



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Tesis de Grado Previa a la obtención del Título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BARRAS
DE ESENCIA DE CAFÉ A MADRID-ESPAÑA ”.**

AUTOR:

**Bravo Zambrano Jennifer Cristina
Marcillo Moreira Yerelly Pamela**

TUTOR

Lcda. Ketty Cedeño Intriago

MANTA, 2018

IDENTIFICACIÓN DE EGRESADA



NOMBRES:	Jennifer Cristina
APELLIDOS:	Bravo Zambrano
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA
LUGAR DE NACIMIENTO:	Flavio Alfaro - Manabí
FECHA DE NACIMIENTO:	20 de Julio de 1993
CEDULA DE IDENTIDAD:	131339117-7
ESTADO CIVIL:	Soltera
TELÉFONOS:	0981527256
CORREO ELECTRÓNICO	Jenicris_bz@hotmail.com
DIRECCIÓN DOMICILIO	Calle 13 y Ave 16 - Manta
INTERESES CON EL PROYECTO DE PREGRADO	Emprender y Exportar

IDENTIFICACIÓN DE EGRESADA



NOMBRES:	Yerelly Pamela
APELLIDOS:	Marcillo Moreira
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta
FECHA DE NACIMIENTO:	27 de Enero 1995
CEDULA DE IDENTIDAD:	1316717477
ESTADO CIVIL:	Soltera
TELÉFONOS:	0968691552
CORREO ELECTRÓNICO	Yere_marcmore@hotmail.com
DIRECCIÓN DOMICILIO	Barrio Jocay - Manta
INTERESES CON EL PROYECTO DE PREGRADO	Exportar e Innovar en el campo industrial

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Economicas carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ____ días del mes de ____ del año ____, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó (presentaron) a defender su Proyecto de Grado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE ESENCIA DE CAFÉ A MADRID-ESPAÑA”. Para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Las estudiantes: JENNIFER CRISTINA BRAVO ZAMBRANO con C.I. #131339117-7 y YERELLY PAMELA MARCILLO MOREIRA con C.I. # 131671747-7.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ___/10 (_____ sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___/10 (_____ sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___/10 (_____ sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1.

Profesor miembro Tribunal 2.

Profesor miembro Tribunal 3.

Lcda. Ketty Cedeño Intriago
Directora del Proyecto del Grado.

Ing. Juan Carlos Anchundia
Coordinador de Carrera.

ORDEN DE ENCUADERNADO

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por el (los) señor(es):

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha: _____

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

Ing. Juan Carlos Anchundia
COORDINADOR DE CARRERA.

DECLARACIÓN

Nosotras, Jennifer Cristina Bravo Zambrano y Yerelly Pamela Marcillo Moreira, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que nos hemos basado en las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

JENNIFER CRISTINA BRAVO ZAMBRANO
C.I. # 131339117-7

YERELLY PAMELA MARCILLO MOREIRA
C.I. # 131671747-7

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado Titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE ESENCIA DE CAFÉ A MADRID-ESPAÑA**”, ha sido desarrollado por las egresadas, JENNIFER CRISTINA BRAVO ZAMBRANO y YERELLY PAMELA MARCILLO MOREIRA . bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No._____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Lcda. Ketty Cedeño
DIRECTORA DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, lo dedico con mucho amor y respeto a mis padres que siempre me impulsaron con sus sabios consejos a seguir el camino correcto, me animaron en los momentos difíciles y me enseñaron que la perseverancia es la única que nos lleva a conseguir el objetivo propuesto, a mis hermanos, familiares y amigos por ese apoyo desinteresado que me brindaron para lograr mis metas y así llegar a ser un profesional.

JENNIFER CRISTINA BRAVO ZAMBRANO

Este trabajo está dedicado a Dios, que es quien guía mis pasos con su luz y sabiduría, a todas las personas que hicieron posible el término de mi carrera, a mi madre y a mi hermana por todo su apoyo moral y económico, a todos los profesores de la facultad de ciencias Económicas por poner en mí sus conocimientos y experiencias, y dedico también este trabajo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme sus puertas y permitir que me formara profesionalmente en sus alrededores.

YERELLY PAMELA MARCILLO MOREIRA

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro agradecimiento a los directivos y profesores de la facultad de ciencias económicas que nos supieron brindar todo su potencial científico y humano, para poder llegar a la feliz realización de nuestros estudios superiores.

De manera muy especial a nuestra tutora de tesis Lcda. Ketty Cedeño por su acertada dirección en el desarrollo del proyecto y a los directivos de la facultad y la universidad por darnos la oportunidad de prepararnos.

En general a nuestras familias, amigos y a todas las personas que de una u otra manera nos dieron su apoyo incondicional para hacer realidad la culminación de este trabajo investigativo y lograr los objetivos propuestos

Atentamente

JENNIFER BRAVO Y YERELLY MARCILLO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES	1
1.1. TEMA DEL PROYECTO	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
2. CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO	4
2.1. OBJETIVO DEL CAPITULO	4
2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	4
2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PAÍS – MERCADO)	4
2.2.1.1. MACROAMBIENTE DEL NEGOCIO	5
2.2.1.1.1. FACTOR CULTURAL	5
2.2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICO	7
2.2.1.1.3. CONDICIONES ECONÓMICAS	9
2.2.1.1.4. AUDITORIA DE LA COMPETENCIA	10
2.2.1.1.5. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	11
2.2.1.1.6. TECNOLOGÍA IMPERANTE	12
2.2.1.2. MICROAMBIENTE EXTERNO (ECUADOR)	13
2.2.1.3. FACTOR SOCIAL, CULTURAL, ETC.	15
2.2.1.4. SÍNTESIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	16
2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	17
2.2.2.1. ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA	18
2.2.2.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER	19
2.2.3. ANÁLISIS FODA	21
2.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
2.3.1. VISIÓN Y MISIÓN	21
2.3.1.1. VISIÓN	21
2.3.1.2. MISIÓN	22
2.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	22
2.3.2.1. FINANCIEROS: VOLUMEN, ESTABILIDAD, RENTABILIDAD	22
2.3.2.2. NO FINANCIEROS: PROCESOS, CLIENTE, DESARROLLO PERSONAS, IMAGEN, ETC.	22
2.3.3. ESTRATEGIAS	23
2.3.3.1. CARTERA DE PRODUCTOS	23
2.3.3.1.1. MATRIZ ATRACTIVO-COMPETITIVIDAD: CRECIMIENTO DINÁMICO, CRECIMIENTO PURO (DESARROLLO, COMBINACIÓN DE NEGOCIOS, REDUCCIÓN, JUEGO FINAL (DESINVERSIÓN)	23
2.3.3.1.2. MATRIZ BCG: ESTRELLAS, VACAS LECHERAS, DILEMAS (INTERROGANTES), PESOS MUERTOS (PERRO)	24

2.3.3.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE DESARROLLO: LIDERAZGO EN COSTO, DIFERENCIACIÓN, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN COSTO, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN VALOR	25
2.3.3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	26
2.3.3.3.1. CRECIMIENTO INTENSIVO EN EL MERCADO DE REFERENCIA: PENETRACIÓN DE MERCADOS, DESARROLLO DE MERCADOS, DESARROLLO DE PRODUCTOS, DIVERSIFICACIÓN	26
2.3.3.3.2. CRECIMIENTO INTEGRADO EN LA INDUSTRIA: INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ARRIBA, INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ABAJO, INTEGRACIÓN HORIZONTAL.	27
2.3.3.3.3. CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN FUERA DE LA INDUSTRIA: DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA Y DIVERSIFICACIÓN PURA.	27
2.3.3.3.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL: AMPLIAR LA DEMANDA POTENCIAL, DIVERSIFICAR EL RIESGO COMERCIAL, ALARGAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/INDUSTRIA, PROTEGERSE DE LA COMPETENCIA, REDUCIR SUS COSTES DE APROVISIONAMIENTO Y DE PRODUCCIÓN	28
2.3.4. SISTEMA DE VALORES	28
2.3.4.1. VALORES FINALES	28
2.3.4.2. VALORES OPERACIONALES	29
3. CAPÍTULO III: PLAN COMERCIAL	30
3.1. OBJETIVO DEL CAPITULO	30
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	30
3.2.1. TIPO Y ESTRUCTURA DE MERCADO	30
3.2.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE MERCADO OBJETIVOS	31
3.2.3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	31
3.2.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y VENTAJAS COMPETITIVAS A DESARROLLAR	32
3.2.5. DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO DE REFERENCIA	32
3.2.6. DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO	35
3.3. PLAN DE COMERCIAL	35
3.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN COMERCIAL	35
3.3.2. MIX DE MARKETING	35
3.3.2.1. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO	35
3.3.2.1.1. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO	36
3.3.2.1.2. COMPONENTES CENTRALES DEL PRODUCTO	36
3.3.2.1.3. COMPONENTES DE SERVICIO DE APOYO	36
3.3.2.1.4. ESTRATEGIA DE MARCA	37
3.3.2.2. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRECIO	37
3.3.2.2.1. TÉRMINOS DE VENTA (INCOTERM)	38
3.3.2.2.2. PARTIDA ARANCELARIA	38
3.3.2.2.3. COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA	39
3.3.2.2.4. IMPACTO DEL TIPO DE CAMBIO EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO	39
3.3.2.2.5. FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO (DE EXPORTACIÓN)	39
3.3.2.2.6. COSTO TOTAL UNITARIO	39
3.3.2.2.7. MÉTODOS DE COBRO/PAGO INTERNACIONAL	40
3.3.2.3. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	40
3.3.2.3.1. MODO DE TRANSPORTE	40
3.3.2.3.2. PUERTO/AEROPUERTO DE ORIGEN Y DESTINO.	40
3.3.2.3.2.1. PUERTO DE ORIGEN	40
3.3.2.3.2.2. PUERTO DE DESTINO	41
3.3.2.3.3. TIPOS DE REGULACIONES DE MARCAS Y ETIQUETAS ORIGEN/DESTINO.	42
3.3.2.3.4. TIPO DE EMBALAJE REQUERIDO	43
3.3.2.3.5. TIPO DE CONTENEDOR O MEDIO DE TRANSPORTE	44

3.3.2.3.6.	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA	45
3.3.2.3.7.	EXIGENCIAS DE SEGURO	46
3.3.2.3.8.	TIPOS DE REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS	46
3.3.2.3.9.	TIPOS DE REQUISITOS NORMAS LEGALES, CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS	47
3.3.2.3.10.	CADENA DE DISTRIBUCIÓN	47
3.3.2.3.11.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN ESPECIFICO	49
3.3.2.3.12.	PROVEEDORES DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR REQUERIDOS	49
3.3.2.3.13.	OPERATIVA DE COMERCIO EXTERIOR: (TRAMITOLOGÍA IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN)	50
3.3.2.3.14.	MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	51
3.3.2.4.	AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	51
3.3.2.4.1.	CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	51
3.3.2.4.2.	CONCEPTO DE ESLOGAN	51
3.3.2.4.3.	ESTRATEGIA DE MIX DE PUBLICIDAD	52
3.3.2.4.4.	ESTRATEGIA DE MEDIOS INTERACTIVOS (INTERNET)	52
3.3.2.4.5.	PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES:	52
4.	CAPÍTULO IV: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	54
4.1.	OBJETIVO DEL CAPITULO	54
4.2.	PLAN TÉCNICO	54
4.2.1.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	54
4.2.2.	PLAN DE PRODUCCIÓN	54
4.2.3.	LOCALIZACIÓN	55
4.2.4.	PROCESO PRODUCTIVO/OPERACIONAL	55
4.2.5.	DISTRIBUCIÓN INSTALACIONES (LAYOUT)	57
4.2.6.	PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMAS	58
4.2.7.	PLAN DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS	58
4.2.8.	PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MANO DE OBRA	59
4.2.9.	PLAN DE ABASTECIMIENTO DE TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN	60
4.3.	PLAN ORGANIZACIONAL	65
4.3.1.	DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	65
4.3.2.	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	65
4.3.3.	ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA	66
4.3.4.	DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	66
4.3.5.	REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS	71
4.3.6.	REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS	72
4.3.7.	MARCO LEGAL RELACIONADO A LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA	73
4.3.8.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	74
4.3.9.	PUESTA EN MARCHA	75
4.3.10.	PLAN DE SALIDA	75
5.	CAPITULO V: PLAN FINANCIERO	76
5.1.	OBJETIVOS DEL CAPITULO	76
5.2.	HORIZONTE DE TIEMPO DE PLAN FINANCIERO (5 AÑOS)	76
5.3.	PLAN DE INVERSIÓN	76
5.3.1.	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	76
5.3.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS EN INTANGIBLES	76
5.3.3.	INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	77
5.3.4.	FLUJOS DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	77

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO	77
5.4.1. ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO	77
5.4.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	77
5.5. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES.	78
5.5.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (UNIDADES)	78
5.5.2. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS.	78
5.5.3. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.	78
5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.	79
5.6.1. PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES.	79
5.6.1.1. MATERIA PRIMA DIRECTA	79
5.6.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA.	79
5.6.1.3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	80
5.6.2. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES.	81
5.6.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS.	81
5.6.2.2. GASTOS DE MARKETING Y VENTAS.	81
5.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.	82
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	83
5.8.1. VAN Y TIR	83
5.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.	83
5.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
ANEXOS	87
BIBLIOGRAFÍA	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: PRODUCTOS CON POTENCIAL EN EL MERCADO ESPAÑOL	5
TABLA No 2: POBLACIÓN DE ESPAÑA	8
TABLA No. 3: INDICADORES MONETARIOS	10
TABLA No. 4: PERFIL ECONÓMICO DE ECUADOR	16
TABLA No.5: IMPORTACIÓN MUNDIAL DE CAFÉ	18
TABLA No.6: FUERZAS DE PORTER	19
TABLA No. 7: VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	23
TABLA No. 8: VALORACIÓN DEL COMPETITIVIDAD	24
TABLA No. 9: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CAFÉ	33
TABLA No. 10: CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ	34
TABLA No. 11: CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ	35
TABLA No.12: COMPARATIVA DE PRECIOS	39
TABLA No.13: EMBALAJE	43
TABLA No.14: MEDIDAS DE CONTENEDOR	44
TABLA No. 15: PLAN DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS	59
TABLA No.16: MUEBLES Y ENSERES	71
TABLA No.17: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA	71
TABLA No.18: MAQUINARIAS	72
TABLA No.19: PERSONAL ADMINISTRATIVO	72
TABLA No. 20: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	74
TABLA No. 21: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	76
TABLA No. 22: INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	76
TABLA No. 23: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	77
TABLA No. 24: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	77
TABLA No. 25: PROYECCIÓN DE VENTAS	78
TABLA No. 26: PROYECCIÓN DE INGRESOS	78
TABLA No. 27: COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	79
TABLA No. 28: MANO DE OBRA DIRECTA	79
TABLA No. 29: MATERIALES INDIRECTOS	80
TABLA No. 30: COSTOS LOGÍSTICOS	80

TABLA No. 31: GASTOS DE OPERACIÓN	81
TABLA No. 32: GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No 1: MAPA DE ESPAÑA	7
FIGURA No 2: MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR	13
FIGURA No.3: FODA	21
FIGURA No. 4: MATRIZ ATRACTIVO-COMPETITIVIDAD	23
FIGURA No. 5: MATRIZ BCG	24
FIGURA No. 6: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	26
FIGURA No. 7: ETIQUETA FRONTAL Y TRASERA.	37
FIGURA No. 8: COLOCACIÓN DE CAJAS.	44
FIGURA No. 9: COLOCACIÓN DE PALLETS EN CONTENEDOR	45
FIGURA No. 10: TIPO DE REQUISITOS NORMAS LEGALES, CALIDAD Y BUENAS PRACTICAS	47
FIGURA No. 11: CADENA DE DISTRIBUCIÓN	48
FIGURA No. 12: PROCESO PRODUCTIVO	55
FIGURA No. 13: DESCRIPCIÓN GRAFICA DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA	57
FIGURA No. 14: BÁSCULA BBA231	60
FIGURA No. 15 MÁQUINA DE DESPULPADO	61
FIGURA No. 16: TANQUES DE FERMENTACIÓN	61
FIGURA No. 17: CANAL SELECCIONADOR	62
FIGURA No. 18: SECADORA AUTOMÁTICA	62
FIGURA No. 19: TOSTADORA AUTOMÁTICA	63
FIGURA No. 20: MOLINO	63
FIGURA No. 21: COMPACTADORA	64
FIGURA No. 22: EMPACADORA Y ETIQUETADORA	64
FIGURA No. 23: ORGANIGRAMA	66

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca involucrar uno de los principales productos agrícolas que se cosechan en la Provincia de Manabí y dotarle de cierto valor agregado, contribuyendo así a la generación de riqueza en nuestra provincia.

Bajo esta premisa, se desarrolla el proceso con el que se ejecutara el plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de barras de esencia de café artesanal, 100% puro y garantizando la calidad del grano.

El propósito de esta investigación es procesar un café con un método diferente del que comúnmente se hace en las industrias, utilizando elementos artesanales para así agregar un efecto diferenciador de los demás.

Debido a que en España tomar una taza de café es más que una cultura, esto se convierte en una fortaleza para la idea de negocio, dado a que el producto que se pretende comercializar tiene una alta demanda en el mercado al que se desea llegar.

El plan de negocio tiene varios beneficios, entre las que se pueden destacar el manejo del café desde su procesamiento hasta su comercialización, y las características climáticas apropiadas de la provincia de Manabí la cual se ha diferenciado por ser una zona especializada en agricultura, en relación al resto del país.

Este Plan de Negocios consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I; se enmarca la problemática científica del tema, su delimitación y los objetivos que este proyecto pretende alcanzar.

Capítulo II; se considera el entorno macro y microeconómico tanto del país de origen así como del país de destino, también podremos observar el planteamiento estratégico que la empresa empleará para ingresar y mantenerse en el mercado meta.

Capítulo III; se desarrolla el estudio de mercado, cuyo objetivo es identificar la demanda insatisfecha y a qué tipo de competencia hay que enfrentar. Es importante destacar que también se analiza las estrategias de marketing mix a utilizar, para planificar los canales de comercialización, con la finalidad de que el producto llegue al consumidor con precios bajos y ofertas superiores al mercado competidor.

Capítulo IV; se define la capacidad de producción, el proceso productivo que sigue la empresa, así como identificar a nuestros proveedores tanto de materia prima como de insumos, el plan de abastecimiento de mano de obra y las maquinarias que se utilizarán en la producción de las barras de esencia de café, también en este capítulo se define el organigrama y las funciones del talento humano que laborará en la empresa, la puesta en marcha del proyecto y su plan de salida.

Capítulo V; es donde se realiza el análisis financiero, aquí podemos identificar la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y la evaluación de la rentabilidad del mismo con indicadores como: TIR, VAN y periodo de recuperación.

Finalmente se emiten las conclusiones y recomendaciones que permiten fortalecer la ejecución del Plan de Negocio de la referencia.

RESUMEN EJECUTIVO

Bravo Jennifer y Marcillo Yerelly 2018 . Plan de negocios para la exportación de barras de esencia de café a Madrid-España.

El Ecuador se encuentra en un proceso de transformación de su matriz productiva cambiando por completo la característica de ser un país que produce y exporta commodities, dependiente de las exportaciones petroleras a un país que elabora productos con valor agregado desarrollando industrias, evitando así depender de unos pocos productos tradicionales y diversificando a la vez las exportaciones mirando hacia el desarrollo de nuevos sectores. El sector agrícola ha generado en los últimos años una verdadera revolución productiva, provocando la creación de una gran cantidad de empresas productoras, comercializadoras y de servicios vinculadas directa e indirectamente a la actividad. A lo que se debe agregarle la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos y procesos. El cultivo de café se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas que se realiza en el Ecuador, debido a su importancia económica y social en la generación de divisas y empleo. Se encuentra entre los diez cultivos con mayor superficie, además, es sembrado en 21 provincias del país. Para el desarrollo del siguiente proyecto se dividió en seis capítulos. En el primer capítulo se plantean las generalidades del proyecto. En el segundo capítulo se destaca en el la información global, micro - macro del mercado de origen y mercado meta y el planteamiento estratégico de la empresa. En el capítulo tres se establece el plan comercial la logística y distribución y la demanda existente y la demanda potencial de las barras de café. En el capítulo cuatro se desarrolla el plan técnico- organizacional donde se determina los requerimientos tecnológicos y los procesos necesarios para la producción y exportación de barras de café. En el capítulo cinco se realizo un estudio financiero para obtener la

rentabilidad y utilidad de la empresa las inversiones requeridas en activos fijos de \$85.790,00, activos diferidos \$10.800,00 y capital de trabajo de \$ 137.263,84. La evaluación del proyecto obtuvo como resultado un VAN de \$ 241.205,50, una TIR de 41% y un periodo de recuperación de 3 años.

1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Tema del Proyecto

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE ESENCIA DE CAFÉ A MADRID-ESPAÑA ”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto económico generado a los consumidores del mercado de Madrid - España por la importación de barras de esencia de café?

1.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los aspectos relevantes para la comercialización de barras de esencia de café hacia el mercado de Madrid - España?
- ¿Cuáles serán los costos accesibles para la compra de barras de esencia de café hacia el mercado de Madrid - España?
- ¿Será factible la comercialización de barras de esencia de café hacia el mercado de Madrid - España?

1.2.3. Delimitación del Problema

Tema	Plan de negocios para la exportación de barras de esencia de café a Madrid-España”
Área de estudio	Negocios Internacionales (exportación)
Lugar	ORIGEN: Manta - Ecuador DESTINO: Madrid – España
Sector	Comercial
Tiempo	2018 -2023

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita determinar la factibilidad del consumo de barras de esencia de café para satisfacer las necesidades de los consumidores dentro del mercado de Madrid – España.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado sobre el consumo de barras de esencia de café dentro del mercado de Madrid -España.
- Diseñar un programa de financiamiento, tomando en consideración las necesidades y recursos económicos de los consumidores del mercado de Madrid - España.
- Calcular cuan factible es el proyecto para la correcta comercialización de barras de esencia de café.

1.4. Justificación e Importancia

El presente estudio se justifica en la necesidad de crear nuevas actividades productivas y comerciales, basadas en el valor agregado que se le pueda dar al café que producen los agricultores de la Provincia, y de esta forma poder fomentar el bienestar económico que se necesita en función del Plan Nacional del Buen Vivir. Adicionalmente también se busca satisfacer la necesidad de los consumidores del Mercado de Madrid – España.

Se ha hecho la elección del café debido a que Ecuador por su ubicación geográfica produce uno de los mejores cafés de América del Sur y de los más demandados en

Europa. Además los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. La producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta se da desde febrero hasta noviembre (PROEcuador, 2017). por lo tanto nuestra materia prima la vamos a tener siempre disponibles y se puede conseguir los mejores precios (altos-bajos) convirtiéndose esto en una ventaja (MarcadorDePosición3) comparativa.

Por tal motivo nuestro objetivo fundamental y de gran relevancia es darle al café un valor agregado, y poderlo comercializar tanto en nuestro mercado nacional como internacional, generando empleos directos e indirectos; así mismo, se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la provincia.

2. CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Objetivo del capítulo

Elaborar un plan estratégico que permita obtener técnicas eficientes en la elaboración y comercialización del producto.

2.2. Análisis Estratégico

2.2.1. Análisis del macroentorno (País – Mercado)

A Partir del Acuerdo Firmado con la Unión Europea (vigente desde el 1 de enero del 2017) las exportaciones ecuatorianas crecieron un 20%, y las importaciones lo hicieron en un 17%, lo cual evidencia una importante mejora de la balanza comercial respecto a los 28 países integrantes del bloque comercial. (EL COMERCIO, 2017)

Esta mejora también se ve reflejada porque el Ecuador cuenta con una gran variedad de productos de alta calidad, misma que los hace muy competitivos a la hora de exportar. España (como país mercado del proyecto) se encuentra entre los 10 principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, a continuación se detalla algunos de los productos con mayor potencial en este mercado:

Tabla No. 1: Productos con Potencial en el Mercado Español

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	EMPAQUE
Atún	En agua, aceite vegetal, aceite de oliva.	Latas de 56,67 y 73 gramos
Café	Molido, tostado y soluble	Cajas y fundas de 250 gramos
Camarón	Congelados	Cajas de cartón de 1 kilo
Frutas	Frescas	Al granel
Chocolate	Tabletas y bombones	Varias empaques
Frutas	En conserva	Latas de 250 7 480
Langostinos	Congelados	Cajas de cartón de 1 kilo

Fuente: www.proecuador.gob.ec

2.2.1.1. Macroambiente del negocio

Es necesario el análisis de los diferentes factores para el plan de negocio, el cual será la exportación de las barras de esencia de café, ya que esto nos ayudará a tomar decisiones de suma importancia al momento implementar y definir estrategias.

2.2.1.1.1. Factor cultural

Cultura de España

La cultura española tiene sus raíces en las influencias que los diferentes pueblos han dejado tras su paso por la península a lo largo de los siglos. Además la historia, el relieve montañoso y los mares que la circundan han contribuido significativamente en la formación de la cultura actual.

Aunque hay un patrimonio cultural común a todos los españoles, la marcada singularidad de sus regiones ha dado lugar a diversas manifestaciones

culturales a lo largo de su geografía. Esas manifestaciones han tenido reflejo en todos los campos: el arte, las tradiciones, la literatura, las lenguas y dialectos, la música, la gastronomía, etc. (Rodríguez, 2016)

Como cultura el café se ha extendido por todo el mundo, hasta el punto de haberse convertido en la segunda bebida más consumida a nivel global, únicamente por detrás del agua potable.

El consumo de esta bebida se ha ido adaptando a la cultura y costumbres de cada territorio, a sus hábitos de vida, derivando hasta presentar formas muy variadas y diferentes de consumo entre los distintos países del mundo y España es uno de ellos (EXA ESPAÑA, 2016)

El carácter sociabilizador del café se pone de manifiesto en el siguiente dato, y es que un 78% de las personas que toman café lo hacen en compañía de amigos, familiares o compañeros de trabajo mientras que tan solo un 22% lo consumen en solitario.

Sea como fuere, está claro que el café es un símbolo de la cultura española y que se trata de un producto con gran importancia en el día a día de todos los españoles. (SIMARCOSA, 2015)

2.2.1.1.2. Factores demográfico

Figura No 1: Mapa de España



Fuente: www.tuexperto.com

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 Km², tiene una población de 46.528.966 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 92 habitantes por Km². Su capital es Madrid y su moneda Euros.

Tabla No 2: Población de España

España - Pirámide de población			
Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
Diciembre 2016	15,05%	61,11%	18,98%
Diciembre 2015	15,13%	61,24%	18,72%
Diciembre 2014	15,18%	61,33%	18,50%
Diciembre 2013	15,19%	61,56%	18,15%
Diciembre 2012	15,17%	61,92%	17,68%
Diciembre 2011	15,12%	62,18%	17,36%
Diciembre 2010	15,03%	62,36%	17,11%

Fuente: www.datosmacro.com

España finalizó diciembre de 2016 con una población de 46.528.966 personas, lo que supone un incremento de 88.867 habitantes en el último año, 60.658 mujeres y 28.210 hombres, respecto a la misma fecha del año anterior, en el que la población fue de 46.440.099 personas.

España puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial. (EXPANSIÓN, 2017)

Un 12,6% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 44º país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 23.693.293 mujeres, lo que supone el 50,92% del total, frente a los 22.835.674 hombres que son el 49,08%. España tiene una densidad de población media, de 92 habitantes por Km².

2.2.1.1.3. Condiciones económicas

La economía de España es la quinta por tamaño en la Unión Europea y la decimotercera a nivel mundial en términos nominales. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo. Según un informe de The Economist, España es el 10º país del mundo con mayor calidad de vida. Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso. La moneda de España es, desde 2002, el euro. (Olivares, 2017)

España es la economía número 14 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 1.107.214 millones de euros, con una deuda del 98,99% del PIB. Su deuda per cápita es de 23.796 € euros por habitante. (EXPANSIÓN, 2017)

En 2016, el déficit de las Administraciones Públicas españolas quedó en el 4,33% del PIB, cumpliendo por primera vez desde el estallido de la crisis en 2008, el objetivo comprometido con la Comisión Europea.

La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (bajo 20%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 707 EUR al mes. La crisis ha supuesto una disminución general en el nivel de vida y un aumento de las desigualdades. Cataluña no ha abandonado

sus reivindicaciones de independencia, y se debiera convocar un nuevo referendo a fines de 2017.

Tabla No. 3: Indicadores Monetarios

	2014	2015	2016	2017 €	2018 €
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	1.378,04	1.193,56	1.232,60	1.232,44	1.272,62
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	1,4	3,2	3,2	2,6	2,1
PIB per cápita (<i>USD</i>)	29.664	25.718	26.609	26.643	27.551
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-1,9	-2,3	-3,1e	-2,5	-2,5
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	100,4	99,8	99,3e	98,5	97,9
Tasa de inflación (%)	-0,1	-0,5	-0,2	2,4	1,4
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	24,4	22,1	19,6	17,7	16,6
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	14,94	16,34	24,66e	18,97	20,14
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	1,1	1,4	2,0e	1,5	1,6

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

2.2.1.1.4. Auditoria de la competencia

En este punto se realiza un análisis la competencia en el mercado meta, cómo se manejan las diferentes marcas y productos relacionados al café y por ende analizar cómo reaccionarían nuestros posibles consumidores al momento de conocer nuestro producto. En los últimos años, la llegada de grandes marcas y el desarrollo de conceptos que promueven el consumo de un café de calidad

han hecho que la gente conozca y se interese cada vez más por este producto y esto, a la larga, supone un incremento del consumo.

El café está presente en cualquier concepto de restauración y esto hace que la competencia esté bastante dispersa, aunque el público ya diferencia aquellos establecimientos que ofrecen un café de calidad y un tratamiento acorde a esa calidad. (INFOFRANQUICIAS, 2017)

En España hay diversos centros comerciales, distribuidores, y cadenas de franquicias, donde podemos identificar las competencias tales como Illy, Carrefour, y Borbone donde su producto clave es el café, es por ello que nosotros nos enfocamos en la experiencia, seguridad, rentabilidad e imagen de nuestro producto para que se diferencie de la competencia.

2.2.1.1.5. Factores políticos y legales

Política de España-Gobierno

La política de España es el conjunto de condiciones administrativas que las leyes de España dictan para el funcionamiento que los órganos legislativos consideran apto para el país. De acuerdo a la clasificación de sistemas de gobierno en el mundo, España posee la forma de monarquía parlamentaria, pues su poder legislativo (representado en la figura de las Cortes Generales) ejerce el control del ejecutivo, así como funciones legislativas; con excepción de potestades legislativas gubernamentales, como los Reales Decretos Ley que deben en todo caso ser debatidos, convalidados o derogados por el Congreso de los Diputados.

Existen otros muchos partidos políticos y coaliciones presentes únicamente en ayuntamientos o parlamentos autonómicos en la actualidad, al margen de los citados anteriormente. En 2002 se aprobó la Ley Orgánica 6/2002 de Partidos Políticos en la que se impide el soporte de organizaciones terroristas a través de partidos políticos. (WIKIPEDIA, 2017)

Norma de calidad para el café:

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria, de actualizar y modernizar las normas aplicables a los productos alimenticios. Ha elaborado una nueva norma de calidad para el café que actualiza la regulación vigente y permite disponer de un texto legal sencillo y centrado en la calidad comercial del café ya que esta norma contribuye a aumentar la competitividad de la industria española. Esta norma específica, que es complemento de la normativa horizontal comunitaria, contiene las definiciones de los distintos tipos de café, así como los requisitos de calidad, el etiquetado y las denominaciones de venta. También ha sido necesaria actualizar la normativa ante las importantes variaciones producidas en los últimos años en los flujos comerciales, en particular, ante el aumento de las importaciones. (MAPAMA, 2012)

2.2.1.1.6. Tecnología imperante

La tecnología es una parte fundamental para la realización de cualquier proyecto, ya que estas facilitan las tareas de la empresa y producen innovación, lo que hace que las mismas vayan creciendo y no se queden atrás de cualquier mercado.

Ecuador está formada por el archipiélago de Colón, aparte de otras cercanas al continente, como Puná, Santay, y la Isla de la Plata (Lopez, 2016).

Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial terrestre por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Comprende dos espacios distantes entre sí: el territorio continental al noroeste de América del Sur con algunas islas adyacentes a la costa y, el archipiélago o provincia insular de Galápagos, que se encuentra a 1000 kilómetros de distancia del litoral ecuatoriano en el Océano Pacífico. (WIKIPEDIA, 2017)

Demografía

Ecuador cerró 2016 con una población de 16.385.000 personas, lo que supone un incremento de 240.637 habitantes, 121.701 mujeres y 118.936 hombres, respecto a 2015, en el que la población fue de 16.144.363 personas.

Ecuador está en el puesto 69 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial.

Según los últimos datos publicados por la ONU, solo el 2,4% de la población de Ecuador son inmigrantes. Ecuador es el 118º país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 8.195.000 mujeres, lo que supone el 50,02% del total, frente a los 8.190.000 hombres que son el 49,98%.

Ecuador tiene una densidad de población moderada de 64 habitantes por Km² (TORRES, 2008).

2.2.1.3. Factor social, cultural, etc.

Aspecto social

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad solo el 0.1% de la tierra. (Neurofun, 2015)

Es por ello que a través del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social busca garantizar los derechos de los ecuatorianos fomentando más integración en la sociedad y en la economía que posibiliten la ampliación de capacidades y oportunidades tales como la educación, empleo, salud, viviendas.

Aspecto económico

La mayor base de la economía Ecuatoriana es la rica biodiversidad del territorio, su población activa junto con la capacidad empresarial pública y privada. Los bienes primarios de exportación que más han contribuido a la formación de excedentes y a la activación económica han sido petróleo, banana, camarón y productos del mar, café y cacao, que han experimentado significativos crecimientos, salvo en algunos lapsos de crisis

Tabla No. 4: Perfil Económico de Ecuador

PERFIL ECONÓMICO	
Moneda	Dólar Americano
PIB (2015)	USD 98.9
PIB per cápita (2015)	USD 11,300
PIB por sectores	Agricultura: 6.1% Industria: 34.2% Servicios: 59.7%
Tasa de desempleo (2016)	5,7%
Tasa de inflación (2017)	0,90%

Fuente: www.proecuador.gob.ec

2.2.1.4. Síntesis de oportunidades y amenazas

Es de suma importancia el análisis de las oportunidades y amenazas que se puedan presentar cuando lleguemos al mercado de España.

Oportunidades:

- ✓ Nuestro producto posee un cultivo de café de alta calidad, por su ubicación geográfica y sus inmejorables condiciones climáticas, el café producido en nuestro país resulta uno de los más demandados de América del Sur y al mismo tiempo, uno de los que mejor llegada tiene en territorio Europeo.
- ✓ Al momento de ser comercializado nuestras barras de esencia de café es posee una manera ágil e instantánea al momento de consumirlo.
- ✓ Además como otra oportunidad podemos recalcar el tratado de libre comercio que nuestro país Ecuador tiene con la UE los intercambios comerciales entre Ecuador y la UE alcanzaron poco más de 4,500

millones de euros (US\$ 4,900 millones) en el 2015, convirtiendo al país andino en el 60° socio comercial del bloque europeo.

Amenazas:

- ✓ Poca información de nuestra empresa/producto.
- ✓ Diferentes tipos de competencias relacionados con nuestro producto.
- ✓ Los consumidores opten por algo más común en el mercado.

2.2.2. Análisis de la Industria

Ecuador posee una gran capacidad como productor de café y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto.

Debido a su ubicación geográfica, Ecuador produce un de los mejores cafés de América del Sur y los más demandados en Europa. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. La producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta se da desde febrero hasta noviembre.

Luego de tres años de decrecimiento continuo, el sector cafetalero nacional registró en 2016 un ligero aumento en sus exportaciones, tanto en sacos (grano e industrializado) como en dólares. Datos de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Anecafé) indican que el año pasado el país exportó 921.174,29 sacos de 60 kilogramos tipo arábigo, robusta e industrializado. La cifra equivale a un 6% más respecto a lo enviado en 2015 (869.970,26 sacos).

Mientras en dólares, dichas exportaciones del último año representaron \$ 146'047.531, el 1,5% más que en 2015 (\$ 145'300.013).

Tabla No.5: Importación Mundial de Café

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS						
Miles USD						
Países	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011
Estados Unidos	3,909,472	4,556,040	4,204,587	5,096,416	8,305,878	20.73%
Alemania	3,097,131	3,742,513	3,260,765	3,965,398	5,702,786	16.49%
Francia	1,340,754	1,626,816	1,646,088	1,896,425	2,659,096	18.67%
Japón	1,192,833	1,400,271	1,279,814	1,528,273	2,201,212	16.55%
Italia	1,149,051	1,450,015	1,292,391	1,361,466	2,050,951	15.59%
Bélgica	705,033	1,299,749	1,070,042	1,189,730	1,753,663	25.58%
Canadá	776,658	907,954	909,681	1,111,232	1,614,661	20.08%
Reino Unido	734,152	910,263	891,118	1,028,372	1,374,496	16.97%
España	707,386	931,440	839,871	992,967	1,361,945	17.79%
Rusia	603,715	686,172	597,891	770,696	1,026,034	14.18%
Países Bajos	675,063	552,617	598,094	693,185	1,018,085	10.82%
Suiza	351,357	449,675	446,840	591,691	935,346	27.73%
Polonia	382,980	509,140	548,784	580,932	817,929	20.89%
Suecia	373,199	414,377	370,991	552,389	804,550	21.17%
República de Corea	230,918	331,353	310,873	415,987	717,403	32.76%
Resto de países	5,980,280	7,242,555	6,579,621	7,394,648	10,350,775	14.70%
Mundo*	22,209,982	27,010,950	24,847,451	29,169,807	42,694,810	17.75%

*La cifra de importaciones mundiales 2010 es estimada, no todos los países han reportado sus cifras.
Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: www.proecuador.com

Al momento de analizar la industria se ha comprobado que Ecuador exporta un porcentaje no tan alto de café en materia prima a España en comparación con los otros países vistos en la tabla anterior, en base al análisis se ha incursionado por comercializar esencia de café en barras ya que España tiene una población que consume gran cantidad de café, creando así una nueva variedad de los productos sustitutos elaborados y que nos permitirá enfrentarnos a los nuevos retos de la globalización y competitividad.

2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria

Desde 1860 se cultiva café en el Ecuador. La zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se cultiva este producto (PROECUADOR, 2016). Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente.

Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación.

El café se exporta en forma de grano verde o tostado en sacos de cabuya de 60 kilos, y el café soluble en cajas de 25 a 30 kilos, o en frascos de vidrio, latas y sobres. También se exporta como extracto congelado en tambores de 55 galones (COCINA ECUATORIANA , 2017).

Con nuestro producto hemos evolucionado al momento de crear el café en barras algo novedoso y llamativo para la población española, teniendo en cuenta que es un país altamente desarrollado, hemos optado por crear un producto a la altura de nuestros potenciales consumidores.

2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

Tabla No.6: Fuerzas de Porter

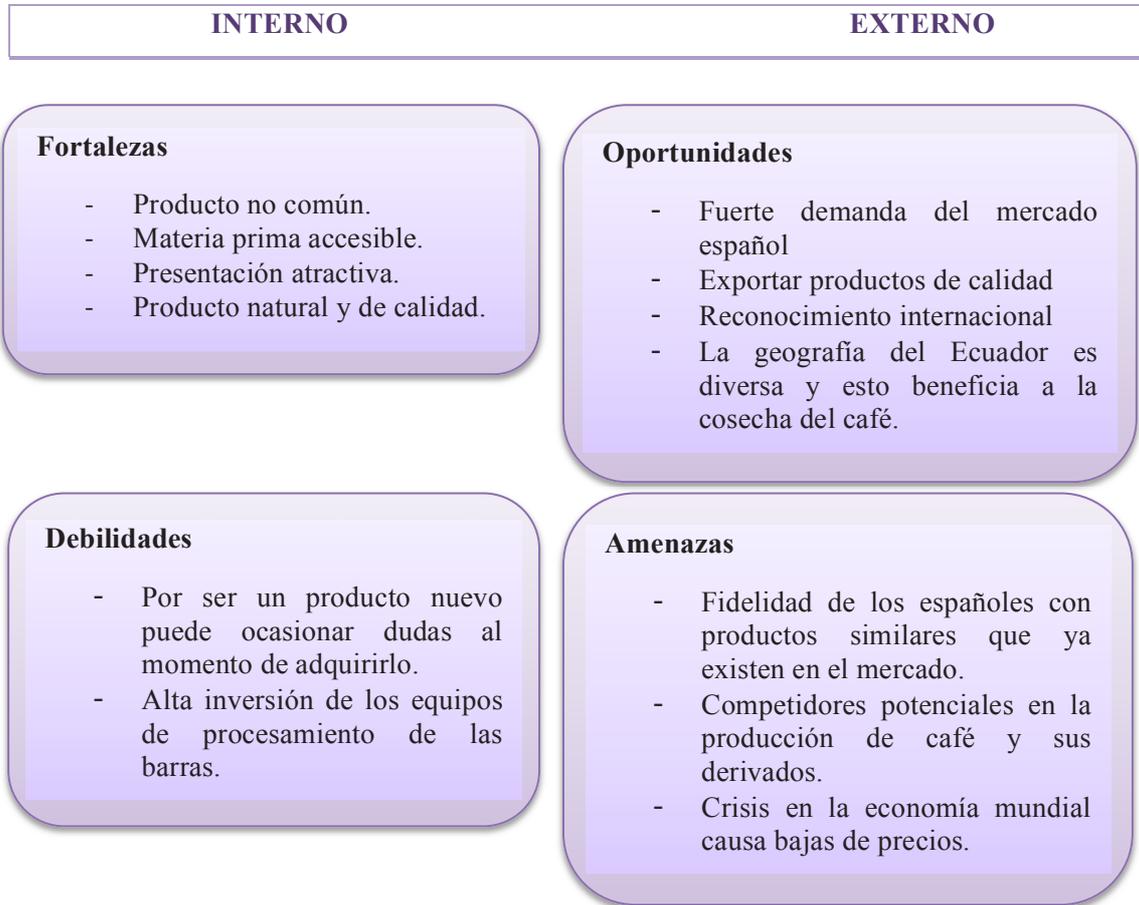
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ La cadena de comercialización del café como producto, se da por lo general a través de supermercados ○ Como empresa Seleccionaremos a los proveedores que muestren componentes de calidad del producto que reflejen una mayor claridad de la realidad del mercado. ○ Se dependerá también de distintas variables como el número de proveedores, condiciones del producto que ofertamos y el volumen de compra.
---	--

<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuestros clientes requieren productos de alta calidad ○ Los clientes exigen que nuestro producto cumpla con las normas sanitarias y responsabilidad ambiental. ○ Aumentar el interés por nuestro producto, para tener fidelidad de nuestros clientes.
<p>Rivales entre competidores existentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los exportadores mexicanos juegan un papel fundamental pues es el centro de distribución de café a los países europeos.
<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se considera como posibles competidos a: México, Alemania, Brasil, Colombia.
<p>Productos sustitutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hemos considerado como productos sustitutos las barras de chocolate, café en grano.

Elaborado por: Autoras del proyecto

2.2.3. Análisis FODA

Figura No.3: FODA



Elaborado por: Autoras del proyecto

2.3. Planteamiento Estratégico

2.3.1. Visión y Misión

2.3.1.1. Visión

Ecuacafé S.A desea Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional destacado por su innovación, calidad de producto y su responsabilidad social y ambiental. Proporcionando calidad de vida al

consumidor con productos y experiencias que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.

2.3.1.2. Misión

La misión de ECUACAFE S.A es producir y exportar la barra de esencia de café, para deleitar a las familias con un producto nutritivo, saludable y de la más alta calidad acorde a las exigencias de los mercados metas, por medio de insumos de calidad generados por los agricultores de la localidad.

2.3.2. Objetivos Estratégicos

2.3.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

- ✓ Establecer la Cadena de Distribución más adecuada para minimizar los costes del mismo en base al volumen de producto.
- ✓ Determinar la rentabilidad del producto a través del estudio Económico-Financiero.

2.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

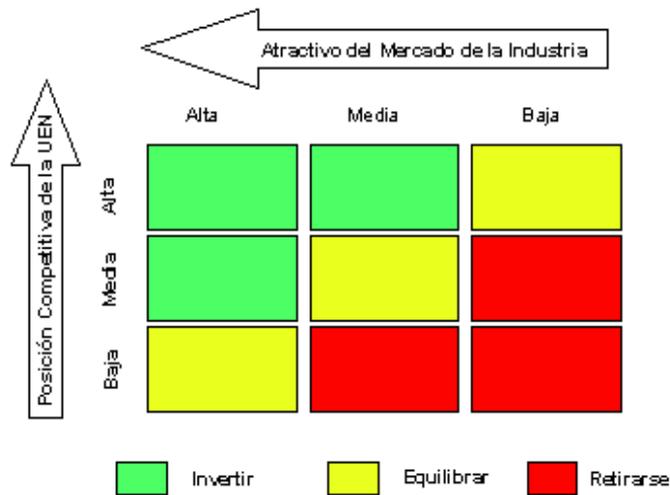
- ✓ Implantar los procesos de calidad, para de esta manera ofrecer el mejor producto al cliente.
- ✓ Asegurar un posicionamiento en la mente de los clientes por la calidad del producto.

2.3.3. Estrategias

2.3.3.1. Cartera de productos

2.3.3.1.1. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión))

Figura No. 4: Matriz Atractivo-Competitividad



Fuente: www.dequate.com

Atractivo:

- ✓ Tamaño del mercado.
- ✓ Rentabilidad de la Industria.
- ✓ Diversidad del mercado.

Tabla No. 7: Valoración del Atractivo

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0.25	4.00	1.00
Rentabilidad	0.25	4.00	1.00
Diversidad	0.50	5.00	2,50
	1,00		4,50

Elaborado por: Autoras del proyecto

Competitividad:

- ✓ Imagen de la marca
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Canales de Distribución.

Tabla No. 8: Valoración del Competitividad

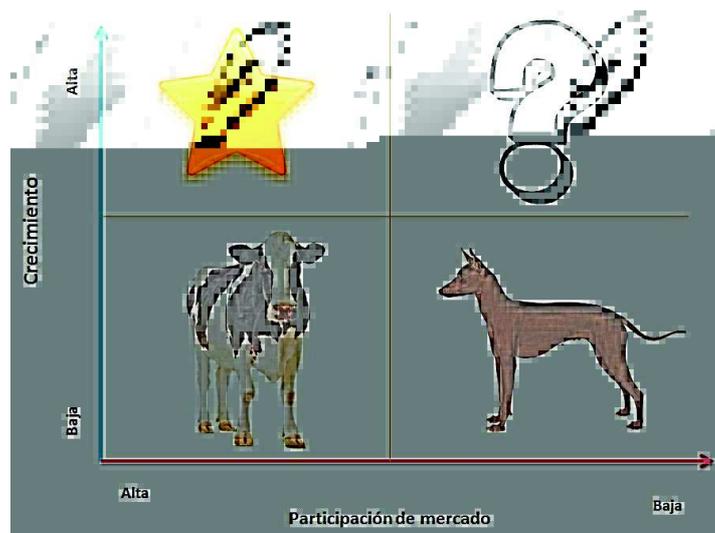
Factores	Peso	Calificación	Valor
Imagen	0.30	3,00	0,90
Calidad	0.40	4,00	1,60
Canales de Distribución	0.30	3,00	0,90
	1,00		4,50

Elaborado por: Autoras del proyecto

En base a este análisis ubicamos a nuestra empresa en el cuadrante alto por lo que se recomienda la inversión en nuestra empresa.

2.3.3.1.2. Matriz BCG: estrellas, vacas lecheras, dilemas (interrogantes), pesos muertos (perro)

Figura No. 5: Matriz BCG



Fuente: www.dircomfidencial.com

Teniendo en consideración la Matriz BCG, el producto de Barras de Esencia de Café, se encuentra en el primer cuadrante (interrogante) o fase de crecimiento, por lo cual se requiere inyectar liquidez (inversión) a la empresa y/o producto para acaparar cuota de mercado, a través de publicidad y calidad del producto y su servicio.

2.3.3.2. Estrategias Genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor

Diferenciación:

Esta la mejor estrategia que se adapta al mercado madridista que se caracteriza por sus consumidores exigentes quienes al momento de realizar sus compras eligen calidad y características antes que precio además de ser un consumidor fiel si se mantiene la presencia del producto en el mercado.

Estrategias a tomar en la diferenciación:

- ✓ Llevar al cliente Español una nueva presentación del café, como es en este caso las barras de esencia.
- ✓ Especial atención a la presentación del producto al consumidor final. Con la información nutricional, todos los estándares de calidad, fecha de duración escrito en español e inglés.
- ✓ Ser fiel a los valores corporativos, la misión y visión más los objetivos.
- ✓ Establecer en la mente de los madridista que el producto que van a
- ✓ comprar es exclusivo, de excelente calidad y que es un producto natural.

2.3.3.3. Estrategias de Crecimiento

2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación

Figura No. 6: “Matriz de estrategias de crecimiento intensivo”

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Adaptado de Ansoff, H.I.: La estrategia de la empresa. La Estrategia Empresarial con Método. Editorial Desclée de Brouwer, S.A. 2009. Bilbao – España. Pág. 134-136

La estrategia de un crecimiento intensivo para la exportación de barras de esencia de café hacia Madrid- España será la diversificación:

La elección de esta estrategia se enfoca en que las barras de esencia de café es un producto nuevo dentro de la actividad de la empresa ya que es el primer producto de su línea de negocio, además de plantearse como un nuevo producto para el mercado español teniendo en cuenta que se utilizará la estrategia de diferenciación, siendo un nuevo mercado con características diferentes al del mercado nacional con el que vamos hacer negocios.

Estrategias a seguir diversificación:

- ✓ Diseñar la forma del empaque de las barras de esencia de café dando un aspecto sofisticado y acorde con el objetivo de dar la impresión de un producto innovador.
- ✓ Desarrollar la tecnología para mejorar la industrialización del café en grano a barras de esencia de café en gran escala y evitar la falta de stock.
- ✓ Utilizar la fuerza de ventas y la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo.

2.3.3.3.2. Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal.

El crecimiento integrado en la industria de barras de Café consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

Como estrategia de crecimiento integrado manejaremos una estrategia horizontal donde analizaremos y negociaremos con los competidores más relevantes de nuestro producto en el mercado madridista.

2.3.3.3.3. Crecimiento por diversificación fuera de la industria: diversificación concéntrica y diversificación pura.

En este punto nos enfocaremos en una estrategia de crecimiento por diversificación HORIZONTAL ya que esta estrategia se enfoca en crear un

nuevo producto o similar a los actuales pero dirigidos al mismo clientes con nuevas tecnología de punta.

2.3.3.3.4. Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto/industria, protegerse de la competencia, reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción

- Una vez posicionado nuestro producto en el mercado exterior o internacional, se deberá analizar los respectivos aspectos económicos, con el fin de optimizar una producción de alta calidad que nos permita de toda manera posible ofertar un volumen considerable hacia el mercado meta.
 - ✓ Flexibilidad frente a los competidores.
 - ✓ Mantener y mejorar la calidad del producto en todo su ciclo de vida.
 - ✓ Reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción.

2.3.4. Sistema de Valores

2.3.4.1. Valores finales

Respeto: Se basa desde el nivel más alta de la jerarquía hasta el más bajo, respeto a su forma de vivir, religión, sexo, etc.

Capacidad de toma decisión: necesario al tomar decisiones que pueden ser resueltas por los mandos medios.

Honestidad: en la transparencia de datos, información y compromisos

Trabajo en equipo: Las empresas que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía obtienen resultados beneficiosos. El trabajo en equipo se realiza con el fin de unir su esfuerzo para generar nuevas ideas y estrategias para lograr nuevas metas u objetivos propuestos.

2.3.4.2. Valores operacionales

Puntualidad: cumplimiento a tiempo de pedidos y ofertas por parte de la empresa.

Confiabilidad: veracidad de los datos y del producto

Compromiso: con el medio que nos desenvolvemos respeto al medio ambiente, responsabilidad Social Corporativa con la comunidad y los trabajadores en su justa remuneración.

Seguridad y Salud en el Trabajo: fomentar una cultura de prevención y control, en las condiciones relacionadas con la seguridad y salud del personal, brindando un mejor entorno laboral.

3. CAPÍTULO III: PLAN COMERCIAL

3.1. Objetivo del capítulo

Determinar mediante un plan comercial la logística y distribución de la industria de café, en el mercado español.

3.2. Análisis del mercado de referencia

3.2.1. Tipo y estructura de mercado

Madrid es la capital de España, es la ciudad más poblada del país contando con 3 165 541 habitantes empadronados según datos del INE de 2016, su área metropolitana la cifra de población asciende a 6 543 031 habitantes siendo así la tercera o cuarta área metropolitana de la Unión Europea. Madrid ocupa el puesto nº 38 en la lista *Economist Intelligence Unit* de ciudades con mejor calidad de vida del mundo.

Siendo así un mercado exigente ya que prefieren aquellos productos orgánicos, naturales, que la fabricación esté sujeta a proteger el medio ambiente y que estén basados en las normas del comercio justo.

España y por ende Madrid su capital es uno de los principales consumidores del café y le sigue otros países tales como Noruega, Holanda, Italia, y Alemania teniendo como resultado que las importaciones de este tipo de producto se dan en un alto índice de la unión Europea.

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos

Mercado objetivo:

Nuestro producto está dirigido a todas las personas en general, en especial a los que les encanta el café , los que buscan consumir algo diferente y novedoso, lo cual como empresa hemos incursionado con nuestro producto de esencia de café en barras, nuestro producto tiene una calidad impecable y beneficios que nos pueden ayudar en nuestra vida cotidiana.

Queremos que nuestro producto cause una buena acogida al momento de consumirlo ya que esto nos ayudaría a seguir en el mercado y mejorar con nuestras competencias existentes.

3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa

El competidor directo de la empresa ECUACAFE S.A es la empresa GRANELL S.A empresa de España, dedicada a la producción y comercialización de todo tipo de café, teniendo como mercado toda la Unión Europea.



GRANELL

Dirección: España

Correo: comercial@cafesgranell.es

Página web:

<http://cafesgranell.es/es/>

<http://www.proveedores.com/cafe/>

3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar

Factores críticos de éxito:

- Productos reconocidos en el mercado existente (marca).
- Productos sustitutos
- Gran consumo de café.

Las ventajas que se aplicara serán:

- Se establecerá diferentes estrategias de posicionamiento en el mercado ya que de esta manera se podrá obtener un reconocimiento de popularidad en el mercado español.
- Se utilizara al máximo los recursos para así proteger de manera responsable el ecosistema.
- Nos diferenciaremos de la competencia con un producto de alta calidad, una imagen impecable, y siendo responsable con el medio ambiente.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia

La demanda insatisfecha del mercado es elevada, y es este el motivo de incursionar en el mercado español, específicamente en la ciudad de Madrid con las barras de esencias de café, según los datos estadísticos que muestra el mercado consumidor de Madrid con respecto a café.

La oferta está representada por el consumo nacional aparente de España, el mismo que se compone de la producción Nacional, importaciones y

exportaciones del país, que aplicando las operaciones matemáticas, se obtiene la oferta. (Trade Map, 2015)

A continuación una tabla que muestra los resultados del consumo nacional aparente de España y sus proyecciones:

Datos:

Tabla No. 9: Importaciones y Exportaciones de Café

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL EN TONELADAS	IMPORTACIONES EN TONELADAS	EXPORTACIONES EN TONELADAS
2012	4.985,00	13.346,00	7.499,00
2013	3.468,00	13.329,00	7.907,00
2014	3.245,00	22.326,00	10.144,00
2015	4.676,00	21.851,00	13.858,00
2016	4.998,00	23.947,00	16.496,00

AÑOS	X	CNA (Y)
2017	6	14.157,30
2018	7	14.858,60
2019	8	15.559,90
2020	9	16.261,20
2021	10	16.962,50

Fuente: (Trade Map, 2015).

Elaborado por: Autoras del proyecto

Luego de aplicar la fórmula de regresión lineal se obtuvo como resultado de la proyección que el Consumo Nacional Aparente estimado para el 2018 en el mercado de España es de 14.157 toneladas de productos elaborados con esencia de café.

Así mismo tomando en cuenta la población de España multiplicada por el consumo per cápita de café anual se obtiene la demanda proyectada.

Datos:

Tabla No. 10: Consumo per cápita de café

AÑOS	POBLACIÓN	CONS. PER CÁPITA EN KILOS	DEMANDA EN KILOS	DEMANDA EN TONELADAS
2012	46.727.890,00	1,72	80.371.970,80	80.371,97
2013	46.512.199,00	1,72	80.000.982,28	80.000,98
2014	46.449.565,00	1,72	79.893.251,80	79.893,25
2015	46.440.099,00	1,72	79.876.970,28	79.876,97
2016	46.528.966,00	1,72	80.029.821,52	80.029,82

AÑO	X	DEMANDA (Y)
2017	6	79.792,11
2018	7	79.711,28
2019	8	79.630,44
2020	9	79.549,61
2021	10	79.468,78

Fuente: (Trade Map, 2015).

Elaborado por: Autoras del proyecto

Los resultados que muestra la demanda y la oferta de España son sometidos a una diferencia, mostrando la demanda insatisfecha total de la cual Madrid representa un 13,89%.

Tabla No. 11: Consumo per cápita de café

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	MADRID
2017	14.157,30	81.930,59	-67.773,29	-9.413,71
2018	14.858,60	82.129,33	-67.270,73	-9.343,90
2019	15.559,90	82.328,08	-66.768,18	-9.274,10
2020	16.261,20	82.526,82	-66.265,62	-9.204,29
2021	16.962,50	82.725,57	-65.763,07	-9.134,49

Elaborado autoras del proyecto

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto

La demanda que atenderá ECUACAFE S.A. será del 2% de la demanda insatisfecha.

3.3. Plan de comercial

3.3.1. Objetivos del plan comercial

- Analizar e identificar los canales de distribución que sean efectivos para el producto.
- Conocer la trazabilidad del producto
- Fijar el precio el mismo que brinde beneficios tanto para el productor como el consumidor.

3.3.2. Mix de Marketing

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto

- Etiqueta llamativa, fácil de recordar.
- Sabor agradable
- Etiqueta con idioma en español

- Fácil de consumir
- Producto orgánico
- Presentación fácil de llevar

3.3.2.1.1. Atributos y beneficios del producto

Para la elaboración de las barras de esencia de café, COFFEE BARS utilizaremos el grano de café en su naturalidad cosechado en la provincia de Manabí.

Beneficios de nuestro producto:

- Producto orgánico.
- Es rico en antioxidantes.
- Contiene nutrientes esenciales riboflavina (vitamina B2), ácido pantoténico (vitamina B5), manganeso, potasio, magnesio y niacina.
- Disminuye el riesgo de padecer diabetes **la gente que consume café tiene un riesgo entre un 23 y un 50% menor de padecer diabetes.**

3.3.2.1.2. Componentes centrales del producto

Café 100% orgánico

3.3.2.1.3. Componentes de servicio de apoyo

- Información de la empresa y/o producto a los clientes potenciales.
- Entrega oportuna en el tiempo estimado en España.
- Toma de pedido del producto con anticipación (e-mail, vía telefónica, etc.).
- Garantía del producto de excelente calidad y en condiciones óptimas.

3.3.2.1.4. Estrategia de marca

La empresa ECUACAFE S.A ha creado la marca de COFFEE BARS, con la finalidad de diferenciarnos en el mercado de España, pudiendo llegar a la mente de los consumidores y ganar popularidad y respeto como empresa.

Figura No. 7: Etiqueta Frontal y Trasera.



Elaborado por: Autoras del Proyecto

3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio

El precio de nuestro producto será fijado por:

- Costo de inversión.
- Costo de producción.
- Margen de utilidad.
- Precio del mercado (competencia existente).

3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM)

El INCOTERM que se utilizara será el FOB (libre a bordo). Se negociará con este INCOTERM ya que este nos beneficia a ambas partes.

Nuestra empresa ECUACAFE S.A como exportadora deberemos cubrir todos los gastos de nuestro producto COFFE BAAR a la borda del buque y asumiremos los costes aduaneros, el pago de aranceles en el puerto de salida, se asumirá cualquier inconveniente que se pueda presentar esto hasta que la mercadería este embarcada en el buque.

Cuando la mercadería esta abordada el importador Alirioja S.I deberá asumir con total responsabilidad la mercadería, así mismo deberá cancelar el seguro, la naviera y el transporte hasta el destino puerto Valencia-España.

3.3.2.2.2. Partida arancelaria

La partida arancelaria para el café como producto en general es la 09.01. y la subpartida es 2101.12.00.00 que corresponde a PREPARACIONES A BASE DE EXTRACTOS, ESENCIAS O CONCENTRADOS O A BASE DE CAFÉ.

3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia

Tabla No.12: Comparativa de precios

PRODUCTO	PESO	MARCA	PRECIO
Café en grano natural	500 g	Carrefour	2.91 €
Café borbone grano rossa	200 g	Café Borbone	14.50 €
Café soluble classic	200 g	Nescafé	4.95 €
Café molido expresso	200 g	Carrefour	2.40 €
Café molido expresso	250 g	Marcilla	3.38 €
Café descafeinado	250 g	La Colonial	4.75 €
Café descafeinado	250 g	Novell	11.53 €
Café molido espresso descafeinado tueste normal	125 g	Illy	8.50 €

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>

Elaboración por: Autoras del Proyecto

3.3.2.2.4. Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio

La negociación se llevara en dólares, la misma que beneficie a ambas partes.

Tasa de cambio de Dólar americano a Euro : 1 USD = 0,84415 EUR

3.3.2.2.5. Fijación del precio de venta unitario (de exportación)

Coffe Baar cuenta con una sola presentación por lo tanto un solo precio, de ese modo el precio para la exportación es de 0,19 dólares Americanos.

3.3.2.2.6. Costo total unitario

El costo unitario de la producción de Coffe Baar es de 0,13 dólares americanos.

3.3.2.2.7. Métodos de cobro/pago internacional

El método que utilizaremos será la carta de crédito o crédito documentario ya que este ocupa el lugar privilegiado entre los medios de pago para operaciones de compra-venta internacionales de mercancías, además constituye una garantía de pago ya que es respaldada por un banco.

La carta de crédito será entre el Banco del Pacifico y el Commerzbank.

3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución

3.3.2.3.1. Modo de transporte

La empresa enviará la mercadería mediante el transporte terrestre hasta el puerto de Guayaquil Simón Bolívar, para luego ser embarcada ya que se transportara por vía marítima, transporte elegido de acuerdo al Incoterms FOB, partiendo desde el Puerto de Guayaquil hasta el puerto de Valencia.

3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

3.3.2.3.2.1. Puerto de Origen

Guayaquil es el puerto principal de la República del Ecuador, a través del cual se moviliza el 70% del comercio exterior que maneja el Sistema Portuario Nacional.

La ubicación privilegiada del puerto constituye un incentivo para la captación de tráfico de las rutas del lejano oriente y del continente americano, especialmente los relativos a la costa del Pacífico. Asimismo, está resulta altamente conveniente para la concentración de cargas latinoamericanas

destinadas a cruzar el canal de Panamá con destino a la costa este del continente o hacia Europa y África.

El puerto de Guayaquil posee una infraestructura adecuada para el desarrollo del comercio internacional, para lo cual cuenta con medios óptimos para la ejecución de las operaciones. En el puerto se prestan todos los servicios requeridos por las naves y las mercaderías a través de operadores privados de alta especialización que, bajo la supervisión de la Autoridad Portuaria, actúan en libre competencia para satisfacer los requerimientos de los usuarios más exigentes, logrando alta eficiencia y reducción de costos (Autoridad Portuaria de Guayaquil).

3.3.2.3.2.2. Puerto de Destino

El Puerto de Valencia, uno de los más importantes en cuanto a tráfico comercial de Mediterráneo, acoge un tráfico regular de pasajeros con las Islas Baleares e Italia y un creciente mercado de cruceros.

El puerto de Valencia ocupa el puesto número 30 de la oferta mundial, aunque a nivel de todo el Mediterráneo destaca como el más importante y en Europa se considera el quinto.

Fue inaugurado en 1941, y aunque el punto fuerte de este puerto se encuentra en ser punto de partida de numerosos cruceros al año, también destaca por dar salida a muchos pesqueros y sobretodo barcos dedicados a la industria y contenedores (ICONTAINERS).

3.3.2.3.3. Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.

Deben incluirse:

- ✓ Las condiciones físicas del producto alimenticio o el tratamiento específico al que ha sido sometido (si se trata de café tostado, soluble, etc.) en caso de que el hecho de no incluirlo induzca a error a los consumidores.
- ✓ La lista de los ingredientes, incluidos los aditivos.
- ✓ Los productos alimenticios compuestos por un solo ingrediente, cuyo nombre además coincida con la denominación del producto o cuya naturaleza se pueda determinar por la misma denominación del producto, no necesitan contener una lista de ingredientes.
- ✓ Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.
- ✓ La fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...".
- ✓ Cualquier tipo de condición de conservación o uso específica.
- ✓ El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.
- ✓ El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido

Para conservar la calidad del producto y facilitar su comercialización se utilizarán dos tipos de Embalaje.

El empaque primario que se utilizara son cajitas de cartulina blanca plegadiza. Estas deben ser de aproximadamente 13 cm. de largo, 10 cm. de ancho y 5 cm de grosor, con capacidad de 150 gr distribuidos en 6 barras de 25 gr cada una. Y en ellas estará impresa, la marca, el nombre del productor, el país, la fecha de producción y de vencimiento, el código de barras y la información nutricional necesaria para poder comercializarlo.

Para la exportación utilizaremos cajas de cartón corrugado con las siguientes medidas:

Tabla No.13: Embalaje

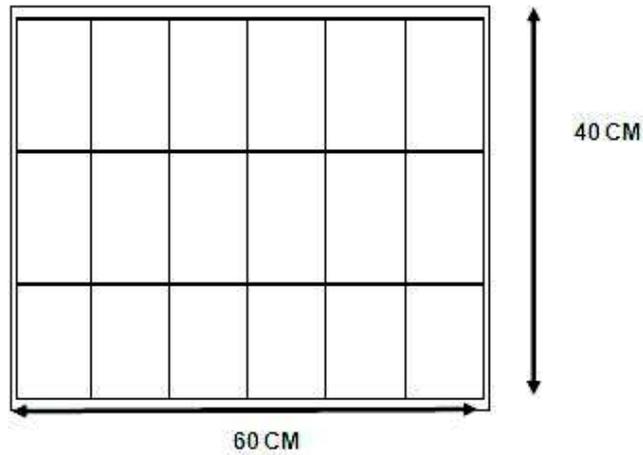
Medidas del Cartón	
Alto:	25 cm
Ancho:	40 cm
Largo:	60 cm

Elaborado por: Autoras del Proyecto.

Las unidades se guardarán en las cajas de la siguiente forma:

En cada piso van 3 filas de 6 bolsas cada una, dispuestas a lo largo del costado de 60 cm. de la caja. En cada caja van 5 pisos de bolsas. Esto quiere decir que caben 90 embaces en cada caja.

Figura No. 8: Colocación de cajas.



Elaborado por: Autoras del Proyecto

3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte

La empresa ECUACAFE S.A. exportara barras de esencia de café por vía marítima, mediante un contenedor HC de 20' pies, las medidas de este tipo de contenedor hace que el producto se adapte a una mejor conservación. En ellos caben 2 filas de 4 pallets a lo largo por dos pisos equivalente en total a 16 pallets que contienen 20 cajas de 90 unidades.

Tabla No.14: Medidas de Contenedor

Medias	Externo	Interno
Largo	6.058 mm	5.900 mm
Ancho	2.438 mm	2.345 mm
Alto	2.591 mm	2.400 mm

Elaborado por: Autoras del proyecto.

Figura No. 9: Colocación de pallets en Contenedor



Fuente: www.monografias.com

3.3.2.3.6. Documentación requerida

Las normas aduaneras de la UE se recogen en el Código Aduanero Comunitario

Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son:

- Conocimiento de embarque de la partida y fotocopia (aéreo –Air Bill- o marítimo –Bill of Landing)
- Declaración sumaria aduanera y fotocopia
- Packing List
- Documento sanitario oficial
- Factura Comercial
- Documento Único Administrativo (DUA)

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro

Aunque el Incoterms utilizado es FOB el cliente puede optar por la contratación del seguro internacional siendo de entera responsabilidad y a cargo de él realizarlo, además la mercadería cuenta con un seguro interno que cubre desde el traslado de la fábrica en la ciudad de Manta al puerto de Guayaquil hasta que está a bordo del buque.

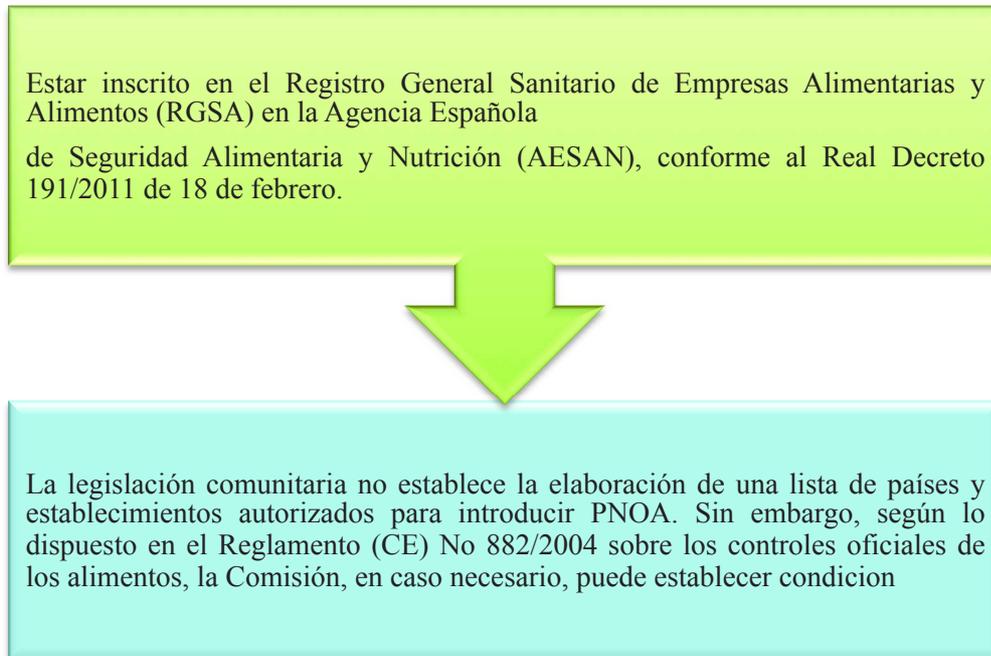
3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios

Las importaciones de plantas y productos vegetales deben cumplir una serie de medidas fitosanitarias que requieren, fundamentalmente, que los productos:

- Vayan acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador.
- Se sometan a inspecciones en el correspondiente puesto de inspección fronterizo del punto de entrada en la UE.
- Sean importados en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un Estado miembro y se notifiquen a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada

3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas

Figura No. 10: Tipo de Requisitos



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

Elaborado por: Autoras del proyecto.

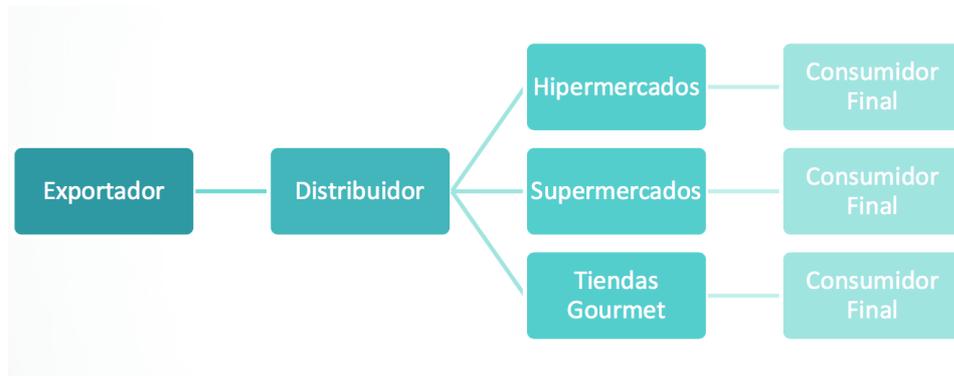
3.3.2.3.10. Cadena de distribución

- Hoy en día, el mercado global de café es más conveniente, dinámico y flexible que antes. Con una crisis económica mundial a espaldas, los consumidores buscan un gasto menor tomando su café en casa, y los tostadores, responden a esta nueva demanda introduciendo productos nuevos, fáciles de usar y de alta calidad, como son las mezclas listas para utilizar en el sistema expreso.
- Nuevos actores y canales de distribución aparecen en los últimos años; las marcas establecidas compiten con productos menos costosos y las empresas

grandes realizan movimientos tácticos para adaptarse y sobrevivir en este mercado dinámico.

- Alrededor del 70 % del consumo se realiza al detalle. Los consumidores adquieren el café en supermercados y tiendas, tiendas de cafés especiales, tiendas de productos orgánicos o de comercio justo y a través del internet.
- El 30 % restante del consumo se lo realiza fuera de casa, principalmente en las tiendas de café, restaurantes, a través de máquinas expendedoras y en el sitio de trabajo.

Figura No. 11: Cadena de Distribución



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

Elaboración: Autoras de la tesis.

3.3.2.3.11. Canal de distribución específico

El canal de distribución específico al cual se regirá la empresa será mediante los servicios de la distribuidora Alirioja S.l. una prestigiosa empresa que cuenta con 24 años de experiencia dedicada a la compraventa de toda clase de bebidas y productos alimenticios, y la importación y exportación de los mismos (El Economista).

Razón Social: Alirioja S.l.

Teléfono: 916626463

Domicilio Social: Avenida de Doctor Severo Ochoa, 35, Alcobendas, 28100, Madrid

Email: alirioja@ctv.es

Fax: 916625680

3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos

Para mejorar el funcionamiento de la empresa se contará con los siguientes proveedores de servicio al comercio exterior:

1. Se contratarán los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas.
2. Por cualquier percance se contratará un Seguro para el traslado del producto desde la empresa en Manta al puerto de Guayaquil

3.3.2.3.13. Operativa de comercio exterior: (tramitología importación/exportación)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que deberá ir acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante,
- Descripción de mercancía por ítem de factura,
- Datos del consignante,
- Destino de la carga,
- Cantidades,
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico

La empresa ECUACAFE S.A. utilizara los canales de comercio electrónico ya que actualmente el internet es una de las mejores estrategias para poder llegar tanto a consumidores como entre empresas.

Se utilizaran las redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram donde los usuarios podrán tener acceso a información del producto.

3.3.2.4. Auditoria y Estrategia de Promoción

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento

Nuestro producto busca posesionarse como un producto exclusivo, y de buena calidad, apto para ser una opción de consumo masivo dentro de la población madridista.

Las barras de esencia de café “coffee bars” se la darán a conocer mediante shows y ferias internacionales, además de las degustaciones en supermercados para que sea reconocido por los consumidores y tenga una excesiva demanda en el exterior.

3.3.2.4.2. Concepto de eslogan

El concepto del slogan de la empresa ECUACAFE S.A. procesadora de barras de esencia de café se enfoca primordialmente en las cualidades del producto y beneficios nutricionales, que motive a los clientes a adquirir este producto por su marca, por sus beneficios y por la calidad. La Empresa busca ser reconocida por su eslogan ¡La Esencia del Café! slogan que se exhibirá en los empaques del producto.

3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad

La empresa ECUACAFE S.A. utilizara como estrategia crear una página web y a su vez mostrar el producto como se mencionó anteriormente en ferias internacionales, incentivando la promoción del producto, fortaleciendo la publicidad requerida y elevando las atención de los clientes, adicionalmente se realizaran las degustaciones del producto en supermercados.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet)

El internet hoy en día es el motor que mueve el mundo y los negocios, es por ello que contaremos con una página web, donde se podrá encontrar información acerca de nosotros, de nuestros productos, siempre brindando el mejor servicio y profesionalismo.

3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales:

Para darnos a conocer internacionalmente y a la vez promocionar nuestro producto para que pueda ser conocido por los consumidores de mercado madridista, la empresa ECUACAFE S.A. participará en:

INTERSICOP



INTERSICOP: feria de la industria panadera, pastelera y otras industrias afines



Es el más importante evento internacional de la Panadería, Confeitería, Heladería, Café e Industrias Afines que tiene lugar en España y tiene como objetivo contribuir a la generación de negocio en el sector.

Tiene lugar bienalmente y en su décima edición, celebrada en 2015, reunió 256 empresas participantes con 18.850 visitantes de 40 países (SALÓN INTERNACIONAL DE PANADERÍA, PASTELERÍA, HELADERÍA Y CAFÉ).



Salón de Gourmets:
feria gastronómica



SALÓN INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS,

El punto de encuentro entre fabricantes de productos delicatessen, es un referente de calidad para la gastronomía europea. Dentro de la feria se puede asistir a presentaciones de productos, concursos, mesas redondas y muestras entre otras actividades (Ferias Sencillamente Ferias).



Alimentaria: feria
gastronómica



ALIMENTARIA, es la feria de alimentación, bebidas y gastronomía líder en España y en el arco mediterráneo y un referente internacional para el sector (Alimentaria).

4. Capítulo IV: Plan Técnico-Organizacional

4.1. Objetivo del capítulo

Determinar los requerimientos tecnológicos (maquinaria) y los procesos necesarios para la producción y exportación de Barras de Esencia de Café, con el objetivo de asegurar que el producto que cumpla con las normas de calidad establecidas por la Unión Europea y las expectativas del mercado Madrileño.

4.2. Plan técnico

4.2.1. Capacidad de producción

La empresa ECUACAFÉ S.A. contará con una producción mensual de 13 toneladas, lo cual sería un 2% de la demanda insatisfecha del proyecto, lo cual es un porcentaje aceptable para el inicio de operaciones de la empresa

4.2.2. Plan de producción

Para cumplir con la producción mensual de la empresa, los empleados trabajaran en jornadas rotativas de 8 horas hasta cumplir las 40 horas semanales como esta en la ley, en caso de requerir por más tiempo su presencia se aplicara la normativa de horas extras así como su forma de pago según sea el caso.

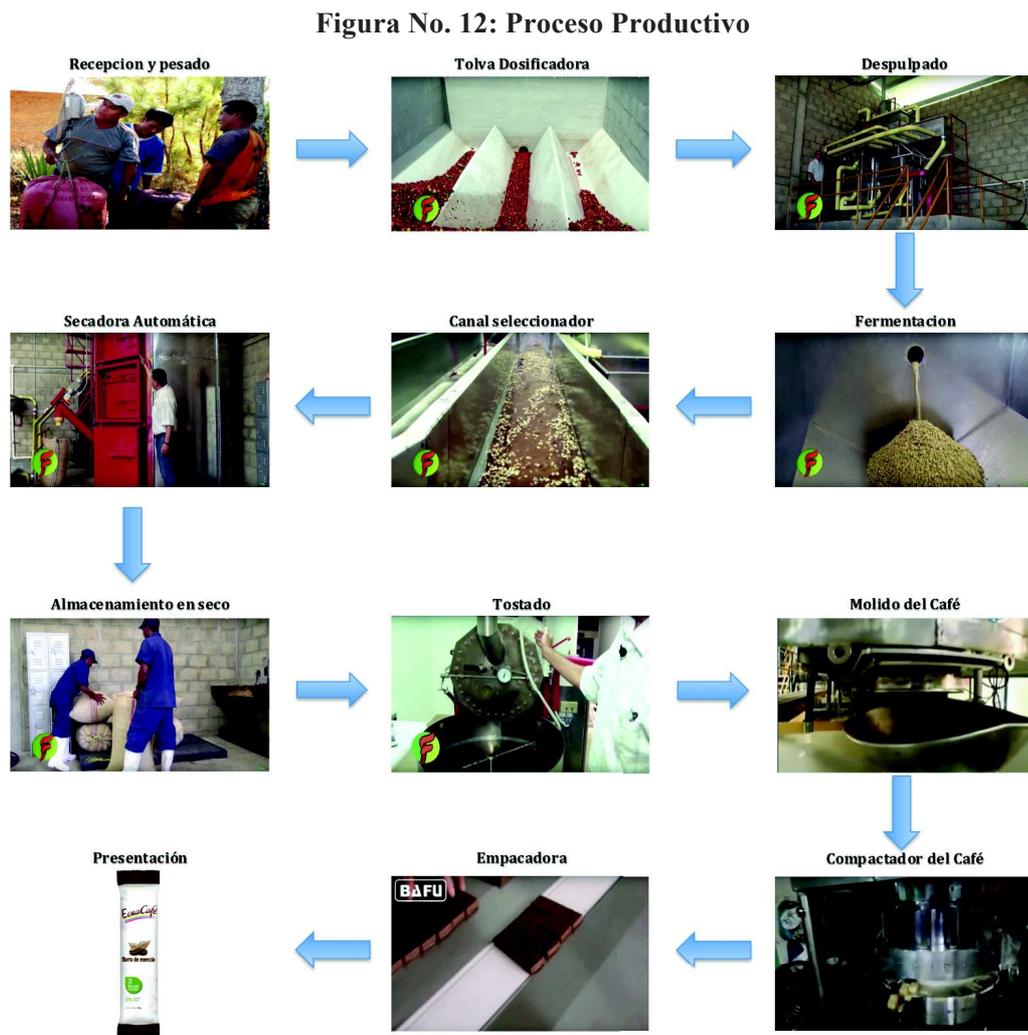
El personal de la empresa será capacitado en el buen uso de las maquinarias, del proceso de productivo y de las normas de calidad Internacional y de las buenas practicas de manufactura, todo esto con el fin de que el producto final sea de la mas alta calidad.

4.2.3. Localización

La empresa ECUACAFÉ S.A. estará ubicada en la ciudad de Manta Provincia de Manabí, debido especialmente a las oportunidades que presenta la zona, como es la cercanía a los productores del café y la ventaja de tener en la misma ciudad el puerto de exportación.

4.2.4. Proceso productivo/operacional

El proceso productivo para las Barras de Esencia de Café que elabora ECUACAFÉ S.A. es el siguiente:



Elaboración: Autoras de la tesis.

Descripción del proceso Productivo/Operativo:

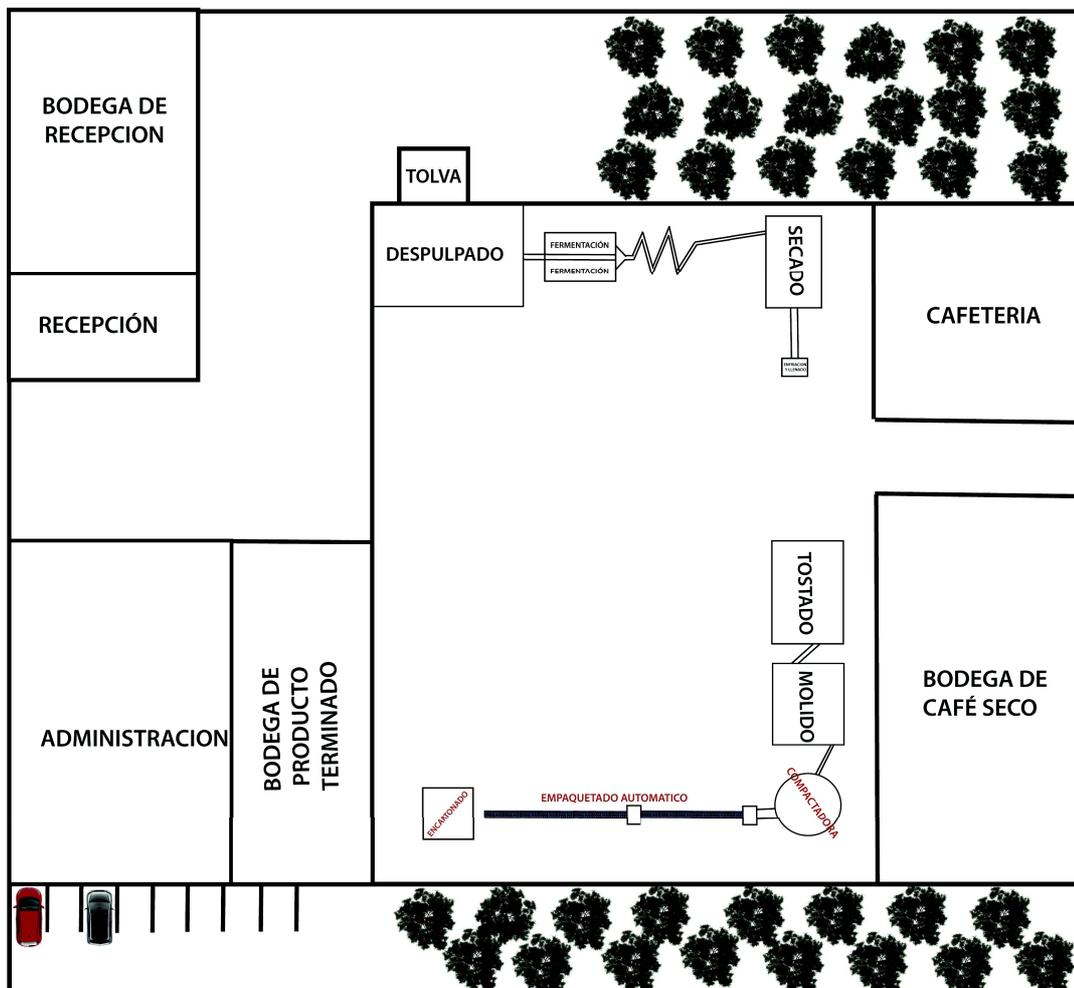
- ✓ Se realiza la recepción del café de los productores por un personal debidamente capacitado, asegurándose que el producto recibido este de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- ✓ El café es almacenado en bodega por lote e ingresado al sistema para que quede cargado al inventario.
- ✓ Se elaboran las respectivas órdenes de salida de la bodega según lo requerido por el departamento de producción y se descargan del sistema.
- ✓ El café es cargado en la máquina de despulpado en la cual es limpiado y quejado solo en grano.
- ✓ Una vez que el café se encuentra en grano, pasa por una fermentación natural.
- ✓ De este punto pasa a secadora automática a través del canal seleccionador, dejado pasar solo el mejor café para que el producto sea de la mejor calidad.
- ✓ Este café ya seco, es pasado al tostador automático a una temperatura de 250° C, este tostador trabaja con 8 kg de café cada por cada ciclo, el tiempo por ciclo es de aproximadamente 5 - 7 minutos.
- ✓ El café una vez que ha sido tostado, pasa al molino en el cual es pulverizado.
- ✓ Salido de este proceso en transportado a la maquina compactadora, en la cual el café es transformado en pequeños cubos de 25 gr.

- ✓ A través de una maquina transportadora los cubos son llevados a la maquina empacado en la cual son llenados, sellados y empaquetados en cartón según las especificaciones de la empresa.
- ✓ Una vez ya empaquetado se cargan al sistema como producto terminado.

4.2.5. Distribución instalaciones (layout)

La distribución de las instalaciones de la empresa se representa en el siguiente Figura:

Figura No. 13: Descripción grafica de las instalaciones de la empresa



Elaboración: Autoras del Proyecto.

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas

El café que es la única materia prima se puede conseguir durante todo el año especialmente en mayo-junio, en la provincia tenemos cantones productores de café como Jipijapa, Chone, Junín; por proximidad a la empresa se buscara que la materia prima para el proceso productivo conseguirlo en su mayoría en Jipijapa debido a su gran reconocimiento como la “Sultana del café”. El plan de abastecimiento contará con los proveedores principales los cuales las fincas tesalia, estrella, y armenia. Estas fincas están ubicadas en Jipijapa, el precio por quintal es de \$ 10,00 los tres proveedores mantienen el mismo precio

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos

Para tener un stock oportuno de los insumos que la empresa necesita en su trabajo diario y que este no sea interrumpido se contara como empresa proveedora de las envolturas plásticas para la barra de esencia de café a la empresa FLEXIPLAST S.A la cual tiene ya más de 20 años en el mercado , dicha empresa se encuentra en la Ciudad de Cuenca en el Parque Industrial y como proveedor de los cartones de almacenamiento tendremos a la empresa PROCARSA S.A. la cual tiene más de 30 años en el mercado de cajas de cartón para exportación, esta empresa está ubicada en el Km 6 1/2, vía Durán Tambo, y para lo referente a suministros de oficina trabajaremos con un empresa local como es TODO PAPELERÍA la cual tiene varias sucursales en la ciudad.

Tabla No. 15: Plan de Abastecimiento de Insumos

INSUMOS		
DETALLE	CANTIDAD	PRECIOS
Etiqueta	172800	0,06 c/u
Cartón	320	1,85 c/u
Cajas	28800	0,20 c/u

Elaboración: Autoras del Proyecto.

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra

Manta es una ciudad de referencia a la cual las personas acuden en busca de trabajo, por lo cual, el abastecimiento de la mano de obra para la empresa es accesible, a su vez promoviendo el desarrollo económico-social a los habitantes de la ciudad.

Debido a que la maquinaria para la producción es casi automática se contará con un total de 13 personas en la elaboración de las barras de esencia de café que trabajaran ocho horas diarias: 1 persona en recepción y pesado de materia prima, 1 persona en el área de despulpado y fermentación, 2 personas en el área de secado y almacenamiento del café seco, 3 personas en el área de tostado, molido y compactación del café; para comprobar la calidad del producto se tendrá a 1 persona controlando esta sección; 2 personas en el área de empaçado y etiquetado, y por ultimo 3 personas en el área de encartonamiento y almacenamiento del producto final. Es importante mencionar que el personal que labora en la empresa debe poseer las siguientes cualidades:

- ✓ Honradez.
- ✓ Capacidad de Gestión.
- ✓ Creatividad.

- ✓ Trabajador.
- ✓ Dedicado.
- ✓ Responsable.
- ✓ Pro activo.
- ✓ Actitud Positiva.
- ✓ Trabajo en equipo.

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción

Las maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa son los siguientes:

Figura No. 14: Báscula BBA231: PVP \$200



Fuente: www.mercadolibre.com.ec

La BBA231 es una báscula de sobremesa robusta y fácil de usar para las aplicaciones de pesaje básico en entornos industriales secos y polvorientos. El terminal rápido y fácil de usar puede mejorar de forma mensurable la eficiencia de la producción. Ofrece una capacidad de lectura de hasta 0,4 g y una capacidad de pesaje de entre 6 y 300 kg.

Figura No. 15 Máquina de Despulpado: PVP \$30000



Fuente: www.youtube.com/agroty

Ésta máquina de acero inoxidable es capaz de despedrar, despulpar, seleccionar y lavar los granos de café, con un mínimo consumo de agua (alrededor de 10 lt/qq). Despulpadora de 3 discos, lavadora, sin para cascaras, motores y diseño Estructural. Producción máxima de 300 kg/h

Figura No. 16: Tanques de Fermentación: PVP \$1000



Fuente: www.youtube.com/agroty

Los tanques son elaborados en acero inoxidable con una capacidad de 300 kg.

Figura No. 17: Canal Seleccionador: PVP \$1500



Fuente: www.youtube.com/agroty

Los canales de selección de Café son elaborados en acero inoxidable, el agua utilizada en este proceso es la misma que se utiliza en el proceso de despulpado.

Figura No. 18: Secadora Automática: PVP \$11000



Fuente: www.youtube.com/agroty

La Secadora de café está elaborada en acero reforzado, con tres cámaras de secado individuales con una capacidad de 100 kg cada una, tiene distribuidor para llenado para facilitar el almacenamiento a los operadores.

Figura No. 19: Tostadora Automática: PVP \$8000



Fuente: www.youtube.com/agrotv

Esta tostadora automática está elaborada en acero inoxidable, cuenta con pantalla de mandos en la cual se programa el nivel de tostado del café, cuenta también con una vianda de enfriamiento, tiene una capacidad máxima de 100 kg/h

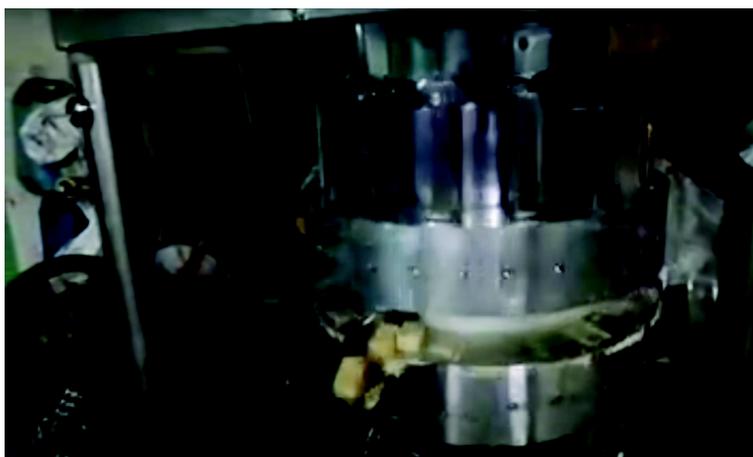
Figura No. 20: Molino: PVP \$10000



Fuente: www.youtube.com/agrotv

Elaborado en acero inoxidable con pantalla de mando para programar el nivel de molido así como su tiempo, cuenta con una capacidad máxima de 200 kg/h.

Figura No. 21: Compactadora: PVP \$6000



Fuente: www.youtube.com/agroty

Compactadora de soluble elaborada en acero inoxidable con pantalla de mandos, programación de tamaños y gramajes de compactación de 10 gr a 100 gr. Producción máxima de 1000 barras de 10 gr/h

Figura No. 22: Empacadora y etiquetadora: PVP \$8000



Fuente: www.bafu.com

Estructura elaborada con acero inoxidable, malla transportadora, con sensor de movimiento lo cual permite que solo la barra de esencia de café que es registrada por el lector de movimiento sea empaquetado y etiquetado.

4.3. Plan Organizacional

4.3.1. Datos generales de la empresa

Para efectos de este proyecto se creará la empresa ECUACAFE S.A. la misma que tendrá como domicilio la ciudad de Manta en la Provincia de Manabí, la cual tiene como función primordial la venta y exportación de Barras de Esencia de Café a la ciudad de Madrid- España.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones

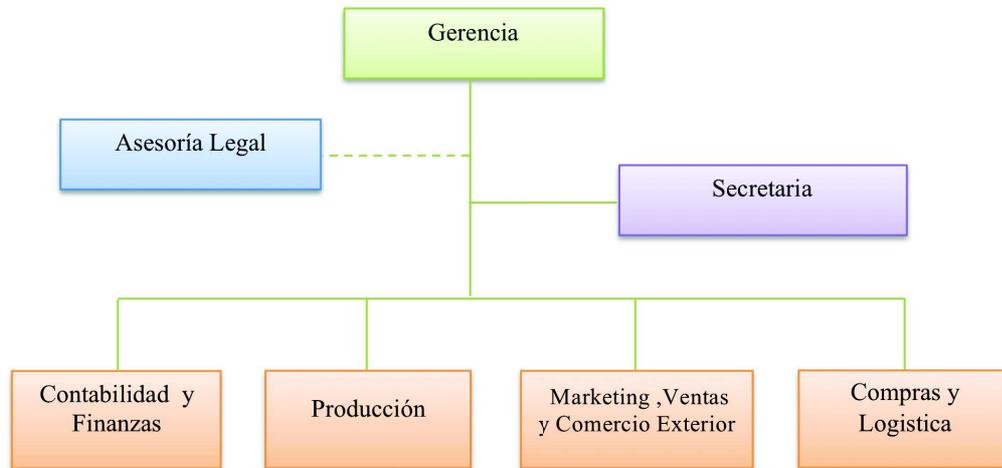
Para el proceso de toma de decisiones, se elaborará un estudio técnico que permita analizar y evidenciar las mejores formas de proceder y a quien le corresponde la toma de decisión según sea el caso, para esto de hay que tener en cuenta:

- ✓ La identificación del problema y sus causas.
- ✓ Determinar las mejores formas de eliminar o minimizar el problema.
- ✓ Analizar las alternativas de solución el problema.
- ✓ Aplicación de la mejor alternativa.
- ✓ Evaluación y seguimientos de la implementación de la decisión.

Estas directrices ayudaran a calibrar y coordinar la toma de decisiones de las áreas de la empresa, así como quien tiene la potestad de tomarla.

4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama

Figura No. 23: Organigrama



Elaborado por Autoras del Proyecto

4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades

Gerente

Es la persona encargada de administrar los recursos de la empresa, como también es el responsable de dirigir y organizar las actividades de la empresa con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

- ✓ Dirigir el funcionamiento armónico de todas las áreas de la empresa para que no haya incongruencia en sus actividades, ni errores de comunicación entre ellas.
- ✓ Tomar decisiones de direccionamiento y estrategia de la empresa.
- ✓ Autorizar los pagos a los proveedores.
- ✓ Efectuar políticas de calidad en la empresa.
- ✓ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

- ✓ Nombrar, Contratar y sustituir al talento Humano que labora en la empresa.
- ✓ Controlar conjuntamente con el Jefe de Producción, la eficiente utilización de los recursos la empresa.
- ✓ Implementar programas de capacitación a los trabajadores.
- ✓ Proponer nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa
- ✓ Dirigir y controlar los procesos operativos de la empresa para lograr una buena gestión de calidad.

Secretaria

Es la persona encargada de asistir al gerente en todo lo referente a la administración de la empresa, apoyando en forma permanente y oportuna la gestión gerencial para el cumplimiento de actividades y metas empresariales.

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

- ✓ Asistir a la Gerencia General en asuntos administrativos relacionados con la marcha de la Empresa.
- ✓ Recibir y emitir llamadas telefónicas.
- ✓ Coordinar con el gerente las citas, entrevistas y llamadas telefónicas.
- ✓ Receptar, analizar y distribuir la correspondencia de la Empresa, efectuar el seguimiento del trámite.
- ✓ Mantener bajo su custodia y responsabilidad, la documentación reservada y confidencial de la Empresa, así como archivos organizados de la correspondencia recibida y despachada.

- ✓ Coordinar reuniones de trabajo de la Gerencia General con el nivel ejecutivo y participar en las que sea necesaria su presencia.
- ✓ Informar al Gerente sobre resultados alcanzados en el desempeño de sus actividades.
- ✓ Cumplir con las demás funciones que dentro del ámbito de su competencia le sean asignadas por el Gerente General.

Contabilidad y Finanzas

El área de contabilidad (Contador) es la encargada de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área de contabilidad.

Entre las responsabilidades del contador o jefe de contabilidad y finanzas tenemos:

- ✓ Elaborar mensualmente los estados financieros.
- ✓ Recopilar y organizar a información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- ✓ Mantener informado al Gerente sobre la situación contable de la empresa.
- ✓ Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- ✓ Realizar asientos de ajuste y reclasificación.
- ✓ Realizar depreciaciones, provisiones de cuentas y su liquidación.
- ✓ Verificar que los procesos y procedimientos contables se cumplan según lo establecido en las leyes y reglamentos vigentes.
- ✓ Analizar en el diario general y mayores generales y auxiliares.

- ✓ Realizar todas aquellas actividades necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Producción

El Jefe de Producción es la encargado de coordinar el proceso productivo, es decir, mano de obra, equipos y materiales para obtener un producto que cumpla con la calidad que espera recibir el cliente.

Entre las responsabilidades del jefe de producción tenemos:

- ✓ Hacer la programación de producción para cumplir con los plazos establecidos.
- ✓ Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo conforme con las normas y procedimientos vigentes.
- ✓ Brindar asistencia al departamento de marketing y ventas para que este pueda realizar un adecuado plan de ventas tomando en cuanta las características del producto.
- ✓ Realizar informes de producción como medida conocer el producto en proceso y para garantizar el cumplimiento de la programación fijada.
- ✓ Coordinar y realizar pruebas de comprobación del producto en proceso con el fin de que se cumpla con la calidad esperada en el producto final.

Marketing, Ventas y Comercio Exterior

El Jefe de Marketing y Ventas es el encargado de que el producto de la empresa tenga una imagen que atraiga al consumidor, además de negociar con el cliente por precio y cantidades, así como la exportación del mismo.

Entre las responsabilidades del jefe de producción tenemos:

- ✓ Hacer conocer al cliente las características del producto.
- ✓ Negociar los términos de venta con el cliente, así como los medios para la importación.
- ✓ Darle al Producto un empaque que lo diferencie de los demás y que sea vistoso para el cliente.
- ✓ Asignarle un precio que cubra las necesidades de la empresa y el mercado.
- ✓ Coordinar junto al Jefe de Producción las fechas de entrega de los productos requeridos por los clientes.
- ✓ Planificar los costos y métodos de transporte y los inventarios para evitar algún perjuicio de ventas.
- ✓ Realizar trámites necesarios para la exportación.

Compras y Logística

El Jefe de Compras y logística es el encargado de realizar, administrar y controlar el abastecimiento de los materiales, suministros y mantenimiento de la empresa, procurando el mejor precio, calidad y tiempo de entrega.

Entre las responsabilidades del jefe de producción tenemos:

- ✓ Abastecer de materiales y suministros a todos los departamentos de la empresa.
- ✓ Coordinar y controlar la adquisición de materiales e insumos con los proveedores para que lleguen según lo requerido por la empresa.
- ✓ Realiza seguimiento de los pedidos de compra.

- ✓ Mantiene actualizado la lista de Proveedores y establece las políticas de garantía y condiciones de compra.
- ✓ Coordina y controla el mantenimiento de los departamentos de la empresa velando que se encuentren en óptimas condiciones de limpieza.
- ✓ Control de los suministros de oficina de la empresa.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Tabla No.16: Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estación Gerencial	1	Unidad	450,00	450,00
Escritorios	5	Unidad	160,00	800,00
Sillón Gerente	1	Unidad	90,00	90,00
Sillas Giratorias	4	Unidad	45,00	180,00
Silla de Visita	12	Unidad	25,00	300,00
Aire Acondicionado	6	Unidad	300	1800,00
TOTAL				3620,00

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Tabla No.17: Equipos de Computación y de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	6	Unidad	700,00	4200,00
Impresora	5	Unidad	230,00	1150,00
Teléfono	6	Unidad	20,00	120,00
TOTAL				5470,00

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Tabla No.18: Maquinarias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Báscula	1	Unidad	200,00	200,00
Despulpadora	1	Unidad	30000,00	30000,00
Tanques de Fermentación	2	Unidad	1000,00	2000,00
Canal Seleccionador	1	Unidad	1500,00	1500,00
Secadora Automática	1	Unidad	11000,00	11000,00
Tostadora Automática	1	Unidad	8000,00	8000,00
Molino	1	Unidad	10000,00	10000,00
Compactadora	1	Unidad	6000,00	6000,00
Empacadora y Etiquetadora	1	Unidad	8000,00	8000,00
TOTAL				76700,00

Elaborado por: Autoras del proyecto.

4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Tabla No.19: Personal Administrativo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria	1
Jefe Contable y Financiero	1
Jefe de Marketing, Ventas y Comercio Exterior	1
Jefe de Producción	1
Jefe de Compras y Logística	1
TOTAL	6

Elaborado por: Autoras del proyecto

4.3.7. Marco legal relacionado a la operación de la empresa

La empresa será constituida como sociedad anónima, para esto se seguirán los siguientes pasos:

- 1.- Tener la estructura legal de la empresa, se conformará con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15.
- 2.- Reservar el nombre escogido. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y demora aproximadamente 30 minutos. En este organismo se revisará que no haya ninguna compañía con el mismo nombre.
- 3.- Elaborar los estatutos que son validados, a través de una minuta respaldada por un abogado y cuyo tiempo de elaboración es de tres horas.
- 4.- Abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, con \$800,00 dólares para compañía anónima; una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
- 5.- Elevar a escritura pública en una notaría, donde se llevará los documentos obtenidos anteriormente.
- 6.- La aprobación del estatuto. Para esto se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se la revisará y aprobará mediante una resolución.
- 7.- El organismo de control deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

- 8.- Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal
- 9.- Luego de todos estos trámites se podrá realizar la Junta General de Accionistas, esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa.
- 10.- Finalmente, la superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.
- 11.- Como último paso deberá inscribirse el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

4.3.8. Plan de implementación

Tabla No. 20: Plan de Implementación

Actividades	Periodo 2017 - 2018											
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Constitución de la empresa												
Infraestructura												
Activos administrativos												
Insumos de producción												
Contratación de personal												
Capacitación del personal												
Inauguración de la empresa												

Elaborado por : Autoras del Proyecto

Tomando en consideración la planificación de implementación de la empresa, se estima comenzar labores a partir del mes de octubre del 2018.

4.3.9. Puesta en marcha

Hay que tomar en consideración que una vez se ponga en marcha el proyecto, pueden ocurrir algunos riesgos o inconvenientes que puedan afectar la planificación actual, entre estos riesgos se encuentran los siguientes:

- ✓ Un alza en el precio de la materia prima, maquinarias e insumos.
- ✓ Que los ingresos proyectados no sean los esperados, debido a problemas de política en el país/ciudad de destino.
- ✓ Que los competidores hallan implementado la presentación antes que ECUACAFE S.A (MarcadorDePosición2).

Teniendo en consideración los posibles riesgos mencionados, es importante tener planes de contingencia, los cuales sirvan para tomar la mejor decisión que minimice los efectos sobre la planificación de la empresa.

4.3.10. Plan de Salida

Entre los planes de salida o contingencia a los riesgos o inconveniente citados anteriormente, tenemos los siguientes:

- ✓ Modificar la presentación del producto, ya sea este en menor o mayor medidas de compactación o la no compactación del mismo.
- ✓ Asociarnos con los supermercados nacionales para venderles el producto a ellos.
- ✓ Y por ultimo, en el mayor de los casos, el vender la empresa.

5. CAPITULO V: PLAN FINANCIERO

5.1. Objetivos del capitulo

Realizar un estudio financiero para obtener la rentabilidad y utilidad de la empresa en el tiempo proyectado.

5.2. Horizonte de tiempo de plan financiero (5 años)

El horizonte de tiempo para el plan de negocios es por el lapso de 5 años.

5.3. Plan de inversión

5.3.1. Inversiones en activos fijos

La empresa Ecuacafé S.A va a requerir de los siguientes activos fijos.

Tabla No. 21: Inversión de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Muebles y Enseres	3.620,00
Equipos de Oficina	120,00
Equipos de Computación	5.350,00
Maquinarias y Equipos	76.700,00
TOTAL	85.790,00

Elaborado por: Autoras del proyecto

5.3.2. Inversión en activos diferidos en intangibles

Tabla No. 22: Inversión de Activos intangibles

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Trámites SRI	100,00
Patente Producto	200,00
Permiso Municipal	500,00
Adecuaciones Lugar	10.000,00
Total Inversiones Diferidas	10.800,00

Elaborado por: Autoras del proyecto.

5.3.3. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de operación inicial será por la suma de \$ 137.263,84.

5.3.4. Flujos de depreciaciones de activos fijos

En la siguiente tabla se mostrara la depreciación de los activos fijos de Ecuacafé S. A.

Tabla No. 23: Depreciación de Activos Fijos								
DESCRIPCIÓN	TOTAL	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE SALVAMENTO
Muebles y Enseres	3.620,00	10	362,00	362,00	362,00	362,00	362,00	1.810,00
Equipos de Oficina	120,00	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
Equipos de Computación	5.350,00	3	1.783,33	1.783,33	1.783,33			-
Maquinarias y Equipos	76.700,00	10	7.670,00	7.670,00	7.670,00	7.670,00	7.670,00	38.350,00
TOTAL	85.790,00		9.827,33	9.827,33	9.827,33	8.044,00	8.044,00	40.220,00

Elaborado por: Autoras del Proyecto.

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.4.1. Estrategia de financiamiento

El plan de financiamiento será 100% a través de un préstamo al Banco del Pacifico.

5.4.2. Tabla de amortización del préstamo

A continuación se muestra como serán los pagos del crédito:

Tabla No. 24: Amortización del Préstamo						
Periodos	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Interés	Saldo final
1	\$ 233.853,84	\$ 49.326,42	\$ 49.326,42	\$ 45.117,05	\$ 4.209,37	\$ 188.736,79
2	\$ 188.736,79	\$ 49.326,42	\$ 49.326,42	\$ 45.929,16	\$ 3.397,26	\$ 142.807,62
3	\$ 142.807,62	\$ 49.326,42	\$ 49.326,42	\$ 46.755,89	\$ 2.570,54	\$ 96.051,74
4	\$ 96.051,74	\$ 49.326,42	\$ 49.326,42	\$ 47.597,49	\$ 1.728,93	\$ 48.454,25
5	\$ 48.454,25	\$ 49.326,42	\$ 48.454,25	\$ 47.582,07	\$ 872,18	\$ -

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Los pagos programados anualmente serán de \$ 49.326,42

5.5. Proyecciones de Ingresos Operacionales.

5.5.1. Proyección de las ventas (Unidades)

Se espera tener un crecimiento del 0,08% cada año. En el primer año se exportan 6.220.800 unidades.

Tabla No. 25: Proyección de Ventas					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	6.220.800	6.270.566	6.320.731	6.371.297	6.422.267

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.5.2. Proyección de los precios.

Se estima tener un precio de exportación de \$0,19.

5.5.3. Proyección de los Ingresos.

Con una proyección anual de 0,08% de incremento, se detalla en la siguiente tabla el crecimiento que tendría la empresa.

Tabla No. 26: Proyección de Ingresos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	6.220.800	6.270.566	6.320.731	6.371.297	6.422.267
INGRESOS	\$ 1.156.743,50	\$ 1.174.159,43	\$ 1.191.837,58	\$ 1.209.781,89	\$ 1.227.996,36

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.6. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES.

5.6.1. PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES.

5.6.1.1. Materia prima directa

La materia prima directa e indirecta para la ejecución de este plan de negocios es la siguiente:

Tabla No. 27: Costos Directos de Producción

DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	VALOR ANUAL
Café	3780 kg	78,02	300000,00
Etiqueta	6.220.800,00	0,03	186624,00
Cajas	1036800,00	0.10	103680,00
Cartón	11520,00	0,80	9216,00
Total			\$ 599520,00

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.6.1.2. Mano de obra directa.

Se contará con la siguiente mano de obra.

Tabla: No. 28: Mano de Obra Directa

CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de Producción	\$ 9.825,00	\$ 9.893,78	\$ 9.963,03	\$ 10.032,77	\$ 10.103,00
jefe de calidad	\$ 11.775,00	\$ 11.857,43	\$ 11.940,43	\$ 12.024,01	\$ 12.108,18
Obreros 12	\$ 91.575,00	\$ 92.216,03	\$ 92.861,54	\$ 93.511,57	\$ 94.166,15
TOTAL	\$ 113.175,00	\$ 113.967,23	\$ 114.765,00	\$ 115.568,35	\$ 116.377,33

Elaboración: Autoras del proyecto.

5.6.1.3. Gastos indirectos de fabricación.

A continuación se detallan los siguientes costos indirectos de fabricación.

Tabla: No. 29: Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cartón	\$ 0,80	9.216,00	9.280,51	9.345,48	9.410,89	9.476,77
Empaque	\$ 0,03	186.624,00	187.930,37	189.245,88	190.570,60	191.904,60
cajas	\$ 0,10	103.680,00	104.405,76	105.136,60	105.872,56	106.613,66
TOTALES	\$ 0,93	299.520,00	301.616,64	303.727,96	305.854,05	307.995,03

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Tabla: No. 30: Costos Logísticos

DESCRIPCIÓN	USD	ANUAL
Transporte Interno	\$430,00	\$5.160,00
Recepción de Contenedor	\$38,71	\$464,52
Certificación VGM	\$5,08	\$60,96
Manipuleo Contenedores en Terminal	\$33,12	\$397,44
Porteo de Contenedor	\$45,15	\$541,80
Pesaje de Contenedores	\$45,35	\$544,20
Custodia de Contenedores	\$280,00	\$3.360,00
Seguro	\$89,00	\$1.068,00
Inspección	\$104,23	\$1.250,76
TOTAL COSTOS LOGÍSTICOS	1070,64	\$12.847,68

Elaborado por: Autoras del Proyecto

5.6.2. Proyección de gastos operacionales.

5.6.2.1. Gastos administrativos.

La empresa ECUACAFE S.A. contará con el siguiente personal:

Tabla No. 31: Gastos De Operación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Administrativos	60.000,00	60.420,00	60.842,94	61.268,84	61.697,72
Costos de Servicios Básicos	46.920,00	47.248,44	47.579,18	47.912,23	48.247,62
Costos Varios de Oficina	3.600,00	3.625,20	3.650,58	3.676,13	3.701,86
Uniformes de Obreros	1.920,00	1.933,44	1.946,97	1.960,60	1.974,33
Implementos	1.000,00	1.007,00	1.014,05	1.021,15	1.028,30
TOTAL	113.440,00	114.234,08	115.033,72	115.838,95	116.649,83

Elaboración: Autoras del proyecto.

5.6.2.2. Gastos de marketing y ventas.

Para dar a conocer el producto se realizara publicidad en periódicos, radio, revistas.

Asimismo se participara en ferias internacionales.

Tabla No. 32: Gastos de Marketing y Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dominio y Hosting	249,20	250,94	252,70	254,47	256,25
Ferias Internacionales	3.000,00	3.021,00	3.021,00	3.021,00	3.021,00
Total de Gastos	3.249,20	3.271,94	3.273,70	3.275,47	3.277,25

Elaboración: Autoras del proyecto

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.

El estado de pérdidas y ganancias refleja los ingresos y egresos de la empresa.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	1156743,50	1174159,43	1191837,58	1209781,89	1227996,36
Ingresos por Migas		0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por Scrap		0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Ingresos	1156743,50	1174159,43	1191837,58	1209781,89	1227996,36
Gastos Operativos					
Costos de Materia Prima	300000,00	304516,80	309101,60	313755,44	318479,34
Costos de Mano de Obra	113175,00	113967,23	114765,00	115568,35	116377,33
Costos de Materiales Indirectos	299520,00	301616,64	303727,96	305854,05	307995,03
Costos Logísticos	48143,04	48480,04	48819,40	49161,14	49505,27
Total Gastos Operativos	760838,04	768580,71	776413,96	784338,98	792356,97
Gastos Administrativos Operacionales					
Costos Administrativos	60000,00	60420,00	60842,94	61268,84	61697,72
Costo de Servicios Básicos	46920,00	47248,44	47579,18	47912,23	48247,62
Costos Varios de Oficina	3600,00	3625,20	3650,58	3676,13	3701,86
Costos de Uniformes	1920,00	1933,44	1946,97	1960,60	1974,33
Costo de Implementos	1000,00	1007,00	1014,05	1021,15	1028,30
Total de Gastos Adm. y Op.	113440,00	114234,08	115033,72	115838,95	116649,83
Gastos de Marketing y Ventas					
Costos de Marketing y Ventas	3249,20	3271,94	3273,70	3275,47	3277,25
Total Costos de Marketing y Ventas	3249,20	3271,94	3273,70	3275,47	3277,25
Utilidad Operacional	279216,26	288072,70	297116,20	306328,48	315712,32
Interés del Préstamo	4209,37	3397,26	2570,54	1728,93	872,18
UAPI	275006,89	284675,44	294545,66	304599,55	314840,14
15% Part. Empleados	41251,03	42701,32	44181,85	45689,93	47226,02
UAI	233755,86	241974,13	250363,81	258909,62	267614,12
Impuestos	81814,55	84690,94	87627,33	90618,37	93664,94
Amortización	45117,05	45929,16	46755,89	47597,49	47582,07
Estado de Pérdidas y Ganancias	106824,26	111354,02	115980,59	120693,76	126367,11

Elaboración: Autoras del proyecto

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.8.1. VAN y TIR

VAN	\$ 241.205,50
TIR	41%
VAUE	\$ 62.012,12
RBC	\$ 2,66

Elaboración: Autoras del proyecto

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FEF	\$ (233.853,84)	\$ 106.824,26	\$ 111.354,02	\$ 115.980,59	\$ 120.693,76	\$ 166.587,11
FEFD	\$ 233.853,84	\$ 98.003,90	\$ 93.724,45	\$ 89.558,30	\$ 85.502,50	\$ 108.270,19
FEFA		\$ 98.003,90	\$ 191.728,35	\$ 281.286,65	\$ 366.789,16	\$ 475.059,34
Playback		\$135.849,94	\$42.125,49	\$47.432,81	\$132.935,32	\$241.205,50

Elaboración: Autoras del proyecto

Como se puede observar en el 3 año se empieza a recuperar el capital.

5.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$pe = \frac{CF}{\frac{P - CVU}{P}}$$

<i>PE\$</i>	\$ 338.016,88
<i>Peq</i>	1.817.806,12

PRECIO	0,19
--------	------

Elaboración: Autoras del proyecto.

5.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Al realizar este plan financiero se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ECUACAFE S.A. se financiará mediante un crédito que representa el 100% de inversión.
2. Una vez concluido el análisis financiero, los datos arrojaron una viabilidad del proyecto quedando reflejado el TIR, el VAN y el RBC de la siguiente manera:

VAN: \$ 241.205,50 el valor presente neto indica que los flujos de caja traídos a valor presente, superan la inversión que se realizó en el proyecto.

TIR: 41% la tasa interna de retorno es superior a la tasa de oportunidad por lo tanto me indica que el proyecto puede ser aceptado.

RBC: 2,66 La relación beneficio costo indica que cada dólar invertido genera 1,66 dólares adicionales de los flujos de caja traídos a valor presente.

CONCLUSIONES

Una vez expuestos los parámetros de la investigación y su análisis teórico, se procede a concluir lo siguiente:

- El presente plan de negocio tiene como objetivo principal establecer la viabilidad del café ecuatoriano, ya que Ecuador produce uno de los mejores cafés de América del sur y de los más demandados en Europa.
- El café ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su calidad y sus magníficos sabores, es por ello que se ha implementado la idea de exportarlo en toda su esencia y de una manera diferente e innovadora como lo es barras.
- Una de las tierras más versátiles y ricas del Ecuador es la zona de Manabí. El grano que se cosecha hasta hoy en Jipijapa tiene una excelente calidad, y es por ello que esta zona de Manabí están los máximos proveedores del café como materia prima, para la elaboración de las barras de esencia de café.
- El café de nuestro país Ecuador actualmente es muy apetecido por diferentes países tales como Estados Unidos, Alemania, Chile, España, Polonia, Argentina.
- En lo que respecta a España el mercado del café y sus derivados es cada vez más extenso y visible en los supermercados del país.
- Como producto el café tiene una gran aceptación en el mercado Europeo, por específico España, ya que tiene un gran consumo per cápita, lo cual hace que el producto de esencia de barras de café lo encuentren atractivo e innovador para los potenciales consumidores.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones ya antes mencionadas se puede recomendar:

- Se debe aprovechar el nivel de rendimiento de la materia prima en su totalidad en este caso el café, para así obtener bienes de alta rentabilidad con estrategias de liderazgo en costos.
- Se debe promover los beneficios que puede tener consumir el producto, para que los potenciales consumidores estén al tanto de lo que se está ofreciendo al mercado.
- Establecer una cadena de aprovisionamiento adecuada, que permita abaratar costos de transportación de la materia prima, lo cual se lograra mediante la fijación de adecuada de los proveedores y las negociaciones con cada uno de ellos.
- Definir los segmentos de mercado potenciales en el país España, evaluando los niveles y tendencia de consumo en las diferentes presentaciones de este tipo de producto.
- Analizar las diferentes competencias del mercado de España, respecto a los productos de café y sus derivados.
- Aprovechar que el producto es diferente e innovador, y no posee una competencia específica, para así poder lograr expandirse por diferentes regiones de Europa, ya que se ha demostrado que este mercado es un potencial consumidor del café.

ANEXOS

Anexo n° 1: Sembríos de café



Anexo n° 2: Fruto del Café



Anexo n° 3: Grano seco de Café



Anexo n° 4: Café tostado



Anexo n° 5: Café molido



Anexo n° 6: Etiqueta del producto



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Trade Map. (2015). Obtenido de http://www.trademap.org/BilateralRev_TS.aspx?nvpm=3|276|218|200989||20|1|1|2|1|1|1
- ✓ SALÓN INTERNACIONAL DE PANADERÍA, PASTELERÍA, HELADERÍA Y CAFÉ. (s.f.). Obtenido de http://www.ifema.es/intersicop_01/Informacion_general/Presentacion/index.htm
- ✓ Ferias Sencillamente Ferias. (s.f.). Obtenido de <http://www.nferias.com/salon-gourmets/>
- ✓ Alimentaria . (s.f.). Obtenido de <http://www.alimentaria-bcn.com>
- ✓ PROECUADOR. (2017). INFORME DEL SECTOR CAFE Y ELABORADOS , QUITO.
- ✓ EXPANSIÓN. (2017). Obtenido de www.datosmacro.com/paises/espana
- ✓ El Economista. (s.f.). Obtenido de <http://empresite.economista.es/ALIRIOJA.html>
- ✓ ICONTAINERS. (s.f.). Obtenido de <http://www.icontainers.com/es/2014/09/25/los-5-puertos-mas-importantes-de-espana/>
- ✓ INFOFRANQUICIAS. (2017). Obtenido de <http://www.infofranquicias.com/cd-5976/La-esencia-del-cafe.aspx>
- ✓ WIKIPEDIA. (2017). Obtenido de www.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Espa%C3%B1a.
- ✓ EXA ESPAÑA. (14 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://axaseguros.blogspot.com/2016/07/la-cultura-del-cafe-en-el-mundo.html>
- ✓ SIMARCOSA. (18 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://simarcosa.es/el-consumo-del-cafe-en-espana/>

- ✓ Olivares, P. L. (20 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://pedroluismartinolivares.com/economia/espana-como-queudara-su-economia-para-finales-de-ano/>
- ✓ EL COMERCIO. (10 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-union-europea-comercio-exportaciones-precios.html>
- ✓ Rodriguez, E. A. (29 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://prezi.com/swa0igyibsbg/cultura-espanola/>
- ✓ MAPAMA. (14 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/la-nueva-norma-de-calidad-del-cafe-contribuye-a-aumentar-la-competitividad-de-la-industria-espanola-/tcm9-236407-16>.
- ✓ Lopez, A. (2016). *GEOGRAFÍA DE ECUADOR*.
- ✓ WIKIPEDIA. (15 de 10 de 2017). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Ecuador
- ✓ TORRES, A. (2008). *ECUADOR: La migración internacional en cifras*. <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43598.pdf>. QUITO: FLACSO ECUADOR .
- ✓ Neurofun. (11 de 05 de 2015). Obtenido de http://agrupa2.neurofun.com/busqueda_informacion/node/198?print
- ✓ PROECUADOR . (2016). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
- ✓ COCINA ECUATORIANA . (16 de marzo de 2017). Obtenido de https://www.cocina-ecuatoriana.com/articulos/16_ecuador-con-sabor-a-cafe