necesario. Además, se cree conveniente el recomendar construir relaciones sólidas con socios financieros y explorar oportunidades de financiamiento adicional que ayude a escalar nuevos proyectos y ampliar su alcance.
- Para mantener y aprovechar el éxito inicial del lanzamiento del producto, se recomienda continuar innovando sus estrategias de marketing, aprovechando los canales digitales y las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Es importante, el relacionarse con personas influyentes y asistir a eventos como ferias locales constituye una estrategia eficaz para aumentar el conocimiento y el posicionamiento de café “Don Julio”.

9. Bibliografía

- Aguirre, E., Durán, V., Gorga, L., & Hernández, E. (2021). *El árbol de problemas como herramienta para la evaluación de políticas*. CONEVAL.
- Appugliese, J., & Cristo, M. (2021). *Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de Buyer persona en las redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1854>
- Banco Mundial. (2022). *El crecimiento mundial se desacelerará hasta el 2023, lo que contribuirá al riesgo de un “aterrizaje brusco” en las economías en desarrollo*. <http://tinyurl.com/2g4bokob>
- Barrientos, C. (2023). Lógica multivaluada en evaluación de proyectos de inversión. *Revista Científica Investigación&Negocios*, 16(27), 51–61. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.194>
- Benitez, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(8), 75–82.
- Bentos, A., & Pera, C. (2020). *Gestión de Producto Mínimo Viable y modelo de proceso de software ágil para emprendimientos tecnológicos de software*. Universidad ORT Uruguay.
- Burbano, A. (2019). *Costos y presupuestos. Conceptos fundamentales para la gerencia* (3a ed.). Alfaomega Colombiana S.A.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Ediciones Stefano Calicchio.
- Camaño, L., Granda, L., & Pancho, T. (2021). Análisis DAFO como herramienta de diagnóstico de la calidad del aprendizaje en la carrera de Odontología. *Revista Conrado*, 17(S2), 261–268. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2015>

- Cantero-Cora, H., Herrera-González, Y., Leyva-Cardenosa, E., & Nápoles-Vargas, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Revistas Ciencias Holguín*, 27(2), 1–11. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181566671001/181566671001.pdf>
- Castro, A., Delgado, T., & Ash, G. (2022). Diagnóstico de transformación digital en hotelería: Caso de estudio en el Hotel Nacional de Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 542–552.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Universidad Santo Tomás.
- CCI, (Centro de Comercio Internacional). (2022). La guía del café. In *Centro de comercio internacional* (4a ed.). Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.
- CEPAL. (2023a). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2023. Cambios estructurales y tendencias en el comercio mundial y regional: retos y oportunidades*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1228f586-a9f3-4e82-8584-acf932c2da04/content>
- CEPAL, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2023b). *En el Día Mundial del Medio Ambiente 2023, la CEPAL enfatiza la necesidad de buscar soluciones informadas y participativas para enfrentar la contaminación por plásticos*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/dia-mundial-medio-ambiente-2023-la-cepal-enfatiza-la-necesidad-buscar-soluciones>
- Cevallos-Ponce, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 375–390. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.941>
- Chiavenato, I. (2020). *Administración de recursos humanos*. Editorial Mc Graw Hill.

- Chumacero, J. (2021). *Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial N° 449. Organo del Gobierno del Ecuador*. Asamblea Constituyente. <https://n9.cl/7u8cs>
- Contreras, M. (2022). *Módulo didáctico emprendiendo para el aprendizaje de Lean Canvas en estudiantes de la I.E. San Juan, Huasahuasi* [Tesis maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/9957>
- Correa-García, J. A., Gómez, S., & Londoño, F. (2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector cooperativo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(2), 129–144. <https://doi.org/10.18359/rfce.3859>
- Cross, N. (2023). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Cruz, G., & Caro, J. (2019). *Aceleración de proyecto. Resumen ejecutivo modelo de negocio*. EBISU, Pontificia Universidad Javeriana.
- Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chilán, W., & Patiño, M. (2020). *Café en Ecuador: Manejo de la broca del fruto*. The Commodities Press.
- Duque-Quintero, M., Yesenia-Velásquez, L., & Gallego, J. (2022). Revisión de los beneficios del Cinnamomun en la obesidad y metabolismo de la glucosa en animales. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(2), 7–16. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n2a1>
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 217–226. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Esan, C. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Paradigma.

- Escobar, E., Ramirez, M., & Ramirez, I. (2023). *Estudio de validación de una iniciativa emprendedora sobre un restaurante de pizzas personalizadas en la ciudad de Pereira* [Tesis pregrado, Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/15649>
- Espejo, L., & López, G. (2018). *Contabilidad General. Enfoque con Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)* (1a. ed.). Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Espinosa, N. (2020). *Contabilidad básica: Conceptos y técnicas*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- FAO, (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2021). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas*. CEPAL, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).
- Franco, G. (2023). *Modelo de negocio "Sweet home": Design Thinking* [Tesis pregrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4096>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmo, X. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. CEPAL, Naciones Unidas.
- GAD Municipal de Pindal. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 - 2023*. Equipo Coordinador y Técnico del PDOT.
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. *Grado Cero. Revista de Estudios En Comunicación*, 5, 2–19. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817>
- Gallego, I. (2020). *Comportamiento del consumidor. El consumidor como colectivo: el mercado*. Universidad de Málaga.
- Gómez, B., Díaz, M., Valdés, R., & Miguel, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *MediSur*, 19(3), 492–502. <https://www.redalyc.org/journal/1800/180068641016/html/>

- Instituto Nacional de Biodiversidad. (2023). *Datos de diversidad biológica: estado y tendencias de la diversidad biológica*. INABIO. <http://inabio.biodiversidad.gob.ec/perfil-de-biodiversidad/>
- IPSOS. (2022). *Cómo ha cambiado el consumo de productos en los ecuatorianos*. SLSL Corporate. <https://tinyurl.com/2bg9hv2z>
- MAG, (Ministerio de Agricultura y Ganadería). (2022). *MAGAP renovó 1.580 hectáreas de café en Loja*. Comunicamos, Noticias. <https://www.agricultura.gob.ec/magap-renovo-1-580-hectareas-de-cafe-en-loja/>
- Martínez, J. (2022). Aplicación del cuadro de mando integral en Feltwood Ecomateriales [Tesis pregrado, Universidad de Zaragoza]. In *Zaguan.Unizar.Es*. <https://tinyurl.com/28b8ww2b>
- Mera, A. (2021). *Estudio técnico para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad* [Tesis pregrado, Universidad Estatal Peínsula de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6418>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *MAGAP ejecuta “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana.”* <http://tinyurl.com/27p4wxvd>
- Nevárez, J., Valverde, Y., & Pazmiño, L. (2020). Proyecto de ordenanza de exoneración de tasas y contribuciones especiales de mejora a las personas adultas mayores para evitar la vulneración de sus derechos utilizando el análisis PESTEL. *Revista Conrado*, 16(S1), 22–28.
- OMC, (Organización Mundial del Comercio). (2022). *Explicación del Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias (“Acuerdo SMC”)*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/scm_s/subs_s.htm
- OMS, (Organización Mundial de la Salud). (2020). *Coronavirus*. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Primicias. (2023). *Pequeños productores exportan café orgánico de la Amazonía de Ecuador a*

Italia. <http://tinyurl.com/2289z5v7>

- Romero, M. (2020). *Plan de negocio: local de indumentaria de montaña* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/15797>
- Rosas, G., Ruíz, S., Martínez, N., Cantú, M., & Enríquez, A. (2018). *Manual de Design Thinking*. Secretaría de Educación Pública-Subsecretaría de Educación Superior.
- Ruda, Y., & Garcés, S. (2022). *Una semilla con tradición: la importancia de preservar los cultivos de cardamomo en Jericó*. Universidad de Antioquia.
- Salgado, C., Rodríguez, L., & Moreno, P. (2022). Design Thinking for bridging the digital divide in education. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 17*, 22–25. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820598>
- Sotomayor, O., Ramírez, E., & Martínez, H. (2021). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina*. CEPAL, Naciones Unidas. <https://doi.org/10.2307/jj.1866791.10>
- Torres, L. (2023). Aplicación Design Thinking y Agile Inception para el desarrollo de microempresas de servicio de cafetería. *Revista Ciencia & Tecnología, 23(38)*, 44–62.
- Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Revista Innovación y Software, 2(1)*, 6–19. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>
- Véliz, M., & Culcay, M. (2022). *Contabilidad de costos: Conceptos elementales*. Editorial Grupo Compás.
- Zou, N., Zhang, X., Lou, J., Liao, J., & Chai, C. (2024). Exploring the precedents retrieval styles of industrial and mechanical design students during brainstorming. *International Journal of Technology and Design Education, 34(1)*, 57–73. <https://doi.org/10.1007/s10798-023-09825->

10. Anexos

Anexo A. Entrevista

Entrevistas a las familias del cantón Pindal

- 1. ¿Cuál es tu edad?**
- 2. ¿Cuál es la principal razón por la que disfrutas del café en tu vida diaria?**
- 3. ¿Qué dificultades enfrentas al buscar opciones de café que se adapten a tus preferencias y estilo de vida?**
- 4. ¿Cuáles son las principales emociones o sensaciones que buscas experimentar al disfrutar de una taza de café?**
- 5. ¿Qué te hace elegir un producto de café sobre otro cuando compras en línea o en una tienda?**
- 6. ¿En qué momentos específicos del día o situaciones disfrutas más de una taza de café?**
- 7. ¿Tienes alguna preocupación o interés particular en cuanto a la salud al consumir café?**
- 8. ¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios para la salud del cardamomo y la canela añadidos al café?**
- 9. ¿Cuál es tu interés en probar café mezclado con cardamomo y canela por sus efectos sobre el bienestar y la salud?**

Anexo B. Formulación de la pregunta



israelcordova29 9 h
Ver traducción

**¿CÓMO PODRÍAMOS
DESARROLLAR UNA BEBIDA DE
CAFÉ QUE SEA DELICIOSA Y AL
MISMO TIEMPO CONTRIBUYA A
LA SALUD Y EL BIENESTAR DE
QUIENES LA DISFRUTAN?**

Hazme una pregunta

Escribe algo...

Actividad Facebook Destacada Enviar Más

Anexo C. Entrevistas aplicadas a las familias

