



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA
“PACHA CAFÉ” EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTORES:

CHRISTIAN SANTIAGO ORTIZ CASTRO

DIRECTOR:

LUIGI FERNANDO CORBELLETTA ROJAS

CUENCA - ECUADOR

2022

Autor:



Christian Santiago Ortiz Castro

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención
Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede
Cuenca

cortizc1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Luigi Fernando Corbelleto Rojas

Ingeniero Industrial

Maestría En Ciencia Política

lcorbelleto@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CHRISTIAN SANTIAGO ORTIZ CASTRO

***PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA “PACHA CAFÉ”
EN LA CIUDAD DE CUENCA***

RESUMEN

En el siguiente proyecto de desarrollo se propone un plan de negocio que permita introducir en el mercado de la ciudad de Cuenca una nueva marca de café tostado y molido artesanalmente. Este proyecto está desarrollado mediante una metodología cuantitativa y cualitativa ya que se aplica una encuesta a 384 personas, grupo focal, entrevistas, prueba de producto y prueba de mercado. Con la información obtenida se plantea un análisis FODA, análisis de costos, análisis de las fuerzas de Porter, entre otros. El resultado de estos análisis da a conocer la viabilidad del producto y así asegurar un rendimiento económico para un inversionista.

Palabras clave: negocios, café, modelo de negocios, estrategias, comercio

ABSTRACT

In this research a business plan is proposed to introduce a new brand of artisanally roasted and grounded coffee in the market of the city of Cuenca. This project is developed using a quantitative and qualitative methodology since a survey is applied to 384 people, focus group, interviews, product test and market test. With the information obtained, a SWOT analysis, cost analysis, analysis of Porter forces, among others, is provided. The result of these analyses lead to know the viability of the product and thus ensure an economic performance.

Keywords: business, coffee, business model, strategies, commerce

Tabla De Contenidos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1 Situación Problemática. Antecedentes	8
1.2 Investigación Preliminar	10
1.3 Formulación del Problema	11
1.4 Justificación teórica.....	12
1.5 Justificación práctica	12
1.6 Objetivos	12
1.6.1 Objetivo general	12
1.6.2 Objetivos Específicos	12
1.7 Principales resultados	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Marco conceptual.....	13
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1 Modelo de Negocio	16
2.2.2 Comercio Justo.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Unidad de análisis	22
3.2 Población.....	22
3.3 Tamaño de muestra	23
3.4 Métodos por emplear.....	24
3.5 Identificación de las necesidades de información.....	24
3.6 Técnicas de recolección de datos	26
3.7 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.....	29
3.8 Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.....	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	30
4.1 Resultados de las encuestas y análisis.....	30
4.2 Grupo Focal.....	37
4.2.1 Empaque del producto.....	38
4.2.2 Prueba de concepto del producto.....	39
4.3 Prueba de mercado	42

4.4 Entrevistas a expertos.....	43
4.4.1 Informe Final de entrevistas a Expertos	46
4.5 Entrevista a consumidores.....	46
4.5.2 Informe final a consumidores.....	49
4.6 Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa	50
4.7 Elaboración prototipo el producto.....	50
4.8 Matriz FODA	51
4.9 Análisis de las fuerzas de Porter	52
CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO	75
5.1 Plan de marketing del nuevo producto	75
5.2 Presupuesto	78
5.3 Estrategias Comerciales	78
5.4 Conclusiones	79
5.5 Recomendaciones.....	80
5.6 Agradecimientos	80

Lista De Tablas

Tabla 1 Segmentación de la población.....	23
Tabla 2 Muestra poblacional.....	24
Tabla 3 Encuesta hábitos de consumo	27
Tabla 4 Preguntas grupo focal sobre el empaque y prueba del producto.....	28
Tabla 5 Resultado de la encuesta.....	31
Tabla 6 Resultado encuesta	33
Tabla 7 Resultado de las encuestas.....	35
Tabla 8 Resultado de las encuestas.....	37
Tabla 9 Matriz FODA	51
Tabla 10 Análisis de las fuerzas de Porter	53
Tabla 11 Modelo Canvas	55
Tabla 12 Análisis Ubicación De La Tostadora	59
Tabla 13 Activos necesarios	62
Tabla 14 Tabla depreciación anual.....	62
Tabla 15 Costo de inversión en activos.....	63

Tabla 16 Proyección de depreciación.....	63
Tabla 17 Inversión total.....	63
Tabla 17 Detalle financiero Cooperativa Jep.....	65
Tabla 18 Detalle financiero Cooperativa Jardín Azuayo.....	66
Tabla 19 Detalle Financiero Banco del Austro	67
Tabla 20 Análisis comparativo para el financiamiento	67
Tabla 21 Punto de equilibrio	68
Tabla 22 Proyección de venta anual	69
Tabla 23 Flujo de Caja Proyectado	71
Tabla 24 Flujo de Caja Proyectado	72
Tabla 25 Comparativa de fortalezas y debilidades de la competencia	76
Tabla 26 Inversión para el lanzamiento de la marca.....	78

Lista de figuras

Figura 1 Matriz Causas y efectos.....	11
Figura 2 Plantilla para elaboración de la matriz Canvas	16
Figura 3 Necesidad de información.....	25
Figura 4 Prueba de producto – aroma	41
Figura 5 Prueba de producto – sabor.....	41
Figura 6 Prototipo de empaque del producto.....	51

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática. Antecedentes

Este proyecto nace bajo la idea de desarrollar una marca de café gourmet seleccionado de los mejores granos del cantón y mediante un proceso de transformación generar un producto final de alta calidad. Por esta razón, se ha elegido el café de Chaguarpamba como materia prima para la elaboración de café tostado y molido y de esta manera demostrar que en Ecuador se puede producir productos de igual o mejor calidad que los productos importados.

Según la página web oficial del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2019), “El cantón Chaguarpamba está ubicado a 110 kilómetros de la ciudad de Loja; es un cantón eminentemente agrícola, donde existen cafetales sembrados a partir de los 1.050 hasta los 1.950 metros sobre el nivel del mar (msnm); la variedad predominante es el café arábigo.” Siendo así la altura perfecta para obtener café de alta calidad.

Por otra parte, la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE) indica que en el año 2019 Ecuador recibió \$77.8 millones por exportaciones de café, que según datos estadísticos de ANECAFE es un monto inferior comparado con el 2018 en el que se recibió \$81 millones.

Según ProEcuador (2013), los principales destinos del café producido en Ecuador son: Colombia 23.52%, Alemania 22.38%, Polonia 20.31%, Rusia 14.51%, Estados Unidos 3.38%, Japón y Holanda con un 2%.

El consejo cafetalero nacional (COFENAC) en el año 2000, mediante el tercer censo agropecuario nacional indica que las principales provincias cafetaleras del Ecuador son: Manabí que representa el 35.7%, Loja con un 14% de la producción nacional, Guayas representa un 5.8% y El Oro 4.3%.

Mediante el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chaguarpamba (2015) conocido por sus siglas como “PODT” El mayor volumen de producción del cantón corresponde a cuatro cultivos principales que ocupan el 91.2% del área sembrada, los cuales corresponden a: café el 26.74%, banano el 32.46%, maní el 11.95% y la caña de azúcar el 10.67%.

Según Uquillas (2017) en su trabajo titulado “Análisis de la cadena de valor del café en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja” busca conocer la realidad del sector cafetalero de Chaguarpamba, llegando a la conclusión de que al no poseer un plan de marketing los caficultores se han dedicado únicamente a la venta de café bajo pedido, llegando de manera ineficiente al mercado ecuatoriano. Esto es de importancia para la creación de Pacha Café ya que se busca dar valor al café ecuatoriano dando a conocer al mercado local e internacional que existe café de calidad en nuestro país y a su vez busca generar una económica basada en el comercio justo para que los caficultores locales se interesen en el mejoramiento de sus prácticas de sembrado y mejoren la calidad de su producto final.

A su vez, García (2008) en su trabajo denominado “Programa de desarrollo de proveedores , para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo: Caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca, México” busca elaborar un programa de desarrollo de proveedores mediante un análisis del sector en estudio, implementando el sistema de comercio justo, llegando a la conclusión que si los productores de café a pequeña y media escala no tienen una organización y capacitación adecuada para el cultivo de sus productos, las grandes empresas cafetaleras nacionales e internacionales seguirán aprovechándose de esto e imponiendo el precio a su conveniencia. Lo cual es de relevancia para el proyecto que se va a desarrollar, ya que Pacha Café busca incentivar el comercio justo en Chaguarpamba y promover la mejora de calidad en los sembríos de café.

Por otro lado, Murillo (2017) en su trabajo titulado “Análisis del proceso de comercialización del café orgánico y su incidencia socioeconómica en el cantón Santa Ana periodo 2015-2016”, busca analizar el proceso mediante el cual se comercializa el café producido en el sector, obteniendo como resultado que el productor recibe una ganancia poco significativa dado que existen varios intermediarios hasta llegar a la persona o empresa que transforma el producto. Esto ayuda a tener una idea más clara para el proyecto, ya que se busca comprar la materia prima directamente al productor a un precio justo, lo que incentiva a mejorar la calidad por parte del productor.

A su vez, Arcila (2010) en su tesis de grado denominada “Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el Municipio de Anolaima Cundinamarca” busca analizar el mercado del café orgánico y determinar la mejor vía para la

comercialización del producto, llegando a la conclusión que el plan de negocio favorecerá al comercio del café del sector, brindando fuentes de empleo a los agricultores de la zona y siendo rentable a largo plazo. Lo cual se ajusta al proyecto en ciertos aspectos y servirá como una guía para la toma de decisiones a futuro.

1.2 Investigación Preliminar

Con el fin de conocer la realidad del cantón Chaguarpamba, tuve la oportunidad de viajar y conocer a tres productores de Café de la zona, los cuales indicaron lo siguiente:

El Sr. José Lima es productor de café por alrededor de 50 años, él nos indica que la principal desventaja que tienen contra otros sectores cafetaleros del país es que no tienen donde vender los productos ya que ellos solo comercializan el café los domingos en la feria libre de Chaguarpamba.

Sr. Luis Tamay uno de los cafetaleros con más trayectoria en Chaguarpamba lleva en el rubro del café por casi 68 años, él nos indica que hace algunos años, cuando aún podía manejar solía llevar sus productos a las diferentes ferias de los pueblos cercanos a Chaguarpamba lo cual era rentable para él ya que vendía directamente a los consumidores, pero actualmente ya no lo hace ya que por su edad de 75 años no puede hacerlo de manera independiente. Por esa razón, ha optado por vender sus productos solo en el mercado local a los distribuidores, afirmando que gana lo justo para vivir y seguir produciendo.

El Sr. Manuel Morocho dueño de una finca con 120 cafetales indica que lo que el produce en su propiedad no abastece para poder ir a otros pueblos cercanos, por lo que él ha optado por vender la mayor parte de su producción a cafeterías del cantón Loja y lo que le resta vender lo hace en la feria libre de Chaguarpamba. Por otro lado, el Sr Morocho indica que el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca (MAGAP) les capacita de manera técnica sobre el proceso de producción para mejorar la calidad de la semilla de café, los temas que se abordaron en las capacitaciones fueron de: planificación de la siembra, proceso de cosecha, proceso de secado, temperatura de tostado y despulpado de la semilla. Pero al momento de poner en práctica no saben cómo realizarlo.

Como conclusión podemos determinar que la falta de conocimiento sobre estrategias de comercialización es una de las principales causas para que sea poco rentable para los

productores de café, por otro lado, el incremento de intermediarios ha afectado a los productores ya que ellos se llevan la mayor parte de rentabilidad. Las autoridades como plan de incentivo a la producción, debería capacitar constantemente utilizando metodologías prácticas para que puedan ser utilizadas en las diferentes fincas de café.

Figura 1 Matriz Causas y efectos

CAUSAS			
AUSENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	POCA CAPACITACION HACIA LOS PRODUCTORES DE CAFÉ POR PARTE DE LOS AUTORIDADES DEL CANTON	PARTICIPACION DE INTERMEDIARIOS PARA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ	
DEFICIENCIA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE CAFÉ EN EL CANTON CHAGUARPAMBA PROVINCIA DE LOJA			
BAJA RENTABILIDAD POR PARTE DEL PRODUCTOR	DISMINUCION DE LA CALIDAD DEL CAFÉ	BAJO DESARROLLO ECONOMICO EN LA ZONA CAFETALERA DE CHAGUARPAMBA	
EFECTOS			

Nota: Elaboración Propia

Como se observa en el grafico anterior, la principal problemática que existe en el cantón Chaguarpamba es la deficiencia en el proceso de comercialización del café, esto se debe a que no existe un planteamiento de estrategias comerciales por parte de los productores, lo que ocasiona que la rentabilidad del productor sea mínima. Por otro lado, el MAGAP brinda capacitaciones técnicas con poca frecuencia a los productores con el fin de mejorar la calidad del café, pero al momento de que estos conocimientos se van a poner en práctica los productores no tienen claro cómo hacerlo por lo que se continúa produciendo de la manera en la que se venía haciendo.

Por otra parte, la presencia de intermediarios genera que los productores no obtengan un precio justo por sus productos, ya que dichos intermediarios buscan quedarse con el mayor beneficio, perjudicando el desarrollo económico de los productores.

1.3 Formulación del Problema

En la ciudad de Cuenca se ha vuelto común el consumo de café en personas de todas las edades, razón por la cual se han abierto varias cafeterías a lo largo de la ciudad.

Por lo general, estos negocios ofrecen distintos tipos de café que en su mayoría son importados o de artesanos nacionales que abastecen de su producto por cortos periodos de tiempo. Una nueva marca de alta calidad en los estantes de los supermercados de la ciudad vendría a contribuir con esta tendencia del gusto por cafés de excelente calidad.

Por otro lado, en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja, existe una gran cantidad de agricultores que se dedican a la producción de café pero que no saben dónde comercializar sus productos. Es aquí donde se encontró una oportunidad de negocio, comprando la semilla de café seleccionada a los agricultores de Chaguarpamba basándose en la práctica del comercio justo y de esta manera poder transformarlo en café tostado y molido de alta calidad

Por esta razón se busca crear una marca de café que represente a la comunidad de Chaguarpamba en la provincia del Azuay.

1.4 Justificación teórica

El Proyecto propuesto busca mediante la aplicación teórica y los conceptos de Plan de negocio y Modelo Canvas, encontrar la vía adecuada para la comercialización de café del cantón Chaguarpamba basándose en la práctica del comercio justo y luego escalar a otras variedades

1.5 Justificación práctica

El proyecto busca contribuir a la solución de manera práctica sobre el problema que presentan los campesinos del cantón quienes ahora podrán tener un nuevo canal de comercialización obteniendo un precio justo por su café.

1.6 Objetivos

Para el siguiente proyecto de desarrollo se ha establecido un objetivo general y 6 objetivos específicos, se detallan a continuación.

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la marca “Pacha Café” en la ciudad de Cuenca como una alternativa para el comercio justo de café de altura del cantón Chaguapamba.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos que sustentan las variables de un plan de negocio

2. Realizar el análisis del mercado para la marca
3. Realizar el análisis técnico para determinar los recursos necesarios para la producción
4. Analizar los aspectos legales para la creación y comercialización de la marca
5. Analizar los aspectos económicos necesarios para la puesta en marcha de la marca.
6. Definir las estrategias comerciales que se emplearan para el lanzamiento y posicionamiento de la marca

1.7 Principales resultados

Como resultado principal de este proyecto se establece la creación de la marca de café artesanal “Pacha Café” en la ciudad de Cuenca, basándose en las diferentes estrategias planteadas, las mismas que se encontraran sustentadas con un estudio de mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual.

El marco conceptual ha sido realizado en base a las necesidades del proyecto, mismas que se detallan a continuación:

2.1.1 Plan de Negocio

Un modelo de negocio es un conjunto de análisis, estudios, interpretaciones y evaluaciones que parte de una oportunidad determinada y se procede con el estudio de esta para determinar su viabilidad y así pueda ser puesta en marcha.

La definición de plan de empresa o negocio según Varela (2008), es un proceso de estudio de la oportunidad integral que debe abarcar el análisis del mercado, análisis técnico, legal, financiero, análisis de riesgos y la evaluación integral del proyecto, y de esta manera poder determinar la factibilidad de la idea de negocio. A continuación, se detalla las etapas determinadas por el autor:

1. **Análisis del mercado:** En el análisis del mercado el autor propone que se debe realizar un análisis del sector y de la empresa y de esta manera encontrar un diferenciador. Por otro lado, conocer las nuevas tendencias, comportamientos de

compra y demás. Una vez que se conoce el mercado o nicho en el que la empresa se va a enfocar, se procede con la creación del plan de mercadeo.

2. **Análisis técnico:** En este apartado se pretende conocer el producto en su totalidad, conocer sus beneficios y determinar su diferenciador. De esta manera se busca determinar los equipos y maquinaria necesaria para su producción, distribución de la planta, creación de un plan de producción y un sistema de control.
3. **Análisis administrativo:** Se busca conocer los requerimientos de talento humano necesarios para la implementación del proyecto.
4. **Análisis legal, ambiental y social:** Pretende conocer los aspectos legales que influyen con la puesta en marcha del plan de negocio, a su vez, conocer la normativa ambiental para la implementación de este.
5. **Análisis económico:** Busca conocer la necesidad de inversión de activos fijos, capital de trabajo, presupuestos de ingresos, materias primas, servicios, insumos, personal y otros gastos. A su vez, las deducciones tributarias vigentes. De esta manera se puede determinar el costo del producto.
6. **Análisis financiero:** Hace referencia al análisis de flujo de caja, la generación e interpretación del estado de resultado y balance en general, con el fin de plantear estrategias financieras acorde a la realidad de la empresa.
7. **Análisis de riesgos e intangibles:** Se busca mitigar los riesgos que puedan generarse en los apartados anteriores, por lo que el autor propone un análisis de riesgos del entorno y los riesgos que puedan generarse en el mercado, en los aspectos técnicos, económicos y financieros.
8. **Evaluación integral del proyecto:** Una vez que se determinan los aspectos mencionados anteriormente se procede con la evaluación de contado, tomando en cuenta el financiamiento y la estructura financiera con el fin de determinar falencias y proceder con los correctivos necesarios.

2.1.2 Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta creada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en el año 2011 que sirve para analizar y crear modelos de negocio de manera simplificada donde se genera una matriz dividida en 9 aspectos que abarcan la idea de negocio y la propuesta de valor que ofrece.

Según Osterwalder y Pigneur (2011), el modelo de negocio Canvas describe las bases donde se va a crear una empresa, proporcionando y captando valor. El modelo Canvas se divide en 9 módulos que se detallan a continuación:

- 1. Segmentos de mercado:** en el primer módulo se debe identificar a que segmento del mercado va a atender la empresa.
- 2. Propuestas de Valor:** en este módulo se debe identificar cual es la problemática y como se va a satisfacer mediante propuestas de valor. Es la pieza clave del negocio, buscando innovar en aspectos productivos, ingresos, alianzas, servicios, etc.
- 3. Canales:** aquí se detalla como la propuesta de valor va a llegar a los clientes, si no se conoce el emprendimiento no se genera ventas.
- 4. Relación con Clientes:** en este módulo se establece el cómo llegar a generar una relación duradera e independiente con los clientes.
- 5. Fuentes de Ingreso:** aquí se genera los ingresos cuando el cliente adquiere el producto y/o servicio ofrecido a través de la propuesta de valor.
- 6. Recursos Claves:** se detalla de manera clara los recursos claves para alcanzar los objetivos descritos en los módulos anteriores.
- 7. Actividades Claves:** son las actividades requeridas para que nuestra propuesta de valor sea, canales y fuentes de ingresos sean efectivos.
- 8. Asociaciones Clave:** en este módulo analizamos cuales son las alianzas estratégicas claves para nuestro emprendimiento, tomando en cuenta los socios claves en el mercado y los proveedores.

9. Estructura de Costes: aquí analizaremos el costo de la infraestructura del negocio y lo que debemos pagar y optimizar. A su vez, se debe generar una lista de gastos prioritarios y no prioritarios.

Una vez determinado los 9 módulos que se establecen para el modelo Canvas se debe proceder con la estructura de la matriz simplificada. A continuación, se presenta la plantilla de la matriz Canvas

Figura 2 Plantilla para elaboración de la matriz Canvas

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio



Nota: Extraído de “Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores” por Osterwalder y Pigneur (2011)

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es la forma en la cual la empresa va a comercializar sus productos o servicio, generando valor a sus clientes. En la actualidad existen varios tipos modelo de

negocio entre los cuales encontramos: Modelo de negocio de cola larga, el de cebo y anzuelo, plataformas multilaterales, por afiliación, entre otros.

Según Anderson (2008), el modelo de cola larga es un modelo de negocio que se basa en la oferta de varios productos con poca demanda que puede convertirse rentable debido a varias pequeñas ventas que se genere. Basándose en el principio de Pareto, donde el 80% de los consumidores compra el 20% de los productos.

Mientras el portal Economipedia (2020) indica que el modelo de Cebo y Anzuelo como su nombre lo indica, consiste en ofrecer un producto que sirva para atraer a los clientes y otro producto que sea complementario para la obtención de ganancias.

Según Osterwalder y Pigneur (2011), El modelo de negocio de plataformas multilaterales consiste en generar grupos de dos o más clientes que estén relacionados interdependientemente para brindarles un producto o servicio por igual, es un modelo de negocio riesgoso ya que al salirse un cliente el negocio se termina. Un ejemplo es Google al tener miles de usuarios gratuitos pero muchas empresas que se publicitan mediante sus anuncios.

Al presentarse varios tipos de modelos de negocio, Osterwalder y Pigneur (2011) establecen el modelo de negocio Canvas con el fin de conocer el entorno del producto o servicio que se piensa ofrecer y de esta manera poder establecer un modelo de negocio que se ajuste a la necesidad de la empresa.

Por esta razón se escogió el modelo Canvas para el desarrollo del plan de negocio de Pacha Café en la ciudad de Cuenca.

¿Qué es un plan de negocios y como se desarrolla?

Un plan de negocio es una herramienta que sirve para el desarrollo de un emprendimiento en el que se detalla el proceso a seguir para la materialización de este.

El plan de negocio ayuda a disminuir la incertidumbre que todo emprendedor tiene al iniciar con un proyecto ya que al tener establecido el camino a seguir y los procesos a ejecutar podrá conocer si el negocio será o no viable.

Por otro lado, Bóveda, Oviedo y Luba (2015), establecen seis etapas para la elaboración de un plan de negocio, los cuales se detallan a continuación:

1. **Gestión Estratégica:** este es el punto de partida de un plan de negocio, donde definimos la visión, misión y valores del negocio. A su vez, se realiza un análisis interno y externos del nuevo emprendimiento con el fin de encontrar las estrategias adecuadas para el ingreso al mercado. Aquí se establecen los objetivos estratégicos que el emprendimiento busca obtener.

Los aspectos externos son aquellos factores que el nuevo emprendimiento no puede controlar pero que afectan de manera significativa el entorno del negocio, entre estos factores se encuentra: la situación económica del país donde se generará el nuevo emprendimiento, factores sociales, culturales, tecnológicos, etc.

Los aspectos internos por otro lado son los factores que la empresa si puede controlar. Aquí se detallan factores como la situación financiera, producción, ventas, recursos humanos, publicidad, etc.

2. **Gestión de Marketing:** en esta etapa se realiza un estudio de mercado a profundidad con el fin de determinar el nicho del negocio, los competidores que existen actualmente en el mercado y el estudio de los proveedores.

Por otro lado, en base a los datos arrojados por el estudio de mercado se debe realizar una proyección de las ventas para el primer año de operaciones y que estrategias de marketing se van a implementar para el logro de los objetivos planteados en la primera etapa.

3. **Gestión operativa:** esta es la etapa donde se establecen los objetivos de producción y operaciones, determinando cuales son los recursos materiales necesarios y en base a ellos cual es la capacidad de producción en un periodo determinado.

En esta etapa también se detalla cual es el proceso de producción o ciclo de servicio del emprendimiento, generando un flujograma de proceso y la distribución y localización de la planta y/o local de servicio.

En la gestión operativa también se debe especificar cuáles serán los activos fijos con los que el emprendimiento va a comenzar.

4. **Gestión de Personas:** para esta etapa el emprendedor debe identificar cual va a ser la estructura de su organización, como también analizar la necesidad de personal. Una vez determinado el número de personas necesarias para cumplir con la operación se debe establecer las actividades a realizar en cada puesto de trabajo.

Posteriormente, el emprendedor debe iniciar con el proceso de contratación del personal requerido y en el transcurso del tiempo realizar una evaluación de desempeño a sus colaboradores con el fin de corregir las actividades donde existan falencias.

5. **Gestión Legal:** es una etapa muy importante para el plan de negocio ya que en esta etapa se determina el tipo de empresa o negocio que se va a constituir y los aspectos tributarios correspondientes para el tipo de empresa que se eligió.

En este apartado se debe detallar los pasos a seguir para la constitución del negocio, como también determinar las regulaciones que aplica para el emprendimiento a desarrollar.

6. **Gestión Financiera:** para concluir se establece la etapa de gestión financiera, donde se determina cual va a ser la inversión total para la puesta en marcha del emprendimiento, tomando en cuenta la depreciación de sus activas a largo plazo.

Se establece el presupuesto de ventas analizando los aspectos mencionados en la etapa de gestión de marketing, buscando ser rentable a corto y largo plazo.

En esta etapa, se obtiene el costo total de producción y el costo de personal y así poder determinar el costo del producto y/o servicio.

Una vez el producto y/o servicio se encuentra en el mercado se debe establecer indicadores de viabilidad para conocer de manera más efectiva como se va desarrollando el emprendimiento y de esta manera poder evaluar el plan de negocio y ajustarlo a la realidad del mercado.

Teniendo una idea más clara sobre lo que conlleva un plan de negocio se puede observar que es el camino para determinar los detalles necesarios, evaluar la idea de negocio y finalmente tomar la decisión de emprender.

2.2.2 Comercio Justo

El comercio justo es una forma de comercio que se basa en brindar la oportunidad al productor de vender su mercancía al precio justo en base al trabajo realizado y calidad de sus productos. Busca también, incentivar la economía de los sectores productivos que son marginados.

Según Socías Salvá y Doblas (2005), el comercio justo es una expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados que a su vez trae consigo implicaciones económicas y solidarias como:

- Precio mayor: el precio es determinado según las características y procesos para la obtención del producto que se vende, por lo general este precio es mayor al del precio de mercado.
- Financiamiento: se busca financiar por adelantado la producción con el fin de evitar endeudamiento por parte de los productores
- Eliminación de intermediarios: se busca eliminar los intermediarios con el fin de que los productores tengan una mayor ganancia y el precio final del producto sea menos costoso.
- Mejora de procesos productivos: busca incentivar a la mejora en los procesos de producción con el fin de mejorar la calidad del producto, tomando en cuenta que el precio está relacionado con la calidad.

Por otro lado, Forero Lozano (2011), en su trabajo titulado “El comercio justo: soñando con los pies en la tierra” indica que el comercio justo es la alternativa de desarrollo sostenible

que brinda a los pequeños productores y a los campesinos la oportunidad de negociar bajo una nueva perspectiva, lo cual busca generar beneficios justos en base al trabajo realizado.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis con la cual se trabajó para el levantamiento de información para el plan de negocios fue personas de ambos sexos, masculino o femenino que se encontrasen entre la clase social media y alta, entre las edades de 25 a 65 años que residan en la ciudad de Cuenca.

3.2 Población

Según lo mencionado en la unidad de análisis en la ciudad de Cuenca se cuenta con 225772 personas que cumplen con las características detalladas. A continuación, se presenta una tabla con el filtro para la obtención de la población:

Tabla 1 Segmentación de la población

POBLACION			
POBLACION CUENCA			636996
HOMBRES		299388	
MUJERES		337608	
EDAD 25-65 AÑOS			264990
HOMBRES		124545	
MUJERES		140445	
ESTRATIFICACION SOCIAL			225772
MEDIA		191058	
HOMBRES	89797		
MUJERES	101261		
MEDIA-ALTA		29679	
HOMBRES	13949		
MUJERES	15730		
ALTA		5035	
HOMBRES	2366		
MUJERES	2668		
POBLACION TOTAL	225772		
*SE TOMO EN CUENTA LA PROYECCION DE POBLACION DEL INEC PARA EL 2020 EN LA CIUDAD DE CUENCA			
*EL 47% DE LOS HABITANTES SON DE GENERO MASCULINO MIENTRAS QUE EL 53% GENERO FEMENINO SEGUN EL INEC			
*SEGUN EL INEC EL 41.6% DE POBLACION ESTA COMPRENDIDA ENTRE 25-65 AÑOS			
*LA ESTRATIFICACION SOCIAL SEGUN EL INEC SED/MD/EBN: 72.10% CLASE MEDIA, 11.20% CLASE MEDIA-ALTA Y EL 1.9% CLASE ALTA			

Nota: Elaboración propia

3.3 Tamaño de muestra

Una vez determinado el total de la población se procedió a obtener la muestra con la cual se va a trabajar para contar con la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, ocurrencia del suceso p

50% y q 50%. Como resultado se obtuvo una muestra de 384 personas. A continuación, se presenta una tabla con el cálculo de la muestra:

Tabla 2 Muestra poblacional

POBLACION	225772
NIVEL DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR	5%
P	50%
Q	50%
MUESTRA	384

Nota: Elaboración propia

3.4 Métodos por emplear.

Para la realización del proyecto se realizó una investigación descriptiva y de estudio de caso la cual se apoya en la bibliografía. Además, análisis de conceptos aplicación de estos en base de los objetivos planteados. Los métodos utilizados fueron métodos cualitativos y cuantitativos que se detalla a continuación:

- Método Cualitativo: Se utilizo este método con el fin de obtener información detallada sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales y así poder tomar decisiones acertadas para la implementación del proyecto.
- Método Cuantitativo: Se utilizo este método para la recolección y análisis de datos numéricos sobre distintas variables, con la finalidad de poder determinar información sobre precios, marca, etc.

3.5 Identificación de las necesidades de información.

Para la identificación de las necesidades de la información se realizó un cuadro de operacionalización de variables para determinar las fuentes primarias y secundarias, a continuación, se presenta dicho cuadro:

Figura 3 Necesidad de información

VARIABLE	CONCEPTO	NECESIDAD DE INFORMACION	FUENTE	TECNICAS A EMPLEAR	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Dar a conocer los procesos para el cumplimiento de los objetivos comerciales	Oportunidad de mercado	Secundaria	Levantamiento de información en el Inec, SuperCias, SRI	Ventas totales de la empresa/Ventas totales del mercado
CAPACIDAD DE PRODUCCION	Conocer la capacidad de producción mensual de café tostado y molido	Unidades producidas al mes	Secundaria	Análisis de producción	Capacidad instalada/capacidad producida
CANALES DE DISTRIBUCION	Camino que sigue un producto desde el fabricante hasta el consumidor	Incremento de ventas	Secundaria	Análisis de los Balances	Ingreso por Ventas
CUENTES	Persona que adquiere el café para su transformación	Conocer atributos del cliente	Primaria	Encuestas	Índice de Recompra
CALIDAD	Características y propiedades que permiten valorar al producto frente a sus semejantes	Estandarización de la calidad	Secundaria	Estandares de calidad establecidos	Calidad del producto/Calidad mínimamente aceptada según estandares establecidos

Nota: Elaboración Propia

3.6 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo del plan de negocios de la marca Paccha Café se trabajó distintas técnicas, tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de obtener información más acertada, las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- **Encuestas:** Se utilizó para levantar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de café en la ciudad de Cuenca.
- **Grupo focales:** Se utilizó los grupos focales para conocer de manera profunda la opinión sobre el producto.
- **Entrevistas a consumidores:** Se realizó entrevistas a consumidores de café para determinar cuál es desde su punto de vista el aspecto que le hace decidir entre distintas marcas de café
- **Entrevistas a expertos:** Se entrevistó a baristas de la ciudad de cuenca con el fin de conocer las características que un café de calidad debe tener.

Tabla 3 Encuesta hábitos de consumo



I.1 EDAD	<input type="checkbox"/>	I.2 SEXO:	M	F
I.3 TRABAJA:	SI	NO		
I.4 NIVEL DE INGRESOS:				
\$0-\$400	<input type="checkbox"/>	\$1001-\$1500	<input type="checkbox"/>	
\$401-\$600	<input type="checkbox"/>	\$1501-\$2000	<input type="checkbox"/>	
\$601-\$1000	<input type="checkbox"/>	MÁS DE \$2000	<input type="checkbox"/>	

HABITOS DE CONSUMO DE CAFÉ

1. ¿GUSTA DEL CAFÉ?
 SI NO

NOTA: SI LA RESPUESTA ES SI CONTINUE A LA PREGUNTA 2, SI LA RESPUESTA ES NO DE POR FINALIZADA LA ENCUESTA

2. ¿Consumo café ? En caso de su respuesta ser NO de por finalizada la encuestas.

TODOS LOS DIAS	<input type="checkbox"/>
TRES VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	<input type="checkbox"/>
SOLO EN OCASIONES PUNTUALES	<input type="checkbox"/>

3. EN DONDE SUELE COMPRAR CAFE

SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>
TIENDA DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
MERCADO	<input type="checkbox"/>
TIENDAS ESPECIALIZADAS	<input type="checkbox"/>

4. QUE TIPO DE CAFE PREFIERE

ARABIGO	<input type="checkbox"/>
ROBUSTA	<input type="checkbox"/>
ESPECIALIDAD	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>

5. ¿ Al momento de adquirir café que es lo mas importante para usted?

MARCA	<input type="checkbox"/>	PRECIO	<input type="checkbox"/>
PROCEDENCIA	<input type="checkbox"/>	CALIDAD	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>	AROMA	<input type="checkbox"/>
PRESENTACION	<input type="checkbox"/>		

6. QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOLSA DE CAFE DE ALTURA DE 500 GRAMOS

\$3	<input type="checkbox"/>	\$5	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>
\$4	<input type="checkbox"/>	\$6	<input type="checkbox"/>		

Nota: Elaboración propia

Tabla 4 Preguntas grupo focal sobre el empaque y prueba del producto

EMPAQUE DEL PRODUCTO

1. ¿QUE LE PARECE EL EMPAQUE DE PACCHA CAFÉ?

ME GUSTA

NO ME GUSTA

ME ES IGUAL

2. ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DEL EMPAQUE?

COLOR NOMBRE

IMAGEN DISEÑO

LEYENDA OTRO

3. QUE ELEMENTOS NO LE GUSTAN DEL EMPAQUE

COLOR NOMBRE

IMAGEN DISEÑO

LEYENDA OTRO

4. EL EMPAQUE DEL PRODUCTO LE DA LA SENSACION DE SER CAFÉ ARTESANAL?

SI NO

5. USTED CREE QUE ENTRE OTRAS MARCAS DE CAFÉ ESTE PRODUCTO SOBRESALDRÍA?

SI NO

PRUEBA DE PRODUCTO

1. QUE OPINA SOBRE PACCHA CAFÉ?

2. LE GUSTA PACCHA CAFÉ?

SI

NO

MAS O MENOS

3. COMPRARÍA PACCHA CAFÉ?

SI

NO

PROBABLEMENTE

NO ESTOY SEGURO

4. CALIFIQUE A PACCHA CAFÉ DEL 1 AL 3 SUS CARACTERISTICAS

AROMA

COLOR

SABOR

5. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DEL PRODUCTO

AROMA SABOR

Nota: Elaboración Propia

3.7 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Se utilizó el software Microsoft Power Bi para tabular los datos obtenidos en las encuestas para el posterior análisis de las variables dependientes e independientes y de esta manera establece los patrones de comportamiento del consumidor.

3.8 Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.

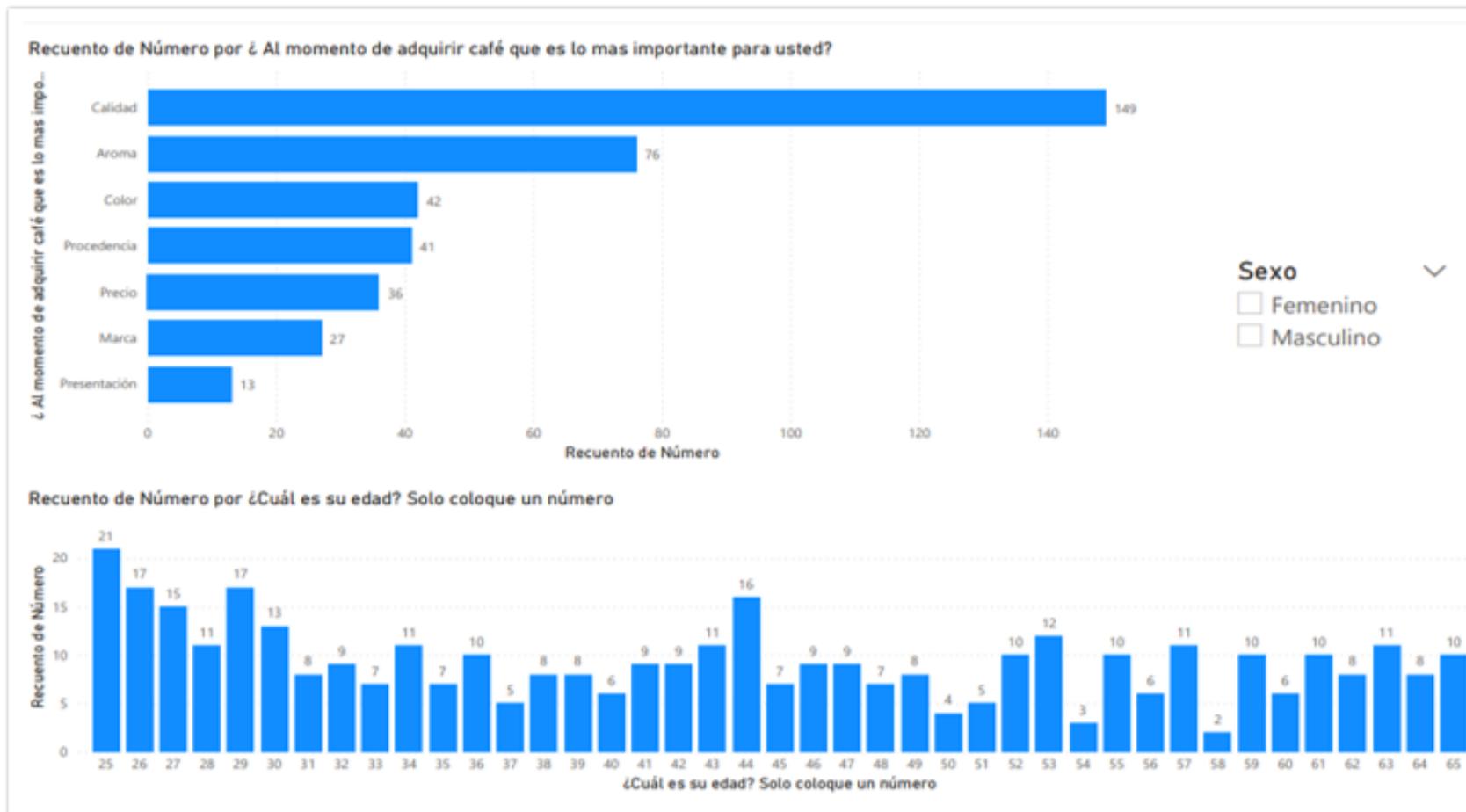
Una vez determinado la oferta y demanda que existe del producto se procedió a realizar un análisis técnico, económico-financiero y legal. Por otra parte, se empleó un análisis FODA con el fin de poder determinar los aspectos internos y externos de la empresa. Así mismo, se utilizó el análisis de las fuerzas de Porter y finalmente se realizó el modelo de negocio Canvas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas y análisis

En el estudio de mercado se emplearon varias técnicas para el levantamiento de información sobre el consumo de café tostado y molido en la ciudad de Cuenca, para empezar, se realizó 384 encuestas a lo largo de la ciudad con el fin de conocer el tipo de café que se consume con más frecuencia, presentaciones, frecuencia de consumo, lugar de compra, edad promedio de los consumidores y atributos del producto. Esto con el fin de poder tomar decisiones para la implementación de estrategias de comercialización y posicionamiento de la marca. Al procesar los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

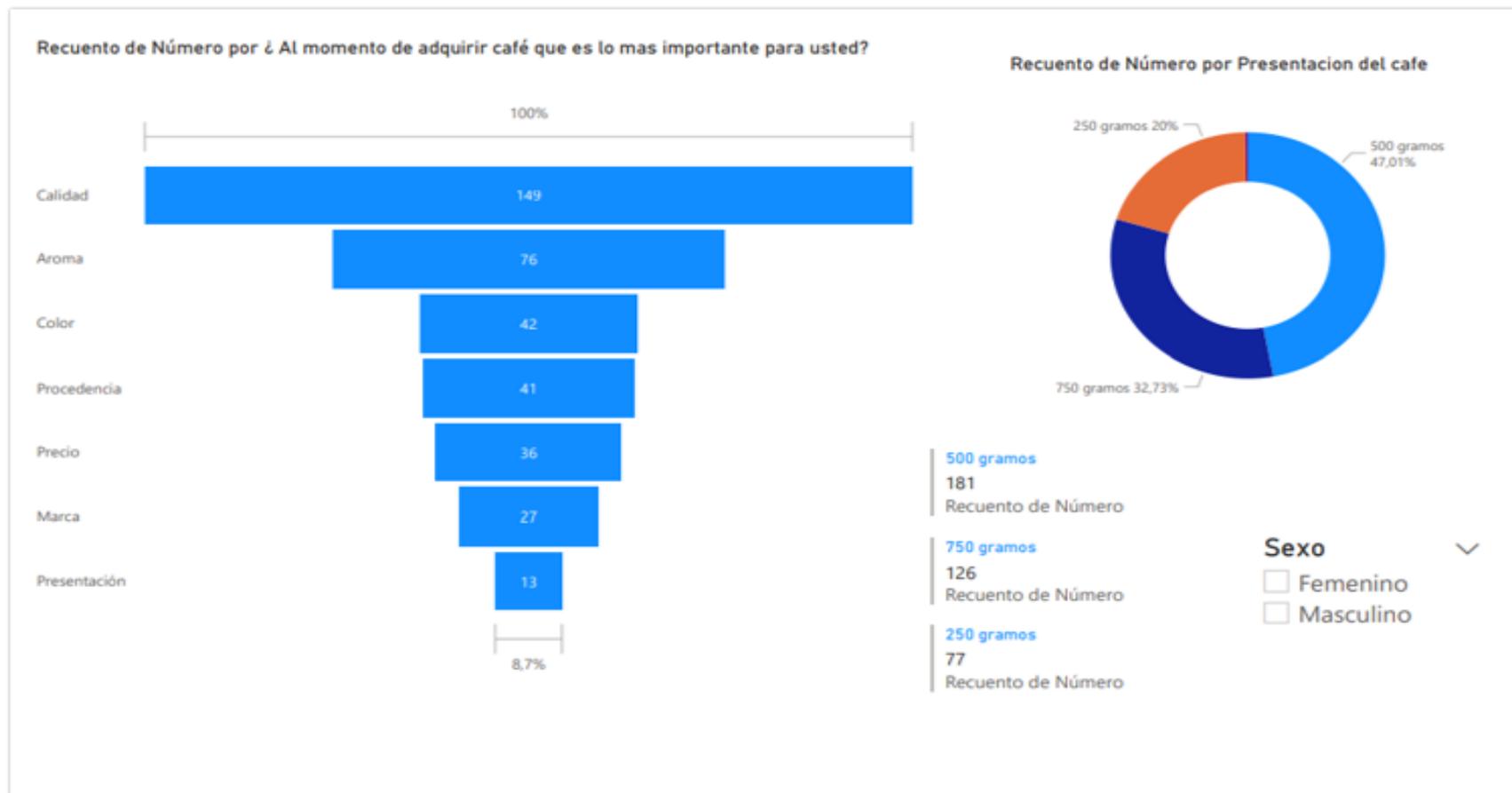
Tabla 5 Resultado de la encuesta



Nota Elaboración Propia

Según las 384 encuestas realizadas el 38.8% de personas consideran que el atributo más importante al momento de adquirir café es la calidad, ya que de esto dependerá los matices en el sabor. Por otra parte, el 19.79% indican que el aroma es otro atributo que consideran importante al momento de comprar café debido a que en base a esto se puede identificar la calidad del producto. Como tercer atributo a resaltar es el color, esto es importante ya que debido el tipo de tostado que se realice el sabor del café va a variar. Si el tostado es más oscuro el sabor de la semilla de café será opacado por sabores más amargos y fuertes mientras que al ser de tostado claro se podrá identificar de mejor manera los aromas y matices de la semilla de café.

Tabla 6 Resultado encuesta

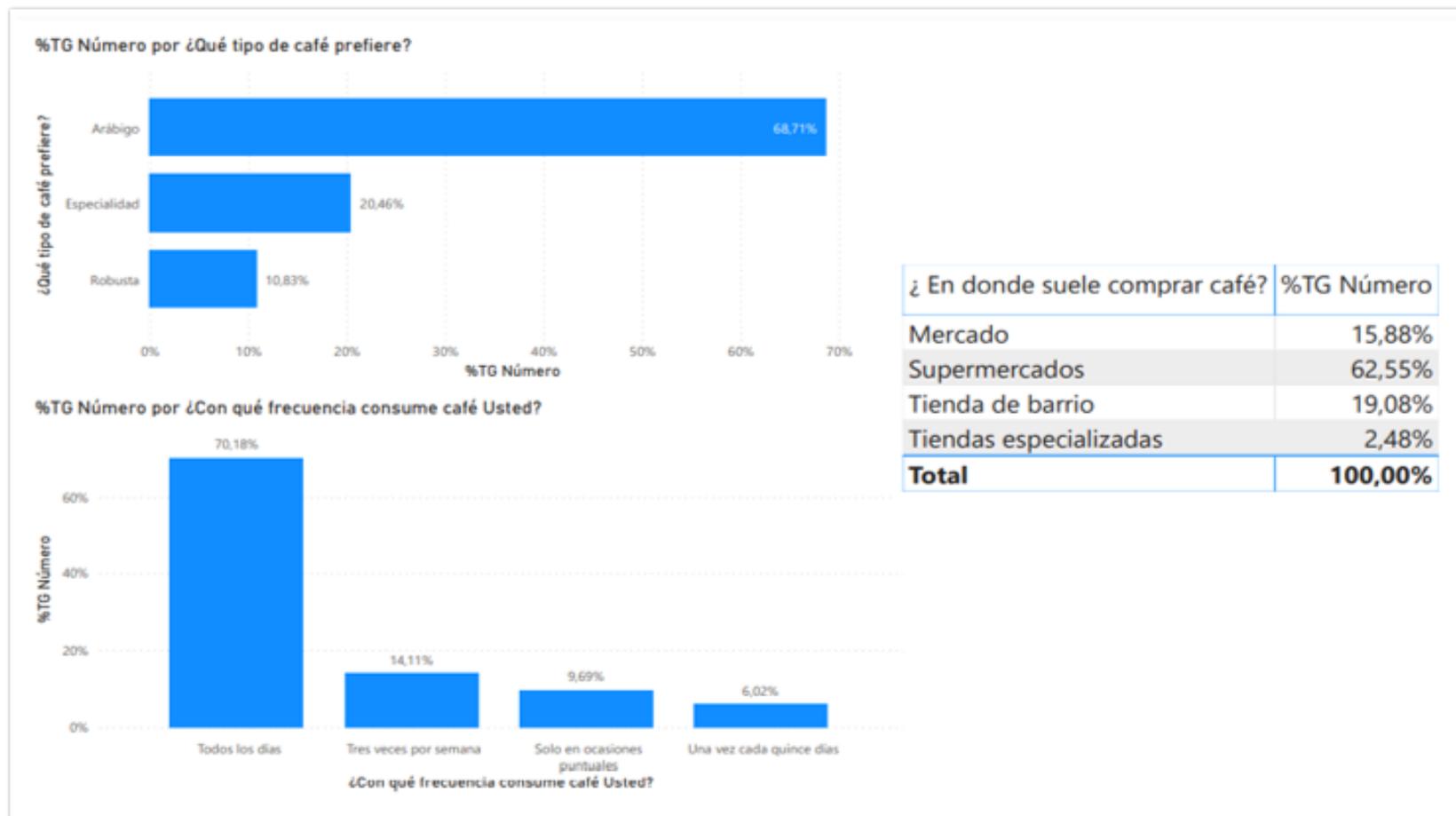


Nota: Elaboración Propia

Entre las preguntas que se realizaron en la encuesta se consultó sobre las presentaciones de café que más consumen, obteniendo como respuesta que el 47.01% de personas compran café en presentaciones de 500 gramos mientras que el 32.73% prefieren una presentación más grande como 750 gramos, por otra parte, solo el 20% de los encuestados indican que prefieren una presentación más pequeña como la de 250 gramos.

Por los resultados de las encuestas la presentación de 500 gramos es la más adecuada para sacar al mercado siendo así la presentación que más rotación tiene según las personas encuestadas.

Tabla 7 Resultado de las encuestas



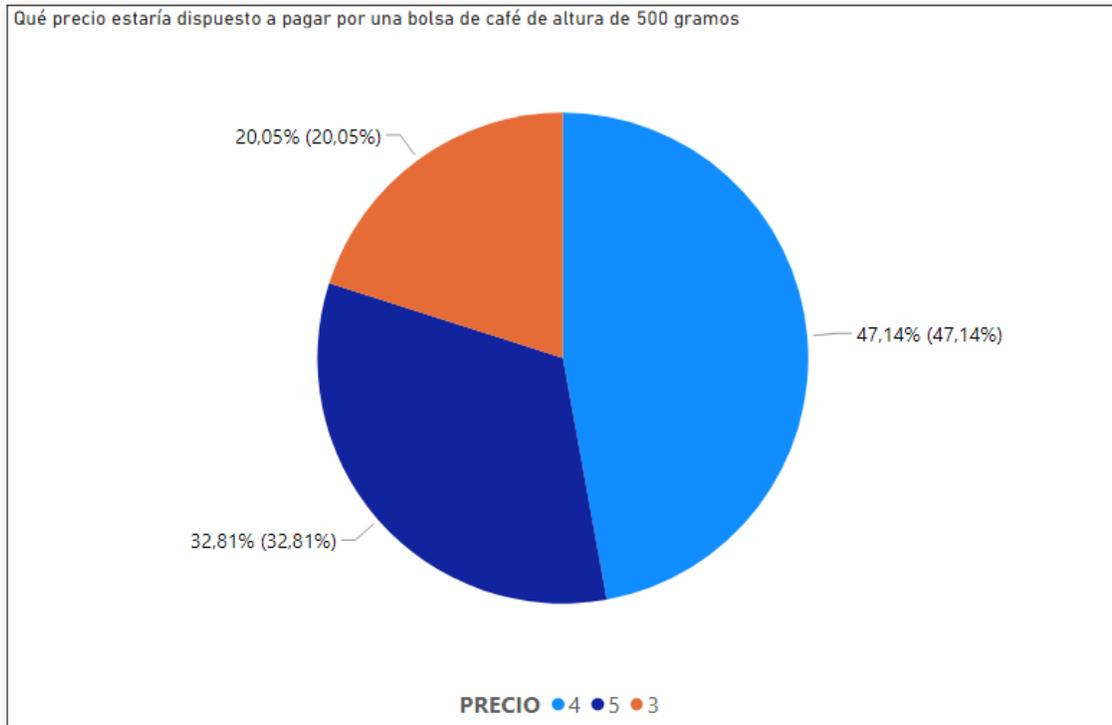
Nota: Elaboración Propia

Por otra parte, del 100% de encuestados, el 62.55% afirman que compran el café en los supermercados, el 19.08% en las tiendas de barrio y el 15.88% en los mercados de la ciudad. Estos datos nos brindan la necesaria para plantar las estrategias comerciales para comercializar el producto.

A su vez, se la frecuencia con la que se consume café, obteniendo como resultado que el 70.18% de las personas encuestadas consumen este producto de manera diaria, demostrando que la ciudad de Cuenca es un nicho de mercado donde el producto se puede desarrollar.

mismo, conocer el tipo de café que se consume de manera habitual en la ciudad de Cuenca es importante, las encuestas arrojaron que 68.71% de personas consumen el café tipo arábigo. Esto se da ya que esta es la clase de café de mayor producción en las distintas provincias del Ecuador.

Tabla 8 Resultado de las encuestas



Nota: Elaboración propia

En cuanto al precio del café se trata el 47.14% de encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar un valor de \$4 por una bolsa de café de altura de 500 gramos. El 32.81% pagaría un valor de \$5 mientras que solo el 20.05% estaría dispuesto a pagar un valor de \$3. según estos resultados podemos observar que el precio de \$4 es un precio que las personas están dispuestas a pagar, por otro lado, con estos datos podemos realizar el análisis de costos para el lanzamiento del producto. Esto veremos próximamente en el apartado de costeo de la fabricación del producto.

4.2 Grupo Focal

Para el grupo focal se convocó a 10 personas entre las edades de 25 a 65 años que son económicamente activos y se encuentran entre la clasificación social media alto y alto. Se realizó preguntas sobre el empaque del producto y prueba del producto

4.2.1 Empaque del producto

En cuanto al empaque del producto, la primera pregunta fue si les gustaba o no la presentación, donde el 70% de los participantes del grupo focal indico que les gustaba, el 10% indico que le es igual la presentación mientras que el 20% restante indico que no le gusta el empaque. Entre los factores positivos del empaque se recalca los siguiente:

“Los colores son elegantes y tienen armonía entre sí”

“El logo es muy fácil de recordar”

“En la etiqueta del producto se logra ver la procedencia del café”

Entre los participantes del grupo focal también hubo comentarios negativos entre los cuales se encuentran:

“Deberían colocar una válvula por donde se pueda percibir el aroma del café como lo tienen otras marcas”

“La funda del café debería llevar una leyenda sobre el cantón Chaguarpamba”

“El empaque debería indicar que es café de semilla arábica”

Por otra parte, se consultó también sobre que les llama más la atención sobre el empaque del producto y se obtuvieron los siguientes resultados:

El 50% de los asistentes indicaron que el nombre es lo que más llama la atención sobre el producto, el 20% indica que los colores son un factor que llama la atención, la mezcla entre el negro y dorado le da una imagen elegante. otro 20% indica que el diseño es llamativo ya que es fácil de recordar y armonioso. Y el 10% restante indica que el nombre del cantón Chaguapamba es un punto que llama la atención por el hecho de saber el origen de este.

Así mismo, se consultó a los asistentes sobre si la presentación del producto da la sensación de ser café artesanal, siendo el 90% de participantes quienes afirman que si da la sensación de ser café artesanal y solo el 10% indica que no lo es.

La última pregunta que se realizó a los participantes del grupo focal fue si este empaque sobresaldría sobre las demás marcas de café para lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

El 60% de los participantes indican que si sobresaliera sobre otras marcas de café por su combinación de color, nombre y tamaño de presentación. El 40% restantes indican que no sobresaldría entre otras marcas por los colores, ya que hay otras marcas en el mercado que usan colores más llamativos.

4.2.2 Prueba de concepto del producto

Para la prueba de producto se realizó una preparación como se incluye en las indicaciones del producto, de esta manera los clientes estarán más apegados al verdadero saber de Paccha Café.

La primera pregunta que se realizó fue sobre la opinión que tienen sobre el café, teniendo como respuesta lo siguiente:

“El color del café es ideal, no es muy claro ni muy oscuro”

“El aroma del café tiene un toque a frutas”

“El sabor no es muy fuerte, tal vez un poco más cargado sería mejor”

“Se siente a café natural sin ninguna mezcla como otras marcas”

“la mezcla del aroma y olor es agradable”

Una vez que los participantes del grupo focal probaron el café se les consultó si comprarían o no el café y el 70% indicó que si comprarían el café mientras que el 30% restante indicó que no están seguros de comprarlo.

Entre las características organolépticas del café (aroma, sabor y color) el 40% de participantes indican que el aroma es la característica principal del producto, mientras que, el 30% indican que el sabor es lo que más llama la atención en base a la preparación que indica el empaque del producto. El 30% restante indica que el color del café es lo más llamativo del producto.

Como última pregunta se consultó sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 500 gramos de Paccha Café, obteniendo como resultado lo siguiente:

El 50% de participantes indicaron que en base al producto que probaron estarían dispuestos a pagar el valor de \$4 por 500 gramos de café, el 20% indica que \$3 sería un valor acertado, el 30% indica que \$5 sería un valor acorde al mercado ya que al ser artesanal la producción es más costosa.

Según los resultados obtenidos en la prueba del producto se puede observar una aceptación positiva sobre el producto, ya que las características organolépticas son favorables. Esto se da a que al ser un solo tipo de semilla y de una misma zona se puede garantizar un sabor armonioso y uniforme.

El porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar el café es un indicador de que el producto tiene probabilidades positivas para hacerse un espacio en el mercado. Siendo así un factor positivo para la marca.

El aroma del café es la característica más relevante del producto, siendo así el principal factor para la toma de decisiones en el apartado de comercialización.

Por otro lado, el precio del producto se encuentra entre el valor estimado para su comercialización, ya que se debe considerar los costos y gastos que se requieren para la fabricación de este producto.

Figura 4 Prueba de producto – aroma



Nota: Elaboración propia

Figura 5 Prueba de producto – sabor



Nota: Elaboración propia

4.3 Prueba de mercado

Para la prueba de mercado se estableció una prueba cerrada bajo una producción de 50 unidades, las mismas que se proyectaron a ser vendidas en el lapso de 5 días. Utilizando herramientas de venta como redes sociales y venta personal en tiendas. La prueba de mercado se realizó mediante un post en redes sociales en el market place de Facebook y en historias de Instagram, así mismo se realizó una difusión en grupos de compra y venta de WhatsApp. Para las ventas realizadas en las tiendas se hizo un barrio en el sector de Monay, Ciudadela de los ingenieros, Colinas del Paraíso, Misicata y Control Sur. Teniendo como resultados lo siguiente:

- Se cumplió con la meta de venta en el plazo establecido
- En la postventa se obtuvieron comentarios positivos tanto como en venta personal o en tiendas.
- El uso de redes sociales permite llegar de manera más directa al nicho de mercado seleccionado.
- El precio del producto está acorde al precio de mercado.
- Se obtuvo un índice de recompra del 88% al consumidor final y del 76% en tiendas.

Tabla 9 Resultados prueba de mercado

VENTAS REALIZADAS		RECOMPRA	
TIENDA	25	TIENDA	19
PERSONAL	25	PERSONAL	22
INDICE DE RECOMPRA			
TIENDA		76,00%	
PERSONAL		88,00%	

Nota: Elaboración propia

4.4 Entrevistas a expertos

Katherine Flores

Propietaria de Telicioso Tea and Coffe Room – 5 años

29 años

La ingeniera Katherine Flores, gerente propietaria de Telicioso nos explicó claramente el tema de selección de café y las complicaciones que existen para tener un proveedor a largo plazo. En primer lugar, para la selección de café se debe conocer el tipo de semilla de café. Según la Ing. Flores, en Ecuador los tipos de semillas más comunes son la robusta y la arábica ya que son las que se dan con mayor facilidad en nuestra región. Una vez que se selecciona el tipo de café que se va a adquirir es necesario conocer su origen ya que de esto dependerá la calidad y matices de este. Si se decide empezar adquirir un café de tipo robusta lo que primero se debe considerar es si es de la parte alta de la provincia de El Oro, específicamente del sector de Zaruma, este café tiene un sabor característico ya que guarda sabores a frutas de la región. Por lo general este tipo de café y de esta zona en particular mantiene un tostado medio, ligeramente alto para mantener lo más cerca el sabor de la semilla y el amargor del tueste. Es un café que se tuesta en mayor tiempo por la cantidad de humedad que guarda esta semilla. Por otro lado, si se decide adquirir un café de tipo arábigo se debe considerar que sea de la zona más alta de la provincia de Loja, esta provincia mantiene varios lugares donde se produce café, entre los cuales esta: Olmedo, Chaguarpamba, Vilcabamba, Malacatos entre otros. Según la Ingeniera Flores el café con un sabor más acentuado son los que se producen en Olmedo y Chaguarpamba ya que el tipo de café que se da en esos sectores mantienen matices florales y frutales por el tipo de cultivos que se dan en esas zonas. Por lo general estos tipos de semillas suelen tener un tueste medio – alto para mantener el aroma, sabor y color característico del café de esta zona. Pero todo depende del maestro del tueste, afirma la ingeniera Flores.

Por otra parte, la Ingeniera Flores nos indica que el tema de selección de proveedores no es muy fácil de conseguir ya que la mayoría son productores de las localidades de las provincias de El Oro y Loja. Por la distancia que existe y la dificultad para transportar sus productos

hace que dichos productores no sean constantes en sus ventas en la provincia del Azuay. Esto es un problema para las cafeterías ya que no pueden mantener un tipo de café constante y eso se ve reflejado en los comentarios de los clientes, explica la ingeniera Flores.

Lenin Rivera

Barista Profesional – 2 años

25 años

El Sr. Rivera es barista profesional en la ciudad de Cuenca, actualmente trabaja en la cafetería Latte, en la sucursal del Centro de Cuenca, quien nos explicó sobre el tipo de café que el consumidor local prefiere.

En primer lugar, nos explica que el mercado de la ciudad de Cuenca es un mercado tradicionalista, donde el café artesanal ha predominado desde hace varios años. Esto se debe a que en la mayoría de las familias de la ciudad tostaban su propio café, pero esto se ha visto en decadencia ya que las nuevas generaciones no están dispuestas a hacerlo, por el contrario, están dispuestos a comprar.

Por otra parte, el Sr Rivera nos indica que las cadenas de cafeterías como Latte, adquieren el café de manera directa a los productores de las comunidades, de esta manera ellos corren con los gastos de transporte y así se aseguran de que el tipo de café que ellos ofrecen sea constante y no exista variaciones en los sabores.

El Sr Rivera, a su vez, nos indicó que el tipo de Café que él prefiere para sus preparaciones siempre va a hacer café de altura, independientemente de la localidad y tipo de semilla que este sea, esto a que a mayor altura el sabor y aroma del café es más acentuado. Indica también que el tipo de tueste que él prefiere es el tueste medio ya que de esta manera se conserva el sabor más puro del café.

Actualmente, el consumo de café artesanal está en aumento, siendo así una oportunidad para el ingreso de nuevas marcas de esta línea afirma el Sr Rivera.

Paula Vallejo

Barista profesional

San Isidro Bakery and coffee – 1 año

Paula Vallejo es una barista profesional que brinda sus servicios en San Isidro Bakery and Coffe por alrededor de un año, la Srta. Vallejo es graduada de la carrera de gastronomía del Instituto Superior Universitario San Isidro.

Para entender un poco mejor la tendencia del consumo de café en la ciudad de Cuenca, la Srta. Vallejo nos comenta que en los últimos años el consumo del café en locales especializados ha ido en aumento ya que es una forma de socializar y despejar la mente que tanto jóvenes como adultos están optando.

Por otra parte, también nos informa que por el tema de la pandemia este producto ha sido uno de los pocos que ha disminuido su consumo ya que se puede adquirir en bolsas para preparar en casa.

Mientras continuaba la conversación sobre el café la Srta. Vallejo nos comentó sobre los distintos tipos de café que se suelen usar en su trabajo. Nos comenta que según el tipo de preparación que van a realizar utilizan un tipo de café específico. El tipo de café que más suelen utilizar es el café arábigo ya que por su versatilidad queda bien con los distintos tipos de tueste y esto permite ser utilizado para distintas preparaciones.

Así mismo, se consultó sobre la preparación de café que más consume la gente en San Isidro Bakery and Coffee para lo que supo contestar que el café pasado o tradicional es uno de los productos de mayor rotación en el local según informa la entrevistada.

Como última pregunta se realizó sobre su opinión sobre el café artesanal en el mercado local a lo que contesto que según ella si se puede tener una marca de café artesanal que sea constante y busque mantenerse en el mercado es una oportunidad de negocio muy buena ya que por lo general los pequeños productores no son constantes en sus ventas.

4.4.1 Informe Final de entrevistas a Expertos

Según lo conversado con los expertos en café en cuanto a temas de gustos y preferencias de los consumidores existe una tendencia marcada al consumo de café artesanal en la ciudad de Cuenca, los expertos coinciden que el café de altura es el que más se comercializa en la ciudad ya que por los aromas y sabores que guarda este tipo en particular. Por otro lado, ambos expertos afirman que el tipo de tueste medio-alto es el ideal para los tipos de café que se dan en el Ecuador

Otro aspecto que recalcar es que en la ciudad de Cuenca el mercado de café es tradicionalista ya que antiguamente las familias solían tostar su propio café y las nuevas generaciones buscan un tipo de café similar, pero sin tener que ellos mismo tostar el café, es aquí en donde se puede identificar la necesidad del consumidor.

Por otra parte, la continuidad de los proveedores de café es un problema para las cafeterías y negocios locales ya que, al ser productores de las zonas de la provincia de Loja y El Oro, el transporte del producto es un problema para ellos ya que no cuentan con los recursos para hacerlo.

4.5 Entrevista a consumidores

André Barrera

29 años

Médico – Consume entre 3 – 4 tazas de café diarias

En la entrevista realizada al Dr. André Barrera como tema de inicio surgió la pregunta sobre si consumía o no café y con qué frecuencia lo hacía, a lo que respondió que consume este producto entre una a dos veces por día, dependiendo los eventos o circunstancias del día, acota el Dr. Barrera.

Posteriormente se le consulto si tiene alguna preferencia sobre el café o algún tipo en específico, con lo que el entrevistado respondió que el café que consume con mayor frecuencia es el café Lojano, aunque cuando no tiene este café consume café instantáneo. También nos comentó que el lugar donde suele comprar este producto es en los mercados

locales o supermercados de la ciudad y en ciertas ocasiones cuando viaja en las tiendas especializadas de esas localidades donde en los precios varían, pero indica que en las presentaciones de 500 gramos los precios están entre \$4 a \$5.

Mientras se continuaba con la conversa sobre el café el Dr. Barrera nos comentó que el café consume con mayor frecuencia es el café artesanal porque ahí se ve la maravilla de este producto, afirma el entrevistado.

Para finalizar la entrevista se le consulta sobre su preferencia entre el café instantáneo, el café industrializado y el café artesanal a lo que el Dr. Barrera respondió que su preferencia va a ser siempre el artesanal porque su sabor y aroma son distintivos.

Karina Moncayo

51 años

Ama de casa – consume una taza de café al día

Al comenzar a conversar con Karina sobre el tema del café inmediatamente nos comentó que es una de sus bebidas favoritas, a lo que surgió la pregunta desde que edad consume café, para lo que nos supo contestar que ella consume café desde muy pequeña ya que su mama solía tostar y moler el café ella misma. Nunca faltaba café en la casa nos dijo con una sonrisa en el rostro.

Posteriormente, se le consulto sobre la frecuencia con la que consume este producto a lo que la Sra. Moncayo respondió, habitualmente tomo una taza de café en las mañanas junto al desayuno y una taza en las tardes. Es una costumbre que hemos mantenido desde siempre en mi familia, supo añadir.

Mientras nos comentaba un poco de su infancia y como lo relacionaba al café le preguntamos sobre qué tipo de café prefiere y sin pensarlo respondió que el café hecho a mano siempre va a ser el mejor. Ella indica que independientemente de donde sea esta semilla mientras que sea hecho a mano para ella siempre tendrá un sabor perfecto.

Por otra parte, su experiencia de casi una vida con el consumo del café ha hecho que la Sra. Moncayo sea fiel a las tiendas donde compra este producto, indicando que la mayoría de las ocasiones compra el café en el mercado local donde ella puede encontrar un café de calidad a precios accesibles.

Para terminar la entrevista se le consulto sobre su preferencia entre el café artesanal y el café instantáneo a lo que respondió: “el café artesanal eso si es café de verdad, el otro es solo un polvo negro con olor.”

Mónica Castro

29 años

Empleada Privada – consume dos tazas de café al día

Al inicio de la entrevista con la Sra. Castro inmediatamente se pudo indagar sobre su gusto por el café y su frecuencia de consumo para lo cual nos supo manifestar que el café es uno de los productos que no falta en su hogar ya que su suegra es de Loja y ella siempre suele enviar café para el consumo de su hogar. Así mismo, indica que consumen dos tazas de café al día, una en la mañana junto al desayuno y otra en la tarde.

En cuanto al tipo de café que consume con frecuencia la Sra. Castro supo añadir que el 90% de veces es el café que envía su suegra y en otras ocasiones cuando se termina el café suelen consumir el café de filtrar que venden en la tienda.

Mientras continuaba la conversa sobre el café y su familia se le consulto sobre los lugares donde suele comprar café a lo que supo añadir que cuando compra café lo suele hacer en el mercado o en las tiendas de barrio. Siendo así los lugares de mayor acceso para este producto. Según la entrevistada el precio al que suele comprar este producto es de \$3.50 - \$4 por libra

Como pregunta final en la entrevista se consultó sobre la preferencia entre el café artesanal o el café instantáneo para lo que la entrevistada supo indicar que por el sabor y aroma el café artesanal siempre es mejor pero así mismo el café instantáneo también tiene lo suyo, informa la Sra. Castro.

Mauricio Valdez

39 años

Empleado público – consume una taza de café al día

La entrevista realizada al Ingeniero Valdez se realizó en un ambiente de trabajo siendo así una entrevista rápida y concreta. Mientras empezó la conversa sobre el café el Ing. Valdez manifestó que consume una taza de café en el desayuno y en muy raras ocasiones en la tarde o en la noche. Todo depende de las circunstancias que se presenten.

Por otra parte, también indicó que en ciertas ocasiones cuando el café se termina en su hogar no es una prioridad adquirir inmediatamente este producto, por lo que en su hogar pueden estar algunos días sin consumir este producto.

El lugar donde adquiere habitualmente el café suele ser los supermercados por lo que puede escoger variedades de café y marcas. Por otra parte, el precio del café que suele consumir es de \$4.50 y cuando está en oferta suele conseguir hasta en \$4, afirma el Ing. Valdez.

Por último, se consultó sobre su preferencia entre el café artesanal y el café instantáneo para lo que el Ing. Valdez informa que le es similar por lo que no tiene una preferencia establecida entre los dos tipos de café.

4.5.2 Informe final a consumidores

Según lo conversado con los consumidores de café, ambos concuerdan que el café artesanal mantiene un sabor y un aroma especial lo que hace de este producto su primera opción entre los demás tipos de café.

Por otra parte, los lugares donde los consumidores frecuentan para adquirir este producto son los mercados locales y ciertos supermercados, esto a que en estos lugares se puede encontrar productos de otras localidades.

En cuanto a precios el Dr. Barrera indica que por lo general los precios del café en una bolsa de 500 gramos esta entre \$4 a \$5 según su percepción.

En las entrevistas se pudo observar una preferencia marcada sobre el café artesanal ante el café industrializado y el café instantáneo, esto se debe a que este tipo de café se suele hacer en volúmenes más pequeños para mantener el grano de café lo más homogéneo posible.

4.6 Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa

Al ser una marca nueva, se va a empezar únicamente con el Café tostado y molido en diferentes presentaciones, a continuación, se detalla las presentaciones con las que se trabajará:

- Presentación de 500 gramos

4.7 Elaboración prototipo el producto

Para la elaboración del prototipo se tomó en consideración las riquezas de nuestro país, las costumbres y tradiciones. Para lo cual se optó por las siguientes especificaciones:

- Color dorado: representa las riquezas de nuestro país, siendo así el café uno de los frutos que brinda nuestra región.
- Color negro: representa la sombra que necesita la planta de café para obtener un café de calidad.
- Silueta de taza: representa la tradición de los ecuatorianos en compartir una taza de café con sus seres queridos al final del día
- Semilla de café: representa la pureza y principio del proceso del café
- Doble hexágono: representa el tiempo necesario para el florecimiento de la planta de café. Esta se realiza cada seis meses, es decir dos veces al año.

Figura 6 Prototipo de empaque del producto



Nota: elaboración propia

4.8 Matriz FODA

Tabla 9 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
PRODUCTO FINAL DE CALIDAD	INCREMENTO DE CONSUMO DE MARCAS NUEVAS
ACCESO FACIL A MATERIA PRIMA	CRECIMIENTO DE MERCADO
ADAPTABILIDAD AL MERCADO	INCREMENTO EN EL CONSUMO DE CAFÉ
DEBILIDADES	AMENZAS
PRODUCTO NO CONOCIDO	COMPETENCIA CON EMPRESAS A GRAN ESCALA
PROCESOS ARTESANALES POCO TECNIFICADOS	INCREMENTO DE PRECIO MATERIA PRIMA
	INCREMENTO DE IMPUESTOS

Nota: Elaboración Propia

Pacha Café tiene dos principales fortalezas las cuales son fácil acceso a materia prima y un producto final de calidad, esto se debe a que al incentivar la práctica de comercio justo en el cantón Chaguarpamba los productores locales se preocupan más en los procesos de cultivo y tratamiento de los cafetales con el fin de tener un producto de mayor calidad y que sea comercializado a un mayor valor. Por otro lado, la adaptabilidad al mercado es una de las fortalezas ya que escuchar los comentarios y sugerencias de los clientes provocará que la marca gane una porción más amplia del mercado.

Tomando en cuenta las oportunidades que se presentan para Pacha Café el incremento de consumo de marcas nuevas es favorable ya que los consumidores tienen mayor flexibilidad al momento de adquirir café. Por otra parte, el mercado se encuentra en constante crecimiento y existe una mayor cantidad de nuevos consumidores que abarcar donde Pacha Café tiene que enfocarse.

Una de las debilidades con las que la marca debe afrontar es ser una marca no conocida, es una de las debilidades con las que todos los emprendimientos deben lidiar. Con las estrategias de comercialización y mercadeo adecuadas al segmento que Pacha Café desea cubrir esta debilidad se convertirá en fortaleza. Así mismo, la debilidad que presenta la marca es tener procesos artesanales poco tecnificado ya que esto representa una inversión más grande y se perdería la esencia del café artesanal.

Las amenazas que se presentan para la marca es la competencia contra marcas de café a gran escala, quienes luchan por abarcar la cantidad más grande del mercado. Por otra parte, el incremento de los impuestos es un factor para considerar ya que a mayor cantidad de impuestos que se tienen que pagar mayor es la cantidad de la provisión que se debe proyectar para este rubro y esto se reflejará en la reducción de la rentabilidad de la marca.

4.9 Análisis de las fuerzas de Porter

Tabla 10 Análisis de las fuerzas de Porter

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER	
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	BAJO
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	ALTO
PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	ALTO
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	BAJO
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	ALTO

Nota: elaboración propia

4.9.1 Amenaza de nuevos competidores

La oferta de café artesanal en la ciudad de Cuenca es amplia ya que existe personas que de manera informal producen y venden este producto en mercados, ferias o de puerta a puerta. Por otro lado, existen marcas que se comercializan en cadenas de supermercados y tiendas de especialidad quienes ya se encuentran posicionadas por lo tanto la posibilidad de que nuevas marcas ingresen a tomar una porción del mercado es baja.

4.9.2 Amenaza de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos es alta ya que el café puede ser reemplazado en muchas ocasiones por el té, cocoa, leche o la mezcla entre estos productos. Por lo que la marca deberá tomar en cuenta este aspecto para sus estrategias comerciales.

4.9.3 Poder de negociación de compradores

Existen varias marcas de café que se ofertan en el mercado por lo que los consumidores tienen una mayor cantidad de opciones por las que optar, buscando un equilibrio entre precio y calidad del producto. Al existir una gran oferta el poder de los compradores es alto.

4.9.4 Poder de negociación de Proveedores

Al ser una marca de café que busca incentivar la práctica del comercio justo los caficultores del cantón Chaguarpamba buscan generar un producto de mejor calidad para que pueda ser

comercializado a mayor valor, esto genera que exista una mayor cantidad de proveedores lo que provoca que su poder de negociación sea bajo.

4.9.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad que existe entre los competidores se da en dos grandes grupos, el primero entre las grandes empresas productoras de café mientras que por otro lado se encuentran los pequeños productores artesanales. la diferencia entre estos dos es la infraestructura de sus procesos de producción. Las grandes empresas son más tecnificadas por lo que les permite mantenerse en el mercado por muchos años.

4.10 MODELO CANVAS

Tabla 11 Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Amas de casa que deseen generar un ingreso adicional para su hogar</p> <p>Cadenas de supermercados</p> <p>Tiendas especializadas</p>	<p>Asesorar a los clientes en las diferentes preparaciones del café</p> <p>Realizar un control de calidad en cada producción</p> <p>Brindar información sobre la historia del café de Chaguarpamba</p>	<p>Vender café orgánico y de altura de calidad premium basándose en la práctica del comercio justo.</p> <p>Generar alianzas estratégicas con los caficultores del cantón Chaguarpamba para mantener la calidad del producto y pagar el valor real del mismo.</p>	<p>Preventa: Estrategias de posicionamiento top of mind – Neuromarketing</p> <p>Venta: Vender experiencia sensorial e histórica y luego el producto</p> <p>Postventa: Generar una comunidad de coffee lovers</p>	<p>Familias que tienen la costumbre de consumir café a diario</p> <p>Ejecutivos que consumen café durante la jornada de trabajo</p> <p>Universitarios que consumen café durante su jornada de estudio</p> <p>Baristas profesionales</p>
<p>Estructura de coste</p> <p>Variable: compra de materia prima, empaques, publicidad.</p> <p>Fijo: vendedores, servicios básicos, bodega, arriendo</p>		<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>Distribuidores</p> <p>Minimercados</p> <p>Supermercados</p> <p>Tiendas de Barrio</p> <p>Tiendas especializadas</p> <p>Vendedores de puerta-puerta</p>		

Nota: elaboración propia

4.10.1 Socios Claves

Los socios claves para Pacha Café se establecieron los siguientes: Amas de casa, Cadenas de supermercados y tiendas especializadas.

- Las amas de casa serán un pilar fundamental para la marca ya que de esta manera se busca el ingreso al segmento de mercado familiar, con lo cual estos socios estratégicos pueden aportar. Las personas que deseen entrar en este plan de ventas por comisiones tendrán una ganancia que irá incrementando según el nivel de ventas.
- Las cadenas de supermercados tendrán un rol importante en la distribución de la marca. Con estos socios se busca la venta a gran escala de Pacha Café.
- Las tiendas especializadas se enfocarán en los consumidores que conocen de Café, con estos socios se busca llegar al segmento de mercado específico de amantes de café. Para lo cual en estas tiendas de especialidad el barista o vendedor del local podrá brindar toda la información del café y así generar una experiencia agradable para el consumidor.

4.10.2 Actividades Claves

Para que el producto tenga una acogida favorable en el mercado se debe generar experiencias para el consumidor, por esta razón una de las principales actividades claves será brindar asesoramiento para la preparación correcta de Pacha Café.

Por otra parte, En la parte de producción se debe mantener un control de calidad en cada lote elaborado. Buscando mantener una calidad de café homogénea con lo cual el sabor del café siempre sea igual.

Brindar información sobre el origen del café es fundamental para la experiencia del consumidor, las tiendas de especialidad podrán brindar información sobre su origen y el sector donde se produce. Por otra parte, en la parte de atrás de la etiqueta, se encontrará una pequeña reseña del origen de este.

4.10.3 Recursos Claves

Los recursos claves para la obtención de un café de calidad se basa en la obtención de semillas de café de altura que en conjunto con el tratamiento adecuado y el uso de fertilizantes orgánicos permitirán obtener café de calidad sin alterar su sabor y aroma.

Por otra parte, el uso de empaques biodegradables con respiradores es fundamental ya que con ello el café mantiene su sabor y aroma más fresco. Manteniendo así la calidad de Pacha Café busca.

4.10.4 Propuesta de Valor

Pacha Café busca vender café orgánico y de altura de calidad premium basándose en la práctica del comercio justo. Para esto generar alianzas estratégicas con los caficultores del cantón Chaguarpamba para mantener la calidad del producto es fundamental y de esta manera se busca pagar el valor real del mismo.

4.10.5 Relación con el cliente

La relación con el cliente empieza desde antes de que consuman Pacha Café, para esto se ha establecido tres etapas:

- Para la preventa del producto se plantea el uso de estrategias de posicionamiento Top of Mind y/o Neuromarketing.
- En la venta del producto: Se pretende primero vender una experiencia sensorial e histórica y luego poder vender el producto.
- La postventa es fundamental para este apartado ya que con ello se puede tener una retroalimentación sobre el café, para esto se plantea la creación de una comunidad de “Coffee Lovers”

4.10.6 Canales

Los canales para utilizar serán redes sociales como Facebook e Instagram, como también Stands para activaciones en supermercados o tiendas de especialidad. Se busca también estar presentes en ferias de emprendimiento o ferias de café.

Por otra parte, el uso de herramientas como el Mailing o Feedback telefónico es fundamental para poder estar en contacto con los clientes y conocer su opinión sobre el producto

4.10.7 Segmento de Clientes

El segmento al que apunta Pacha Café son personas entre 25 a 65 años, económicamente activos que se encuentren entre los estratos sociales medio alto y alto que gusten de café. Por estos se consideran entre los potenciales clientes los siguientes perfiles

- Familias que tienen la costumbre de consumir café a diario
- Ejecutivos que consumen café durante la jornada de trabajo
- Universitarios que consumen café durante su jornada de estudio
- Baristas profesionales

4.10.8 Estructura de costes

Los costos de producción serán establecidos según los costos fijos como: servicios básicos, arriendo, bodega entre otros. Mientras que los costos variables dependerán de la cantidad de materia prima que se necesite para cada lote, el número de empaques a adquirir y la publicidad que se desee contratar. Posteriormente se realizará el análisis económico-financiero donde se detallarán estos costos.

4.10.9 Fuente de ingresos

La fuente de ingresos estará compuesta por las ventas realizadas a los puntos de ventas establecidos como supermercados, tiendas de barrio, tiendas de especialidad, distribuidores, plan de ventas para amas de casa.

4.11 Análisis técnico

- Ubicación de la Tostadora: Para la ubicación de la fábrica se consideraron dos sectores de la ciudad de Cuenca, estos sectores fueron considerados por la facilidad de ingreso a vehículos, zonas no tan cercanas a la urbe, accesibilidad de mano de obra y locales comerciales a bajo costo.

Entre los sectores se consideró “Monay Baguanchi” y “Santa María del Vergel”

Tabla 12 Análisis Ubicación De La Tostadora

		MONAY BAGUANCHI		SANTA MARIA DEL VERGEL	
OBSERVACION	PESO	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
FACILIDAD DE TRANSPORTE	0.3	7	0.21	8	0.24
FACILIDAD MANO DE OBRA	0.2	5	0.1	4	0.08
FACILIDAD DE CARGA/DESCARGA	0.3	8	0.24	6	0.18
FACILIDAD PARA ENCONTRAR POR PARTE DEL COMPRADOR	0.2	8	0.16	5	0.1
	1		0.71		0.6
CALIFICACION DEL 1 AL 10, SIENDO 1 EL VALOR MAS BAJO					

Nota: Elaboración propia

La opción que es más factible para la ubicación de la fábrica es en el sector de Monay Baguanchi, dado que tiene mayor facilidad para cargar y descargar materia prima o producto terminado, es más fácil de encontrar por parte de los compradores y a su vez existe una vía de fácil acceso para los vehículos de transporte, lo que facilita la distribución del producto y el acceso a materia prima.

- Definición del proceso: El proceso de logística se realizará en seis pasos, los cuales son fundamentales para la organización y planificación del proceso productivo, a continuación, se detallan los pasos a seguir:
 1. Recepción y almacenamiento de materia prima
 2. Selección de materia prima
 3. Elaboración de Paccha café
 4. Comercialización de Paccha café
 5. Distribución de Paccha café

- Equipos para utilizar: dentro de los equipos para la elaboración del producto tenemos los siguientes:
 1. Balanzas
 2. Cajones de acero inoxidable
 3. Maquina tostadora con termómetro
 4. Molino eléctrico
 5. Secadora de granos
 6. Selladora hermética

4.12 Proceso productivo

El proceso productivo de Pacha Café constará de 5 pasos, los cuales deberán ser monitoreados constantemente para poder asegurar la calidad del producto. Para el proceso productivo se utilizarán máquinas de fabricación artesanal, las mismas que por el precio-beneficio son accesibles para el inicio de la marca. A continuación, se detalla el proceso de producción:

1. Selección de granos: En esta etapa se selecciona la cantidad de granos necesario para la fabricación del lote específico. Tratando así que el tipo de grano sea lo más homogéneo posible para mantener un sabor y aroma similar en todos los lotes a fabricar. La compra de materia prima se realizará directamente en Chaguarpamba, con el fin de mantener la mejor calidad y poder así identificar el precio justo.
2. Tostado del café: Esta es la etapa para la elaboración del café, primero se determina a que temperatura se va a realizar el tueste y durante que tiempo, todo esto depende el tipo de café que vayamos a obtener. Una vez que se tengan los parámetros deseados se procede a precalentar la maquina tostadora, se coloca los granos previamente tratados y se cronometra el tiempo del tueste. Periódicamente se va sacando una muestra de la maquina tostadora para controlar el nivel de tostado deseado.
3. Secado de café tostado: inmediatamente concluye el proceso de tostado de café se debe colocar las semillas en la maquina secadora de café, la cual tiene como función enfriar en el menor tiempo posible la semilla tostada y así evitar que se siga cocinando el café. Esto se realiza para mantener lo más acercado la calidad deseada del café.

4. Molido del café: culminada la etapa del secado del café se procede a colocar las semillas a los molinos para pulverizar y convertir el producto listo para empacar.
5. Empaquetado: es la etapa final del proceso de producción, de acuerdo con la presentación deseada, se selecciona las fundas a utilizar y mediante una balanza se va controlando que contenga el pesaje correcto, una vez se encuentran las fundas cargadas con producto se procede a sellarlas herméticamente, listas para ser comercializadas.

4.13 Análisis Económico - Financiero

Para el análisis económico financiero se establecieron varias fases donde cada una de ellas aportara información oportuna para la toma de decisiones a futuro.

Primero se empezó con la determinación de los activos necesarios para la puesta en marcha, posteriormente se determinó el tiempo de depreciación de los activos necesarios para el inicio de las operaciones y los costos de estos y finalmente se realizó el cálculo del punto de equilibrio. A continuación, se detalla cada fase.

Determinación de activos: en esta primera fase se determine los activos necesarios para el inicio de operaciones, con lo cual obtuvo el siguiente resultado.

- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Maquinaria
- Vehículo
- Equipos

Una vez determinado los activos se determinó la vida útil de cada uno de ellos, tomando en cuenta que este dato es importante para poder realizar la depreciación en base al valor de adquisición de cada uno de ellos.

Tabla 13 Activos necesarios

ACTIVOS NECESARIOS	
DESCRIPCION	VIDA UTIL
EQUIPOS DE COMPUTACION	3 AÑOS
MUEBLES Y ENSERES	10 AÑOS
MAQUINARIA	20 AÑOS
VEHICULO	5 AÑOS
EQUIPOS	10 AÑOS

Nota: Elaboración propia

Luego de determinar la vida útil de los activos se procedió a realizar la proyección de la depreciación de cada uno de ellos con el fin de poder administrar estos activos de una manera correcta. Obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 14 Tabla depreciación anual

ACTIVOS NECESARIOS		
DESCRIPCION	VIDA UTIL	% DEPRECIACION ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	3 AÑOS	33.30%
MUEBLES Y ENSERES	10 AÑOS	10%
MAQUINARIA	20 AÑOS	5%
VEHICULO	5 AÑOS	20%
EQUIPOS	10 AÑOS	10%

Nota: Elaboración propia

En cuanto al valor de adquisición de los activos se realizó un sondeo por varias páginas web y locales comerciales para poder determinar el costo promedio de cada uno de ellos con lo que se obtuvo lo siguiente:

Tabla 15 Costo de inversión en activos

ACTIVOS NECESARIOS	
DESCRIPCION	COSTO INICIAL DE INVERSION
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$2.500
MUEBLES Y ENSERES	\$2.500
MAQUINARIA	\$5.000
VEHICULO	\$20.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$2.000
TOTAL	\$32.000

Nota: Elaboración propia

Posteriormente se realizó la proyección para cuatro años de la depreciación en base a los datos obtenidos anteriormente, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 16 Proyección de depreciación

PROYECCION DEPRECIACION							
DESCRIPCION	VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
EQUIPOS DE COMPUTACION	3 AÑOS	33.30%	\$ 2500.0	\$1666.667	\$834.167	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	10 AÑOS	10%	\$ 2500.0	\$ 2250.0	\$ 2000.0	\$ 1750.0	\$1500.0
MAQUINARIA	20 AÑOS	5%	\$ 5000.0	\$ 4750.0	\$ 4500.0	\$ 4250.0	\$4000.0
VEHICULO	5 AÑOS	20%	\$ 20000.0	\$ 16000.0	\$12000.0	\$ 8000.0	\$4000.0
EQUIPOS	10 AÑOS	10%	\$ 2000.0	\$ 1800.0	\$ 1600.0	\$ 1400.0	\$1200.0

Nota: Elaboración propia

Luego de haber determinado el costo de inversión de los activos y su proyección en cuanto a depreciación se realizó una proyección de cuanto se necesita para poner en marcha el negocio, para lo cual se añadió el costo de materia prima y mano de obra con lo que se obtuvo los siguientes valores

Tabla 17 Inversión total

INVERSION TOTAL	
DESCRIPCION	COSTO INICIAL DE INVERSION
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$2.500
MUEBLES Y ENSERES	\$2.500
MAQUINARIA	\$5.000
VEHICULO	\$20.000
MATERIA PRIMA	\$2.000
MANO DE OBRA	\$425
EQUIPOS DE OFICINA	\$2.000
TOTAL	\$34.425

Nota: elaboración propia

Una vez determinado el monto inicial de inversión se procede con el análisis de alternativas de inversión, para lo cual se ha determinado un valor de inversión de \$35000, donde \$20000 se realizarán mediante recursos propios y la diferencia mediante financiamiento con instituciones financieras.

Se tomó como alternativa de financiamiento el Banco del Austro, Cooperativa de Ahorro y crédito JEP y Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. Para tener un panorama más claro, se realizó dos simulaciones para el monto de \$15000.00 en una línea de crédito de consumo a un plazo de 72 meses (6 años).

Para la Cooperativa de Ahorro y crédito Jep se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 17 Detalle financiero Cooperativa Jep

DETALLE DE CARGA FINANCIERA		
Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 15000.00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 15000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 6886.04	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 435.89	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 435.89	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 22321.93	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

Nota (Cooperativa Jep, 2021)

Para la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 18 Detalle financiero Cooperativa Jardín Azuayo

Calculadora de Crédito	
Datos de la consulta	
Fecha de la Simulación	19/12/2021
Segmento de Crédito	Consumo Ordinario
Tipo de Crédito	Crédito sin Ahorro 15,50%
Tabla de Amortización	Cuota Decreciente (Aleman)
Monto Solicitado/Financiado	15,000.00
Monto Liquidado	15,000.00
Plazo	72 meses
Tasa Referencial del BCE	17.30%
Tasa Nominal Anual *	15.50%
Tasa Efectiva Anual	16.65%
Tasa Anual del Costo del Crédito	17.10%
Seguro Desgravamen **	180.68
Aporte en Reservas **	225.00
Contribución Estado y SOLCA **	75.00
Interés Generado **	7,071.87
Total de Carga Financiera **	7,552.55
Suma Total **	22,552.55
CUOTA POSIBLE **	306.55

Nota (Jardín Azuayo, 2021)

Para el Banco del Austro se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 19 Detalle Financiero Banco del Austro

SIMULADOR DE CRÉDITO			
TABLA DE AMORTIZACIÓN			
SEGMENTO: Consumo Clientes	PLAZO: 72	MONTO: 15,000.00	SISTEMA DE AMORTIZACIÓN: Sistema Francés (Cuota Fija)
TASA CONTRIBUCIÓN SOLCA: 0.5%	CONTRIBUCIÓN SOLCA: 75.00	TASA DE INTERÉS NOMINAL: 16.06%	TASA DE INTERÉS EFECTIVA: 17.30%
GASTOS Y COSTOS: 0.00	SEGURO DE DESGRAVAMEN: 493.48	CUOTA CAPITAL: 325.93	CUOTA MENSUAL ESTIMADA: 325.93
MONTO LÍQUIDO: 15,000.00	INTERESES: 8,467.19	TOTAL: 23,467.19	

Nota: (Banco del Austro, 2021)

Para la toma de decisiones se realizó una comparación de los costos de financiamiento con cada institución para determinar la alternativa más viable para la puesta en marcha del negocio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20 Análisis comparativo para el financiamiento

ANÁLISIS COMPARATIVO PARA EL FINANCIAMIENTO			
INSTITUCIÓN	MONTO A FINANCIAR	INTERES AL FIN DE LA OPERACIÓN	MONTO TOTAL
CAC JEP	\$ 15.000.00	\$ 8.435.57	\$ 23.435.57
BANCO DEL AUSTRO	\$ 15.000.00	\$ 8.467.19	\$ 23.467.19
CAC JARDIN AZUAYO	\$ 15.000.00	\$ 7.552.55	\$ 22.552.55

Nota: Elaboración propia

En la tabla detallada anteriormente se puede observar que la diferencia entre los costos de financiamiento entre la Cooperativa Jep y El Banco del Austro son muy similares, mientras que el financiamiento mediante el Jardín Azuayo es menor a las dos instituciones mencionadas anteriormente. Por esta razón, la mejor opción para el financiamiento del proyecto es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Luego de determinar la alternativa de financiamiento se determinó el punto de equilibrio para posteriormente realizar la proyección de ventas y determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla 21 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
GASTOS FIJOS		GASTOS VARIABLES	
LOCAL	\$ 250.00	EMPAQUES X UNIDAD	\$ 0.45
LUZ	\$ 50.00	CAFÉ POR UNIDAD	\$ 1.16
MANO DE OBRA	\$ 425.00	ETIQUETAS	\$ 0.02
GAS	\$ 25.00	TOTAL	\$ 1.63
PUBLICIDAD	\$ 100.00		
FINANCIAMIENTO	\$ 310.00	PRECIO DE VENTA	\$ 3.75
OTROS	\$ 116.00		
TOTAL	\$ 1.276.00		
PUNTO DE EQUILIBRIO			
$3.75X=1276+1.63X$			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			

Nota: Elaboración propia

Para mantener un equilibrio entre los gastos fijos y variables vs los ingresos se debe vender 602 bolsas de café a un precio de \$3.75. Generando ingresos de \$2257.50. lo cual es un valor realista en basándose en el estudio de mercado realizado con anterioridad. Así mismo, se debe tener en cuenta que a mayor cantidad de producción y ventas los costos fijos de producción por unidad irán disminuyendo, lo que genera un mayor rendimiento para Pacha Café.

Luego de conocer las unidades mínimas para no tener pérdidas para la marca se presenta la proyección de ventas para el primer año de la marca Pacha Café.

Tabla 22 Proyección de venta anual

PROYECCION DE VENTA ANUAL					
MES	UNIDADES	PRECIO POR PRODUCCION	PRECIO VENTA	TOTAL DE COSTOS	TOTAL INGRESOS
ENERO	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
FEBRERO	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
MARZO	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
ABRIL	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
MAYO	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
JUNIO	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
JULIO	1200	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 1956.0.00	\$ 4.500.00
AGOSTO	1200	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 1956.0.00	\$ 4.500.00
SEPTIEMBRE	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
OCTUBRE	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
NOVIEMBRE	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
DICIEMBRE	1500	\$ 1.63	\$ 3.75	\$ 2445.0.00	\$ 5.625.00
TOTAL				\$ 28362.0.00	\$ 65.250.00

Nota: Elaboración propia

Para la proyección de ventas anuales, se consideró un promedio de venta de 1500 unidades que son una proyección real en base a las encuestas realizadas anteriormente. Mismas que para el mes de julio y agosto se disminuyó un 20% de la meta propuesta ya que por temas de vacaciones y considerando que una gran cantidad de personas salen de la ciudad el consumo de estos productos disminuye.

Tomando en cuenta que el costo de producción de una bolsa de 500 gramos de Pacha Café es de \$1.63 y su precio de venta es de \$3.75. las proyecciones de ingresos para los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre es de \$5625 mientras que para los meses de julio y agosto es de \$4500. Generando un ingreso mensual de \$65250 mientras que sus costos de producción anual se proyectan en \$28362.

Tabla 23 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial		1907.53	3815.06	5722.59	7630.12	9537.65	11445.18	12716.71	13988.24	15895.77	17803.30	19710.83
VENTAS	5625	5625	5625	5625	5625	5625	4500	4500	5625	5625	5625	5625
Venta de Café Artesanal Pacha Café	5625	5625	5625	5625	5625	5625	4500	4500	5625	5625	5625	5625
COSTOS	2445	2445	2445	2445	2445	2445	1956	1956	2445	2445	2445	2445
Costos de Fabricación y empaquetado	2445	2445	2445	2445	2445	2445	1956	1956	2445	2445	2445	2445
GASTOS	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47	1272.47
Gastos Administrativos	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11	991.11
Sueldos	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425
Servicios Básicos	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Depreciación Artículos	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11	461.11
Gastos de Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos de Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos Financieros	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36
Intereses préstamo	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36	181.36
SALDO FINAL	1907.53	3815.06	5722.59	7630.12	9537.65	11445.18	12716.71	13988.24	15895.77	17803.30	19710.83	21618.36

Nota: Elaboración propia

Tabla 24 Flujo de Caja Proyectado

PACHA CAFÉ			
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PRESUPUESTADO			
INGRESOS			\$ 65250.
Venta de Café Artesanal Pacha Café	\$65250.		
COSTOS		\$ 28362.	\$ 28362.
Costos de Fabricación y empaquetado	\$28362.		
GASTOS			\$ 15270.
Gastos Administrativos		\$ 11893.	
Sueldos	\$ 5100.		
Servicios Básicos	\$ 1260.		
Depreciación Artículos	\$ 5533.		
Gastos de Publicidad		\$ 1200.	
Gastos de Publicidad	\$ 1200.		
Gastos Financieros		\$ 2176.	
Intereses préstamo	\$ 2176.		
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 21618.

Nota: Elaboración propia

Una vez determinado los costos de producción, los gastos de publicidad y los ingresos se puede proyectar una utilidad anual de \$21618.36 en el primer año.

4.13 Análisis legal

Para el análisis legal se entrevistó a la Ingeniera Nube Rodríguez, especialista en la constitución y puesta en marcha de emprendimientos. Se le realizó preguntas con el fin de conocer los aspectos legales necesarios para la constitución de Pacha Café. Según la Ingeniera Rodríguez, para la puesta en marcha del proyecto se deben obtener los siguientes permisos y registros: Registro Ciudadano, Registro Único de Contribuyente, Permiso de letreros, Patentes Municipales, Permiso de funcionamiento, Permiso de bomberos, Permiso de Arcsa. A continuación, se detalla cada uno de ellos.

Registro ciudadano: El registro ciudadano es el requisito que solicita el Municipio de Cuenca a los ciudadanos poder desarrollar actividades comerciales en el cantón.

Registro Único de Contribuyente (RUC): es el registro que se realiza en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, de esta manera se puede seleccionar la actividad a realizar y obtener un código de contribuyente para el pago de las obligaciones fiscales. Es uno de los requisitos fundamentales para la formalización de la actividad económica.

Patentes Municipales: Es el permiso que se debe obtener para emprender una actividad económica en el cantón, de esta manera identificar el giro del negocio. La Ingeniera Rodríguez, indica que para Pacha Café se debe obtener una Patente industrial ya que se va a producir el Café mas no solo a comercializarlo.

Permiso de Bomberos: Es la acreditación por parte del cuerpo de bomberos de la ciudad, los bomberos realizan una inspección donde van a medir los riesgos en cuanto a incendios, para obtener este permiso se debe cumplir con lo solicitado luego de la inspección. En muchos casos suele ser señalización, colocación de extintores de fuego, gabinetes contra incendios y rutas de evacuación.

Permiso de letreros: Es el permiso otorgado por la municipalidad del cantón, con el fin de poder exhibir letreros, pancartas, entre otros en el local comercial o establecimiento como modo de identificación.

Permiso del Arcsa: es el permiso que determina que los procesos para la fabricación de un producto cumplen con los estándares necesarios para el consumo humano.

Permiso de funcionamiento: Es el permiso otorgado para la puesta en marcha del negocio, para la obtención de este permiso se debe cumplir con todos los requisitos necesarios para cada actividad.

Una vez conociendo los distintos permisos se puede determinar el flujo a seguir:

1. Obtención del registro ciudadano
2. Obtención del RUC
3. Obtención de las patentes municipales
4. Obtención del permiso de letreros
5. Obtención del permiso de bomberos
6. Obtención del permiso del ARCSA
7. Obtención del permiso de funcionamiento

El tiempo promedio para la obtención de todos estos permisos puede variar entre dos o tres semanas dependiendo cada institución.

El tiempo de duración de los permisos es de un año, los mismos que deben ser renovados anualmente.

CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO

5.1 Plan de marketing del nuevo producto

Para el plan de marketing de Pacha Café, se desarrolló un plan de marketing con el cual se busca posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Cuenca, con esto se busca llegar a los compradores potenciales, posicionar la marca, incrementar las ganancias y desarrollar estrategias de mercadeo acorde a la realidad de la ciudad.

- **Definición de objetivos**

1. Lanzar la marca al mercado mediante redes sociales
2. Determinar estrategias comerciales

- **Características demográficas del mercado objetivo**

El mercado objetivo son hombres y mujeres entre los 25 a 65 años, de clase social media alta y alta que sean económicamente activos y residan en la ciudad de Cuenca.

- **Competencia**

La competencia que tendrá Pacha Café será las marcas de café artesanal que circulan en el mercado local y tiendas de especialidad de Café. Para el estudio de la competencia se seleccionó dos marcas de café que son: Café Montañés y Café Indera.

Tabla 25 Comparativa de fortalezas y debilidades de la competencia

	MONAÑES	INDERA	PACHA CAFÉ
FORTALEZAS	Venta en supermercados	Reconocido a nivel local	Materia prima
	Reconocido a nivel local	Varias presentaciones de café	Precios accesibles
	Años en el mercado	Años en el mercado	Publicidad
DEBILIDADES	Publicidad	Publicidad	Producto nuevo
	Precios altos	Puntos de venta	Dos presentaciones
	Una sola presentación	Precios altos	No tiene local comercial propio

Elaborado por: Christian Ortiz Castro

Según se puede observar en el cuadro presentado, la principal fortaleza que tiene la competencia es el tiempo que están en el mercado, lo que le brinda mayor seguridad al consumidor final al momento de adquirir el producto. Por otra parte, los puntos de venta son un factor decisivo al momento de establecer las estrategias de comercialización por lo que en el caso de café Montañés se centran en vender su producto a través de supermercados mientras que Café Indera mediante tiendas de especialidad. Los precios son una de las debilidades que comparte la competencia, ya que al momento de adquirir el producto puede ser un factor decisivo al momento de la compra. La diversidad de presentaciones es un factor que hace sobresalir a la marca Indera ya que cuenta con varias presentaciones que permiten al consumidor adquirir el producto según la necesidad del momento mientras que Montañés solo ofrece la presentación de 500 gramos. La falta de publicidad del producto es una debilidad que comparte la competencia, por lo que puede ser un factor para considerar para posicionar la marca y ganar participación en el mercado.

Por otra parte, Pacha Café al ser una marca nueva que busca generar un producto de calidad basado en la selección de la materia prima y pago justo de la misma pretende salir al mercado con precios menor al de la competencia, pero sin sacrificar la calidad del producto final. Así

mismo, busca establecer estrategias comerciales que se basen tanto en el marketing tradicional como en el marketing digital.

- **Descripción del producto**

Pacha Café es una marca de café artesanal que se basa en la práctica del comercio justo, con el fin de incentivar la mejora continua del proceso de producción de la semilla de café. Por lo que cada vez que el consumidor adquiera Pacha Café estará incentivando a los caficultores a mejorar y mantener un producto de calidad.

- **Estrategias de Distribución**

La distribución del producto estará basada en dos vías, la primera serán tiendas de barrio, mercados y supermercados locales, entre otros.

Por otra parte, se pretende generar una comunidad de amas de casa que deseen un ingreso adicional para sus hogares. Manteniendo un margen de ganancia según las ventas realizadas.

- **Estrategias de promoción del producto**

En primer lugar, se busca realizar el lanzamiento del producto mediante redes sociales, este lanzamiento constará de tres fases: anuncio, lanzamiento y seguimiento.

1. Anuncio: En esta etapa se habilitará las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram), se empezará a buscar seguidores de manera orgánica y pagada con el fin de tener mayor alcance y empezar a generar una comunidad. Se realizará publicaciones para dar a conocer el producto, cualidades y realizar interacciones con los seguidores mediante sorteos. Se contratará la promoción de influencers locales para dar a conocer la fecha de lanzamiento del producto. Esta etapa tendrá una duración de 45 días.
2. Lanzamiento: En esta etapa se realizará el lanzamiento oficial el producto al mercado, mediante una transmisión en vivo, se dará a conocer los ganadores de los concursos realizados en la primera etapa, se brindará una clase de barismo guiada por un barista profesional de la ciudad, se dará a conocer los puntos de venta y la inscripción para la comunidad de amas de casa que deseen vender nuestro producto. Esta etapa tendrá la duración de un día.

3. Seguimiento: es la etapa final, donde se pretende analizar los resultados obtenidos en la segunda etapa. En esta etapa se analizará el número de personas conectadas en la transmisión en vivo, el número de interacciones, el número de seguidores hasta la fecha, análisis de las publicaciones realizadas. Tendrá una duración de 2 semanas

5.2 Presupuesto

Para el presupuesto para el lanzamiento del producto se consideraron los siguientes gastos:

En la primera etapa se realizarán tres sorteos, los cuales se dividirán en oro, plata y bronce. El premio oro constará de un set de barismo amateur, el premio plata será una cafetera eléctrica y el premio bronce ganará una taza de Pacha café y una bolsa de producto de 500 gramos.

Tabla 26 Inversión para el lanzamiento de la marca

DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Premio Bronce	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Premio Plata	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Premio Oro	1	\$ 50.00	\$ 50.00
influencers locales	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Publicidad pagada Redes sociales	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Barista	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 420.00
*Premio bronce: taza de Pacha Café y Bolsa de Café de 500 gramos			
*Premio Plata: Cafetera eléctrica			
Premio Oro: Set de Barismo Amateur			

Nota: elaboración propia

5.3 Estrategias Comerciales

La comercialización del producto estará basada en 4 ejes:

1. Comunidad de amas de casa que busquen un ingreso extra para sus hogares. Es decir, se podrán inscribir al programa de venta desde casa donde obtendrán el producto a un precio preferencial para que pueda ser vendido entre su entorno

familiar y social. Lo que permitirá que no se descuiden con las actividades diarias del hogar y a su vez generen un ingreso extra para su familia.

2. Puntos de venta establecidos, se buscará generar alianzas estratégicas con tiendas locales, cafeterías, minimercados, supermercados y distribuidoras de productos masivo con el fin de poder llegar a una cantidad mayor de personas.
3. Se pretende una campaña de publicidad intensiva en redes sociales donde la interacción con los usuarios sea el factor principal. Aplicación de herramientas como story telling, top of mind, entre otras. Se busca generar un vínculo entre el usuario y la marca.
4. Generar una comunidad de amantes al café donde se pueda compartir experiencias, recetas, información entre otras cosas relacionadas al café.

5.4 Conclusiones

Debido a la falta de conocimiento sobre la comercialización de productos en el cantón Chaguarpamba, se encontró una oportunidad de negocio para dar a conocer este producto a lo largo del Ecuador, empezando por la ciudad de Cuenca.

Pacha Café busca generar armonía entre los caficultores locales y la marca, de esta manera incentivar la práctica de comercio justo es fundamental para ambas partes debido a que los caficultores busquen la manera de mejorar sus procesos productivos de café para que su producto final tenga un valor más alto mientras que la marca tendrá la posibilidad de tener materia prima de calidad para la elaboración de café tostado y molido artesanalmente.

Con respecto al mercado de café en la ciudad de Cuenca, se puede observar que existe espacio en el mercado para nuevas marcas, ya que al ser un producto de consumo tradicional en la ciudad los consumidores buscan marcas artesanales y de calidad.

El ingreso de la marca se verá netamente por la venta de sus bolsas de café de 500 gramos. Posteriormente, según las necesidades del mercado se podrá ir ampliando el portafolio de productos y ofreciendo nuevas presentaciones y nuevos tipos de café.

Con respecto a la distribución del producto se plantea dos vías para hacerlo, la primera mediante supermercados, tiendas y locales de venta especializados, mientras que por otro lado

la venta mediante el grupo de amas de casa con lo cual se busca llegar a un mercado más familiar.

El lanzamiento del producto mediante redes sociales será una etapa clave ya que de esta manera se busca generar una comunidad para el posicionamiento de la marca en el mercado.

5.5 Recomendaciones

Se recomienda a Pacha Café la implementación de estrategias de marketing digital para el logro de sus objetivos

Se recomienda implementar publicidad mediante Facebook Ads para llegar de manera directa a los consumidores potenciales

Se recomienda realizar entrega directa en casa o trabajo (delivery)

Se recomienda mantener un control de calidad en cada lote de producción con el fin de mantener un producto homogéneo

Se recomienda establecer el desarrollo de nuevas presentaciones, tipos de semillas y preparaciones para incrementar el portafolio de productos.

Se recomienda evaluar el costo de producción periódicamente con el fin de ser más eficientes.

5.6 Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido tener la salud y fortaleza para culminar este trabajo de titulación en búsqueda de mi título de cuarto nivel, por no haber permitido que me derrumbe en los momentos difíciles que este año tuve que vivir. Así mismo, quiero agradecer a mis padres que fueron un pilar fundamental para lograr este objetivo ya que con sus consejos y apoyo me han impulsado a seguir adelante. Por otra parte, quiero agradecer a mi esposa que con sus actos y palabras supo darme ánimo para continuar cumpliendo mis sueños, gracias por confiar en mí. Por último, quiero dedicar este trabajo de titulación a mi hijo, que desde el cielo me da las fuerzas para salir adelante. Este logro es tuyo mi bebé. Te prometo que haré todo para que estés orgulloso de tu papá. Te amo.

5.7 Bibliografía

- Acosta, R., Diaz, M., & Garcia, G. (2016). Cómo Crear Un Modelo De Negocio: Caso Taxiwoman. *Revista Academia & Negocios*.
- Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why The Future Of Business Is Selling Less Of More*. Hachette.
- Andia, W., & Paucara, E. (2013). Los Planes De Negocios Y Los Proyectos De Inversión: Similitudes Y Diferencias. *Industrial Data*.
- Anecafe. (2019). *Anecafe*. Obtenido De [Http://Www.Anecafe.Org.Ec/](http://www.anecafe.org.ec/)
- Arcila, S. (2010). *Plan De Negocio Para La Comercialización De Café Organico Cultivado En El Municipio De Anolaima Cundinamarca*. Bogota: De La Salle.
- Arias, L., Portilla De Arias, L., & Acevedo, C. (2008). Propuesta Metodológica Para La Elaboración De Planes De Negocios. *Scientia Et Technica*.
- Boveda, J., Oviedo, A., & Luba, A. (2015). Guía Práctica Para La Elaboración De Un Plan De Negocio. *Guía Práctica Para La Elaboración De Un Plan De Negocio*. Paraguay: Productiva.
- Cofenac. (2000). *Tercer Censo Nacional Agropecuario*. Quito: Sica.
- Cohen, N., & Gomez, G. (2019). *Metodología De La Investigación, ¿Para Qué?* Buenos Aires: Teseo.
- Correa, J., Ramirez, L., & Castaño, C. (2010). La Importancia De La Planeación Financiera En La Elaboración De Los Planes De. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*.
- Duicela, L., Velasquez, S., & Farfan, D. (2017). Calidad Organoléptica De Cafés Arábigos En Relación A Las Variedades Y Altitudes De Las Zonas De Cultivo, Ecuador. *Revista Iberoamericana De Tecnología Postcosecha*.

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido De Economipedia: <https://Economipedia.Com/Definiciones/Modelo-Negocio-Cebo-Anzuelo.Html#:~:Text=Origen%20del%20modelo%20de%20cebo,A%20fines%20del%20siglo%20xix.&Text=Gillette%20ideo%20entonces%20un%20modelo,Repetida%20de%20hojas%20de%20afeitar>.

Forero Lozano, J. (2011). *El Comercio Justo, Soñando Con Los Pies En La Tierra. Retos*.

García, K. (2008). *Programa De Desarrollo De Proveedores , Para La Comercialización Del Café Bajo El Sistema De Comercio Justo: Caso De San Mateo Piñas Y Santa María Coixtepec, Oaxaca*. Oaxaca: Universidad Tecnología De La Mixteca.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología De La Investigación*. Mexico Df: Mc Graw Hill.

Magap. (2019, Agosto 2). *Ministerio De Agricultura Y Ganaderia Del Ecuador*. Obtenido De Ministerio De Agricultura Y Ganaderia Del Ecuador: <https://www.agricultura.gob.ec/chaguarpamba-un-canton-cafetlero-de-la-provincia-de-loja/>

Mejía-Giraldo, J. (2019). Propósitos Organizacionales Como Alternativa Para Los Problemas Que Proponen Los Modelos Canvas Y Lean Canvas. *Innovar*.

Monje, C. (2011). *Metodología De La Investigación Cuantitativa Y Cualitativa* . Neiva: Universidad Surcolombiana.

Murillo, A. (2017). *Análisis Del Proceso De Comercialización Del Café Orgánico Y Su Incidencia Socioeconómica En El Cantón Santa Ana 2015-2016*. Manta: Uleam.

Osterwalder, A. (2011). *Business Model Canvas. Business Model Canvas*. España: Sin Palabras.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación De Modelos De Negocio*. Barcelona: Deusto.

- Pereira, Z. (2011). Los Diseños De Método Mixto En La Investigación En Educación: Una Experiencia Concreta. *Revista Electrónica Educare*.
- Ramirez, L. (2005). Estrategias Para Desarrollar. *Revista Escuela De Administracion De Negocios*.
- Socias Salva, A., & Doblaz, N. (2005). El Comercio Justo: Implicaciones Económicas Y Solidarias. *Ciriec-España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*.
- Tirado, R., Trujillo, M., & Guzman, A. (2008). Poder Y Estrategia. *Revista De La Facultad De Ciencias Economicas; Investigacion Y Reflexion*.
- Tito, M. (2009). Emprendimiento, Una Opción Para El Desarrollo. *Scientia Et Technica*.
- Uquillas Maldonado, S. E. (2017). Análisis De La Cadena De Calor Del Café En El Cantón Chaguarpamba, Provincia De Loja. *Análisis De La Cadena De Calor Del Café En El Cantón Chaguarpamba, Provincia De Loja*. Loja, Loja, Ecuador.
- Varela, R. (2008). *Innovacion Empresarial arte Y Ciencia En La Creacion De Empresas*. Santa Fe De Bogota: Pearson.
- Vargas, A. (2002). Modelo Para La Elaboración De Un Plan De Negocios Para Las Empresas Pequeñas Y Medianas. *Estudios Gerenciales*.
- Zarate, R. (2013). Emprendimiento: Diferentes Aproximaciones. *Revista De La Escuela De Administracion De Negocios*.

