



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ
HECHO A BASE DE HABAS HACIA EL MERCADO CHILENO”**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

ALAVA MARTINEZ ANGELA ROCÍO

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Ketty Cedeño Intriago Mg. Sc.

MANTA, MAYO DEL 2015

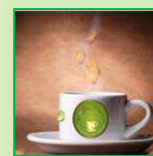
“Café saludable con sabor tradicional”



TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ
HECHO A BASE DE HABAS HACIA EL MERCADO CHILENO”**





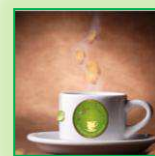
IDENTIFICACION DEL EGRESADO

NOMBRES:	Ángela Roció
APELLIDOS:	Álava Martínez
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta
FECHA DE NACIMIENTO:	14 de Septiembre de 1985
CEDULA DE IDENTIDAD:	131006440-5
ESTADO CIVIL	Divorciada
TELEFONOS:	052-577-350, 0986-157-891
CORREO ELECTRONICO:	aram_linn2010@hotmail.com
RESIDENCIA: Provincia/canton/ parroquia	Manabí- Manta- Eloy Alfaro
DIRECCION DE DOMICILIO:	Ciudadela Urbirrios Calle 305
TITULOS ACADEMICOS:	Estudios primarios: Escuela Humberto Moya Sánchez Estudios Secundario: Colegio Técnico Nacional Manta (Polivalente y Administración) Estudio de Tercer nivel: Egresada de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales
ESTUDIOS ACTUALES:	Egresada de la facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales
COMPETENCIAS LABORALES:	<ul style="list-style-type: none">• Ingles• Computación• Contabilidad• Contabilidad Computarizada• Marketing y Ventas• Relaciones Humanas
EXPERIENCIA LABORAL:	<ul style="list-style-type: none">• Call Center (Natural Garden)• Encargada del Área de Venta de la Cía. Manta Business Company

"Café saludable con sabor tradicional"

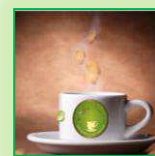


ACTIVIDADES ACTUALES:	Encargada del departamento de Ventas de la Cía. Manta Business Company, (Edificio Poseidón Condo-hotel)
INTENCIONALIDAD E INTERES CON EL PROYECTO DE GRADO	Obtener el título Universitario y poner en práctica todo lo investigado y así lanzar el producto al mercado incentivando a la matriz productiva de nuestro país.



IDENTIFICACION DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	Rosa Ketty	
APELLIDOS:	Cedeño Intriago	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Portoviejo	
FECHA DE NACIMIENTO:	14 de Marzo de 1959	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130254525-4	
ESTADO CIVIL	Casada	
TELEFONOS:	0981304919	
CORREO ELECTRONICO:	ktubay@hotmail.com	
RESIDENCIA: Provincia/canton/ parroquia	Manabí- Portoviejo- Andrés de Vera	
DIRECCION DE DOMICILIO:	Ciudadela California	
FORMACION ACADEMICA:	<ul style="list-style-type: none">• Lcda. En trabajo Social• Magister en docencia Universitaria e investigación educativa	
EXPERIENCIA PROFESIONALES:	<ul style="list-style-type: none">• Jefe de Bienestar Social y seguridad laboral del gobierno Provincial de Manabí• Docente Uleam	
EXPERIENCIA DOCENTE:	Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) 21 años	
PRINCIPALES CURSO Y SEMINARIOS:	<ul style="list-style-type: none">• Seminario sobre desarrollo personal e interrelación socio laboral.-• Artísticas y de animación, aplicadas en el trabajo pedagógico con niños y niñas.	
OTRAS ACTIVIDADES:	Coordinadora Comisión de Evaluación Interna.	
ROL EN EL PROYECTO DE GRADO	Directora de Tesis	



NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad 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: “_____”(en mayúscula)_____

”

para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** el estudiante **ÁLAVA MARTÍNEZ ÁNGELA con C.I. 131006440-5.**

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	xxx DECANO DE LA FACULTAD PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2	xxx DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3	SINDICO(SECRETARIA) DE LA FACULTAD SECRETARIO GENERAL DEL TRIBUNAL

“Café saludable con sabor tradicional”



DECLARACION

Yo, ÁNGELA ÁLAVA MARTÍNEZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado 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.

Egda. Ángela Álava Martínez

“Café saludable con sabor tradicional”



CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ HECHO A BASE DE HABAS HACIA EL MERCADO CHILENO.” ha sido desarrollado por la egresada, Ángela Álava Martínez, 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.

XXX

Director De Tesis De Grado

XXX

PROFESOR LECTOR 1

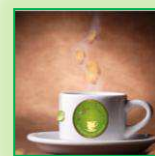
XXX

PROFESOR LECTOR 2

XXX

PROFESOR LECTOR 3

"Café saludable con sabor tradicional"



AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi agradecimiento principalmente al padre celestial Dios verdadero fuente de amor y sabiduría, quien siempre estuvo a mi lado escuchando cada aspiración y más por alcanzar este objetivo muy anhelado por mí. quien me dio fuerzas, sabiduría y sobre todo mucha fe.

A mi querida **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ** especialmente a la **FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** por darme la oportunidad y ser mi segundo hogar que puso a mi disposición toda su infraestructura física y humana.

A mi familia, y en especial a mi madre Sra. Roció Martínez Romero y hermanos quien me atrevo a describirlos en dos palabras **MOTOR DE INSPIRACION**.

A quienes se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo y su ayuda incondicional, en especial a Roberto Ordoñez por su amor y voz de aliento convirtiendo cada debilidad en fuerzas y por ser parte del mayor regalo nuestra **PEQUEÑA BENDICION**, a la Sra. Mercedes de Ordoñez y Dra. Verónica Ordoñez quienes confiaron en el potencial que tiene mi producto promocionándolo en el Mercado Chileno especialmente Santiago de Chile.

A mis profesores grandes gestores que sembraron en mi conciencia la semilla de la sabiduría, y enseñanzas, guiándome con paso firme siempre enfocados en la conquista de mi meta.

Con profundo sentimiento y mayor gratitud a mi Directora y Lector de Tesis Lcda. Ketty Cedeño Intriago Y Ing. Ronald López quienes han sido una guía y testigos de mi desarrollo profesional.

ANGELA ALAVA.

"Café saludable con sabor tradicional"



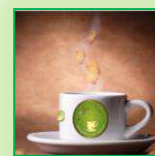
DEDICATORIA.

"Si se siembra la semilla con fe y se cuida con perseverancia, solo será cuestión de tiempo recoger sus frutos"

Se la dedico al Padre celestial DIOS por siempre mantenerme con fuerza y sabiduría quien ha sido mi luz para llegar a este camino anhelado por mí y quien me abraza con sus bendiciones, al creador de mi familia que son el motor de mi inspiración para cumplir mis objetivos como persona y estudiante, y de las personas que más amo que fueron mi apoyo y mi impulso a seguir.

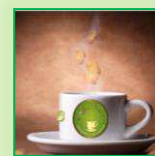
Con mi más sincero amor por ellos y para ellos dedico todo mi esfuerzo.

ANGELA ALAVA

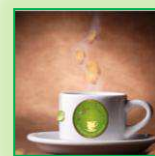


ÍNDICE

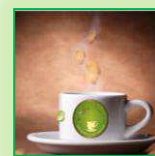
IDENTIFICACION DEL EGRESADO	III
IDENTIFICACION DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO	V
NOTA DEL PROYECTO DE GRADO	VI
DECLARACION.....	VII
CERTIFICACION	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
ÍNDICE DE ANEXOS	XXI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
EXECUTIVE SUMMARY	4
CAPÍTULO I	6
1 GENERALIDADES.....	6
1.1 MARCO REFERENCIAL	6
1.1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.1.2 Objetivos.....	7
1.1.2.1 Objetivo General	7
1.1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.1.3 Justificación e Importancia	7
1.1.4 Beneficiarios potenciales	8



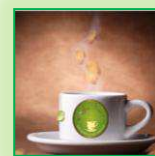
1.1.5	Diseño Metodológico.....	9
CAPÍTULO II.....		12
2	PLAN ESTRATÉGICO	12
2.1	Objetivos del capítulo	12
2.2	Análisis estratégico	12
2.2.1	Análisis del Macro-entorno	13
2.2.1.1	Macro ambiente del Negocio (País-Mercado)	13
2.2.1.1.1	Factores Sociales y Culturales.....	13
2.2.1.1.2	Factores Demográficos.....	15
2.2.1.1.3	Condiciones Económicas.....	16
2.2.1.1.4	Auditoria de la Competencia.....	18
2.2.1.1.5	Factores políticos y legales.....	20
2.2.1.1.6	Tecnología imperante	21
2.2.1.2	Microambiente externo (Ecuador)	22
2.2.1.3	Factores sociales, culturales, demográficos y económicos.	22
2.2.1.4	Microambiente interno (Ambato)	24
2.2.1.5	Síntesis de oportunidades y amenazas	25
2.2.2	Análisis de la industria.....	26
2.2.2.1	Antecedentes generales y evolución de la industria.....	26
2.2.2.2	Análisis estructural del sector industrial (5 fuerzas de Porter)	28
2.2.2.3	Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.....	30
2.2.2.4	Dimensionamiento de la oferta actual y potencial	32
2.2.2.5	Identificación y caracterización de la demanda	33
2.2.2.6	Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	33
2.2.3	Análisis FODA	34



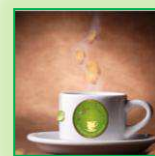
2.2.3.1	Análisis frente externo (oportunidades y amenazas)	34
2.2.3.2	Análisis frente interno (fortalezas y debilidades).....	34
2.2.4	Viabilidad estratégica de invertir	35
2.3	Planteamiento estratégico.....	36
2.3.1	Misión y Visión	36
2.3.1.1	Visión	36
2.3.1.2	Misión	36
2.3.2	Objetivos estratégicos	36
2.3.2.1	Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad.....	36
2.3.2.2	No financieros: procesos, clientes, desarrollo personas, imagen, etc. ..	37
2.3.3	Estrategias	37
2.3.3.1	Matriz atractivo-competitividad.....	37
2.3.3.2	Matriz BCG.....	39
2.3.3.3	Estrategias genéricas de desarrollo	40
2.3.3.4	Estrategias de crecimiento.....	41
2.3.3.4.1	Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.....	41
2.3.3.4.2	Crecimiento integrado de la industria.....	42
2.3.3.4.3	Crecimiento por diversificación fuera de la industria	43
2.3.3.5	Estrategias competitivas.....	43
2.3.3.6	Estrategias de desarrollo internacional.....	44
2.3.4	Sistema de valores	44
2.3.4.1	Valores finales y operacionales.....	44
CAPÍTULO III.....		47
3	PLAN COMERCIAL	47
3.1	Objetivos del capítulo	47
3.2	Análisis del mercado de referencia	47



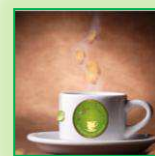
3.2.1	Tipo y estructura de mercado.....	47
3.2.2	Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos	49
3.2.3	Identificación y análisis de la competencia directa	50
3.2.4	Factores de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.....	50
3.2.5	Demanda insatisfecha del mercado de referencia.....	51
3.2.6	Demanda que atenderá el proyecto	52
3.3	Plan de comercial	52
3.3.1	Objetivos del plan comercial	52
3.3.2	Mix de marketing.....	53
3.3.2.1	Auditoria y estrategia de producto	53
3.3.2.1.1	Adaptación o modificación requerida	53
3.3.2.1.2	Atributos y beneficios del producto	54
3.3.2.1.3	Componentes centrales del producto.....	55
3.3.2.1.4	Componentes del envase	55
3.3.2.1.5	Componentes de servicio de apoyo	57
3.3.2.1.6	Estrategia de marca.....	57
3.3.2.2	Auditoria y estrategia de precio	57
3.3.2.2.1	Términos de venta (INCOTERM).....	58
3.3.2.2.2	Partida arancelaria	58
3.3.2.2.3	Comparativo de precios con la competencia	59
3.3.2.2.4	Comparativo de precios con la competencia	60
3.3.2.2.5	Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.....	60
3.3.2.2.6	Fijación del precio de venta unitario (de exportación).....	61
3.3.2.2.7	Costo total unitario	61
3.3.2.2.8	Costos logísticos.....	61
3.3.2.2.9	Métodos de cobro/pago internacional	62



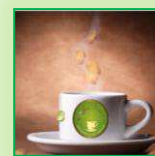
3.3.2.3	Auditoria y estrategia de distribución	63
3.3.2.3.1	Modo de transporte.....	63
3.3.2.3.2	Puerto/aeropuerto de origen y destino	64
3.3.2.3.3	Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas y requisitos sanitarios.....	64
3.3.2.3.4	Tipo de embalaje requerido	65
3.3.2.3.5	Tipo de contenedor o medio de transporte	66
3.3.2.3.6	Documentación requerida.....	66
3.3.2.3.7	Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas	66
3.3.2.3.8	Cadena de distribución	67
3.3.2.3.9	Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos	68
3.3.2.3.10	Operativa de comercio exterior: (tramitología de exportación)	68
3.3.2.3.11	Modelos de comercio electrónico.....	69
3.3.2.4	Auditoria y estrategia de promoción.....	70
3.3.2.4.1	Concepto de posicionamiento.....	70
3.3.2.4.2	Concepto de eslogan.....	71
3.3.2.4.3	Estrategia de mix de publicidad	71
3.3.2.4.4	Estrategia de medios interactivos (internet)	72
3.3.2.4.5	Participación en ferias comerciales internacionales	75
CAPÍTULO IV		77
4	PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	77
4.1	Objetivos del capítulo	77
4.2	Plan técnico	77
4.2.1	Capacidad de producción.....	77
4.2.2	Plan de producción.....	77
4.2.3	Localización.....	79
4.2.4	Proceso productivo/operacional.....	79



4.2.5	Distribución instalaciones (Layout).....	80
4.2.6	Plan de abastecimiento de materia primas	81
4.2.7	Plan de abastecimiento de insumos	81
4.2.8	Plan de abastecimiento de mano de obra	82
4.2.9	Plan de abastecimiento de tecnología de producción	82
4.3	Plan organizacional	85
4.3.1	Datos generales de la empresa	85
4.3.2	Proceso de toma de decisiones.....	86
4.3.3	Arquitectura organizacional: organigrama	87
4.3.4	Distribución de funciones y responsabilidades.....	87
4.3.5	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	90
4.3.6	Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	92
4.3.7	Marco legal relacionado a la operación de la empresa	92
4.3.8	Plan de implementación.....	96
4.3.9	Plan de acción de corto plazo	97
4.3.10	Puesta en marcha	98
4.3.11	Plan de salida	98
CAPÍTULO V.....		101
5	PLAN FINANCIERO	101
5.1	Objetivos del capítulo	101
5.2	Horizonte de tiempo del Plan financiero.....	101
5.3	Plan de Inversión.....	101
5.3.1	Inversiones en activos fijos y Diferidos.....	102
5.3.2	Inversiones en capital de operación	102
5.3.3	Flujo de depreciaciones de activos fijos	103
5.4	Plan de Financiamiento	104



5.4.1	Estrategia de financiamiento.....	104
5.4.2	Tabla de amortización (de parte financiada con crédito).....	104
5.4.3	Proyecciones de Ingresos.....	105
5.5	Proyecciones de Ingresos Operacionales	105
5.5.1	Proyección de las ventas (unidades).....	105
5.5.2	Proyección de costos operacionales.....	106
5.5.2.1	Materia prima directa	106
5.5.2.2	Gastos indirectos de fabricación	106
5.5.3	Proyección de gastos operacionales.....	108
5.5.3.1	Gastos administrativos	108
5.5.3.2	Gastos de marketing y ventas.....	109
5.6	Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados	109
5.7	Flujos de Fondos del Proyecto	111
5.8	Evaluación Financiera del proyecto	112
5.8.1	VAN, TIR	112
5.8.2	PAY BACK	113
5.8.3	Punto de Equilibrio	113
5.8.4	Ratios Financieros.....	114
5.9	Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera	115
BIBLIOGRAFIA		116
ANEXOS		120



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Principales indicadores demográficos de Chile 2014.....	16
Tabla 2.- Indicadores económicos de Chile 2014.....	17
Tabla 3.- Comercio de Chile.....	17
Tabla 4.- Principales países productores de Café	19
Tabla 5.- Indicadores demográficos del Ecuador 2014	23
Tabla 6.- Indicadores económicos del Ecuador 2014	24
Tabla 7.- Indicadores demográficos Ambato 2014.....	25
Tabla 8.- Variedades de habas que se cultivan en Ecuador	27
Tabla 9.- Taxonomía del haba	27
Tabla 10.- Oferta actual y potencial Chile 2014	32
Tabla 11.- Oferta actual Chile 2014.....	32
Tabla 12.- Oferta actual Chile 2014.....	33
Tabla 13.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014.....	33
Tabla 14.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014.....	47
Tabla 15.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014.....	48
Tabla 16.- Demanda insatisfecha.....	51
Tabla 17.- Demanda que atenderá el proyecto	52
Tabla 18.- Información nutricional	55
Tabla 19.- Partida arancelaria	58
Tabla 20.- Precios del café en Chile	59
Tabla 21.- Precios del Venta.....	61
Tabla 22.- Costos Unitarios	61
Tabla 23.- Costos Logísticos	61
Tabla 24.- Medio de transporte.....	66
Tabla 25.- Plan de producción	78
Tabla 26.- Unidades del producto realizadas.....	78
Tabla 27.- Unidades del producto realizadas.....	81
Tabla 28.- Abastecimiento de insumos.....	81
Tabla 29.- Proveedores del haba (vicio fabia)	82
Tabla 30.- Mano de obra directa	82

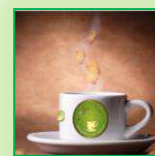
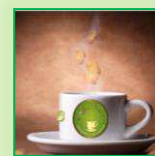


Tabla 31.- Datos de la empresa.....	85
Tabla 32.- Muebles y enseres	90
Tabla 33.- Equipo de oficina.....	90
Tabla 34.- Vehículo	90
Tabla 35.- Maquinarias y herramientas	91
Tabla 36.- Equipo de computación	91
Tabla 37.- Terreno y edificio	91
Tabla 38.- Personal para áreas administrativas.....	92
Tabla 39.- Cronograma de implementación de actividades.....	97
Tabla 40.- Cronograma de implementación de actividades.....	97
Tabla 41.- Plan de salida.....	98
Tabla 42.- Activos no circulantes	102
Tabla 43.- Flujo de depreciaciones de activos fijos.....	103
Tabla 44.- Financiamiento del Proyecto	104
Tabla 45.- Tabla de amortización	104
Tabla 46.- Proyección de ingresos	105
Tabla 47.- Proyección de las ventas.....	105
Tabla 48.- Proyección gastos de materiales.....	106
Tabla 49.- Costos directos de producción.....	106
Tabla 50.- Gastos básicos	106
Tabla 51.- Gastos varios	107
Tabla 52.- Gastos administrativos	108
Tabla 53.- Gastos de marketing y ventas.....	109
Tabla 54.- Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	109
Tabla 55.- Flujos de fondos del proyecto	111
Tabla 56.- VAN y TIR.....	112
Tabla 57.- PAY BACK.....	113
Tabla 58.- Punto de Equilibrio.....	114



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapa político de Chile	13
Figura 2.- Relaciones exteriores de Chile	18
Figura 3.- Mapa político del Ecuador	24
Figura 4.- Cinco fuerzas de Porter	28
Figura 5.- Modelo de elaboración de ventajas competitivas	31
Figura 6.- Matriz Atractivo - Competitividad.....	38
Figura 7.- Matriz BCG.....	39
Figura 8.- Estrategias Genéricas de Desarrollo	40
Figura 9.- Crecimiento del mercado	41
Figura 10.- El control dentro de la empresa.....	42
Figura 11.- Estrategias para la industria	43
Figura 12.- Estrategias competitivas De Kotler y Singh (1981).....	44
Figura 13.- Café de Habas	54
Figura 14.- Componentes centrales del producto	55
Figura 15.- Envase del producto	56
Figura 16.- Costos Logísticos	65
Figura 17.- Cadena de distribución.....	67
Figura 18.- Estrategia de mix de publicidad	71
Figura 19.- Publicidad Online.....	72
Figura 20.- Web & Multimedia	72
Figura 21.- Producción – Tv, Radio, Revistas.....	73
Figura 22.- Publicidad en Prensa	73
Figura 23.- Publicidad en revistas.....	74
Figura 24.- Vallas publicitarias.....	74
Figura 25.- Publicidad.....	75
Figura 26.- Determinantes del plan de producción.....	78
Figura 27.- Instalaciones de la empresa.....	79
Figura 28.- Proceso productivo.....	79
Figura 29.- Distribución instalaciones	80
Figura 30.- Esquema arquitectónico	80



Figura 31.- Maquina tostadora de café tn-40	83
Figura 32.- Molinos	84
Figura 33.- Envasadora de filtrantes famipack	85
Figura 34.- Toma de decisiones	86
Figura 35.- Organigrama de la empresa.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Presentacion del producto	123
Anexo 2.- Producto en Percha	124
Anexo 3.- Adquisición del producto	126
Anexo 4.- Consumo del producto	126

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que se caracteriza por el cultivo, procesamiento y elaboración de un sinnúmero de productos, los cuales de una u otra forma reactivan su economía. El café es un producto que cuenta con una aceptación única a nivel mundial, esto lo ha situado entre las tres bebidas más consumidas junto al té y el chocolate. Esta bebida se obtiene al mezclar agua caliente con granos tostados de café, las preferencias de los consumidores por este producto se debe a varios efectos y propiedades del mismo entre ellos un efecto vigorizante, tonificante y estimulante, todo esto por la presencia de la cafeína que actúa como un estimulante.

El café ecuatoriano ha ganado gran renombre en el mercado internacional, esto gracias a las buenas prácticas por parte del sector agrícola, siguiendo un esquema ancestral en cuanto a la cosecha y forma de sembrío, por estas razones en nuestro país se produce en café de calidad 100% orgánico y además libre de contaminantes; por ello sea generado gran interés por varios mercados.

Dado el consumo del café a nivel mundial, se buscan varios mecanismos para crear un producto diferente que no contengan cafeína ya que esta es considerada dañina en algunos casos. Tras esta necesidad surge la idea de elaborar un café diferente a base de habas secas el cual es un producto 100% natural, distinto al café tradicional ya que este no contiene cafeína.

Su importancia y fundamento básico para preservar la salud humana se debe a que contiene altos niveles nutritivos que favorecen el fortalecimiento de la salud ricas en proteínas muy bajas en grasa, posee vitaminas y minerales Y sobre todo no crea dependencia.

Considerando lo expuesto el presente trabajo de investigación que fundamenta, el desarrollo del negocio, se compone de cinco capítulos, en los cuales se abordan un conjunto de temas, los cuales son considerados necesarios para el desarrollo del mismo; cada capítulo es un complemento al análisis estructural que requiere la fundamentación del negocio de la referencia, a más de revisar las ventajas



competitivas y comparativas del producto en el mercado objetivo y de igual forma el estudio de dicho mercado.

Capítulo I, mediante este se realiza una breve revisión de las generalidades del producto, la justificación de exportar al mismo, los beneficiarios del producto y su atractivo en el mercado objetivo.

Capítulo II, en este punto se analizara el entorno del mercado chileno, considerando los aspectos relevantes del país y mercado meta; así mismo se efectúa el reconocimiento de los aspectos notables de nuestro país, además de realizar un enfoque a varios tópicos del país exportador y las estrategias de este para realizar la exportación del café a base de habas.

Capítulo III, efectúa el desarrollo de los procesos o pasos a seguir para realizar la entrada o penetración del producto al mercado chileno, mediante el análisis de las preferencias de los consumidores de este mercado, la demanda del producto y las expectativas que se tendrán para el café de habas.

Capítulo IV, mediante este se realiza una descripción completa de la empresa exportadora, su forma de organización y funcionamiento, los canales, formas y métodos que usara para distribuir el producto, la capacidad productiva de la misma, la tecnología a emplear y su proceso productivo.

Capítulo V, realiza el esquema financiero de la propuesta mediante la cual determina la factibilidad económica que se tiene para exportar el café a base habas, este esquema se mide mediante el uso de varios criterios financieros los cuales permiten determinar la vulnerabilidad y viabilidad económica de exportar el producto al mercado chileno.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios se basa en el hecho de que en la actualidad el comportamiento de los consumidores se enfoca cada vez más al cuidado de la salud, por ello sus preferencias se enfocan en productos con alto valor nutritivo y que cumplan con todas las normas de consumo establecidas.

Mediante la elaboración del presente plan de negocios se busca determinar la factibilidad económica para exportar café a base de habas al mercado chileno, teniendo en cuenta que este producto es muy consumido en el mercado meta, de allí que se elaboró investigando y analizando los estándares de calidad establecidos para favorecer la salud humana, además de contener todas las propiedades nutritivas necesarias y sobretodo mantener el sabor tradicional del café de consumo habitual.

Santiago de Chile es la capital de Chile, se encuentra ubicado en el centro del país, caracterizándose por el hecho de que sus habitantes siempre optan por el consumo de productos nuevos e innovadores. Por otro lado, de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, se conoce de la predilección de los habitantes por el consumo diario de café tradicional llegando a consumir aproximadamente 202 tazas per cápita

Considerando lo anterior el Negocio propuesto promueve el café a base de haba seca, tostada y molida, como sustituto del café tradicional, tomando en cuenta muchos factores que benefician la salud, privilegiando la no creación de dependencia y el fortalecimiento del sistema inmunológico de quien lo consume.

Los análisis financieros realizados dieron como resultado un proyecto viable de implementarse, obteniendo una TIR de 47.21% y un VAN de \$ 587.251,77; además la inversión realizada se recuperará en el tercer año.

"Café saludable con sabor tradicional"



EXECUTIVE SUMMARY

This business plan is based on the fact that at present the consumer behavior focuses increasingly to health care, so your preferences focus on products with high nutritional value and comply with all rules established consumption.

Through the development of this business plan is to determine the economic feasibility to export based coffee beans to the Chilean market, considering that this product is consumed in the target market, hence it was developed researching and analyzing standards quality established to promote human health, and contain all necessary and above all maintain the traditional taste of coffee commonly consumed nutritional properties.

Santiago is the capital of Chile, is located in the center of the country, characterized by the fact that its inhabitants always opt for the use of new and innovative products. On the other hand, according to information obtained in market research, it is known predilection of the people by the daily consumption of coffee traditional coming to consume about 202 cups per capita

Considering the above, the proposed Business promotes based coffee bean dried, roasted and ground, as a substitute for traditional coffee, taking into account many factors that benefit health, focusing not creating dependency and strengthening the immune system who consume.

Financial analyzes resulted in a viable project implemented, obtaining an IRR of 47.21% and a NPV of \$ 587,251.77; plus the investment will recover in the third year.

“Café saludable con sabor tradicional”



CAPÍTULO I



CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Planteamiento del problema

En el mercado actualmente se ofertan un sin número de variedades, marcas y tipos de café, sin embargo varios estudios indican que el consumo de este producto en exceso se torna perjudicial para la salud, por este motivo en este proyecto se plantea la elaboración de un café a base de habas, usando este producto como sustituto del café tradicional, el mismo que a más de su delicioso aroma brinde propiedades nutritivas que beneficien a los consumidores.

El consumo de café es habitual a nivel mundial, por ello la exportación de este producto a distintos mercados es posible, sin embargo la mayoría de empresas ecuatorianas siguen el método tradicional de cultivo y procesamiento, sin tomar en cuenta que existen alternativas para sustituir este producto y a que su vez cuente con todas las propiedades y características del café tradicional.

La industria ecuatoriana por varios años había carecido de iniciativa para exportar nuevos productos, sin embargo esta ideología ha ido cambiando con el paso de los años, lo cual ha permitido aumentar el nivel de exportación, incentivándose en lo establecido en lo que mantiene la nueva matriz productiva ecuatoriana.

Partiendo de la problemática indicada, se formuló el siguiente problema a resolver: ¿Será factible la exportación de café hecho a base de habas hacia el mercado Chileno?



1.1.2 Objetivos

1.1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la exportación de Café hecho a base de habas hacia el Mercado Chileno.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado chileno, determinando las ventajas y amenazas existentes en el mismo y su situación actual referente al producto a exportar.
- Definir el planteamiento de estrategias de comercialización del producto, las cumplan con todas las exigencias de producción y calidad bajo las normas que se requieran, considerando la demanda en el mercado propuesto.
- Definir una estructura organizacional estable, la cual este acorde a una buena logística para que los vínculos de distribución sean óptimos y se lleven a cabo los requerimientos exportación y comercialización.
- Desarrollar un estudio financiero bajo un análisis preciso, viable y seguro para determinar la oportunidad real de la negociación y los alcances que tendrá el proyecto.

1.1.3 Justificación e Importancia

El propósito del presente trabajo es incrementar la oferta exportable del Ecuador, proporcionando valor agregado a la materia prima escogida para el desarrollo del proyecto como es el haba (vicia faba), convirtiéndola en un sucedáneo del café; el producto da la oportunidad de ingresar al mercado internacional específicamente a “...Santiago de Chile, en este mercado las personas consumen café a menudo, y



existe la oportunidad de sustituirlo con este nuevo producto aportando beneficios nutricionales a su salud”¹.

“El comercio internacional es considerado como uno de los pistones más importantes del motor de una economía, ya que genera producción, ingresos y empleo. Para que la economía se desarrolle y alcance niveles de crecimiento, se requiere de dos aditivos claves denominados productividad y competitividad. Y más cuando la economía depende de los bienes primarios de exportación. ...”².

La producción de bienes agrícolas en Ecuador aporta significativamente a la economía del país, el cultivo de habas ha sido favorecido por las excelentes condiciones climáticas y ecológicas de la provincia de Tungurahua, generando un producto de calidad para ser utilizado en la elaboración de productos alimenticios.

La producción de esta materia prima se incrementa cada año, su adquisición es fácil ya que se ofrece a precios económicos en la Provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato. Actualmente no existe competencia directa debido a que el producto es nuevo, el mercado nacional presenta una competencia indirecta conformada por los productores y comercializadores del café pasado o colado, el café de quinua, de soya y productos sustitutos como el té y otras bebidas.

En base a lo antes mencionado he concluido desarrollar un producto sustituto al café sin contener cafeína, con un sabor similar y que sea extraído de una materia prima que contenga altos niveles nutricionales, como lo es el haba, aprovechando las ventajas existentes en los lugares donde es cultivado este producto, con el propósito de incursionar en el mercado internacional aportando a la diversificación de la industria Ecuatoriana.

1.1.4 Beneficiarios potenciales

Las ventajas que se presentan actualmente para realizar negociaciones internacionales, es de mucha utilidad para las empresas, teniendo en cuenta este

1.1.1.1 ¹ Instituto de Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile, <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200005>

² El Agro mejora sus indicadores de comercio. Revista el Agro.. Ecuador 2014. <http://www.revistaelagro.com>



precedente es de gran importancia el papel que desempeñan las cadenas de distribuidores en el mercado objetivo ya que estas representan una fuente esencial a más de convertirse en el eje principal de la empresa exportadora puesto que direccionan la comercialización del producto el cual tiene como target el sector de alimentos.

De igual forma una vez que el producto se encuentre posesionado en el mercado, se pretende que el segmento de consumidores se extienda, de esta forma se espera que los consumidores adopten el producto y el mismo se vuelva en un producto de consumo masivo.

En cuanto a la cartera de clientes, este plan de negocios está enfocado en las empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo, puesto que los mismos, aplican cadenas de logística las cuales les permiten abastecer al mercado, esto nos permitirá asegurar la negociación amparados en la base legal, haciendo uso de contratos precontractuales con un nivel comercial de Productor/Comercializador- Distribuidor/Mayorista, puesto que esta figura determina que el cliente importador se encarga de distribuir y posicionar el producto en el mercado destino y al vez aplicar técnicas que permitan enganchar a los consumidores finales.

1.1.5 Diseño Metodológico

El presente trabajo constituye una investigación exploratoria, tomando en consideración conocimientos del proceso de producción, comercialización interna y externa del producto, teniendo en cuenta la calidad de la materia prima y el valor agregado que se incorporará al mismo. Se requieren de métodos, herramientas y técnicas de investigación científicas indispensables para la interpretación y análisis de los datos e información obtenida y así acceder al conocimiento de la realidad, mediante preceptos que admitan considerar los resultados demostrados en el proyecto.



Tipo de estudios: Es importante realizar un estudio de factibilidad económica donde se estipule los costos e ingresos para evaluar financieramente el proyecto, basado en la detección de la predisposición social y productiva para la implementación de una idea; complementado con un estudio de mercado enfocado a los de amplia aceptación de productos con valor agregado.

Métodos utilizados: Dentro del desarrollo del trabajo es indispensable utilizar métodos y técnicas para la correcta obtención de información. Inicialmente se escoge el método explicativo para profundizar el conocimiento de la realidad, explica la razón, el porqué de las cosas; a su vez se relaciona con el método deductivo infiriendo en un principio general ya conocido para aportar al descubrimiento de los objetivos.

El método analítico se basa reconstruir el razonamiento a partir de los elementos distinguidos por el análisis, para integrar las partes llegando a comprender la esencia del mismo y conocer sus aspectos específicos. Es necesario obtener estadísticas tanto nacionales como internacionales, las cuales son de vital importancia en el desarrollo del trabajo investigativo.

La entrevista como técnica de investigación es una forma específica de interacción social, la misma que beneficiará al presente trabajo recurriendo a especialistas como: productores de café, empresas que se dedican a la elaboración de derivados de habas, entre otros, a fin de obtener información concreta de la oferta exportable Ecuatoriana.

“Café saludable con sabor tradicional”



CAPÍTULO II



CAPÍTULO II

2 PLAN ESTRATÉGICO

2.1 Objetivos del capítulo

Diseñar un Plan Estratégico que fundamente y fortalezca el desarrollo del Plan de negocios para exportar café hecho a base de habas (vicia faba) al mercado Chileno, identificando las características del mercado objetivo que impulsen la comercialización de un producto de calidad.

2.2 Análisis estratégico

El análisis estratégico es el proceso mediante el cual se logra recoger información que permita determinar el estado y evolución de los factores externos que pudieran afectar el desenvolvimiento de la empresa, identificando las características del entorno, así como de los recursos y capacidades de la organización.

Actualmente se oferta en el mercado una variedad de tipos de cafés, al cual según investigaciones realizadas, se le aduce que consumirlo en exceso es perjudicial para la salud. Debido a estas consideraciones se elaborará un café hecho a base de habas como sustituto del café tradicional, con propiedades nutritivas beneficiando la salud de las personas sin generarles ningún perjuicio..

Con los antecedentes antes expuestos se desarrollará un plan estratégico incidiendo en el mercado meta como es Chile específicamente a la ciudad de Santiago, debido a que en este país las personas optan por consumir bebidas calientes, entre ellas el café, de este modo el producto tendrá la acogida esperada. Es importante analizar el entorno competitivo como elemento clave para el diseño de una estrategia empresarial, relacionando a los proveedores y su comportamiento comercial.



2.2.1 Análisis del Macro-entorno

2.2.1.1 Macro ambiente del Negocio (País-Mercado)

Chile es legalmente conocido como República de Chile, situado en el extremo sudoeste de América del Sur, su capital es la ciudad de Santiago, es considerado uno de los países más largos del mundo con una longitud de 4,300 Km (2,672 millas) y de solo 180 kilómetros (112 millas) de ancho, teniendo una forma geográfica única

“La capital es Santiago, la cual se encuentra en el centro y es considerada como un área donde se encuentran la mayoría de las instalaciones industriales del país...”³ Chile cuenta con muchos acuerdos comerciales y en la actualidad posee una economía que está en desarrollo permitiendo ser un mercado atractivo para la inversión extranjera.

Figura 1.- Mapa político de Chile



Elaborado por: La autora de la tesis

2.2.1.1.1 Factores Sociales y Culturales

³ PROECUADOR, Factores Demográficos de Chile. www.proecuador.gob.ec



Idioma.- El español es el idioma oficial de Chile, hablado por la gran mayoría de la población en la forma conocida como castellano chileno, aunque una pequeña minoría aún se comunica en la lengua nativa.

Religión.- “Alrededor de 8’695,226 (67,37%) de la población practica la religión católica y tiene el mayor poder en la sociedad chilena. El resto de los creyentes son evangélicos o protestantes (16,62%), el 11,58% no practica ningún tipo de religión...”⁴

Gastronomía.- La gastronomía chilena es un reflejo de la evolución ancestral y cultural del país, ha recibido el aporte de los diferentes aborígenes a lo largo del país, sus diferentes costumbres y productos con incomparables condimentos y preparaciones que van de la mano de la influencia extranjera originando una amplia gama de platos; se destaca por una integración de hierbas y especias, una gran variedad de productos del mar, carnes, frutas y vegetales siempre frescos.

“...Chile es uno de los importantes productores de fruta de calidad (uvas, nectarinas, manzanas y otras frutas) que gozan de predilección en todos continente. El consumo de bebida caliente ha sido uno de los más degustado en Chile, el café en la actualidad es muy apetecido, existiendo una tendencia demanda creciente del consumo del producto, a pesar de que no tiene tradición ni la cultura del té”⁵.

Moneda.- “...El peso es la moneda de curso legal de Chile, su símbolo es \$, es regulado por el Banco Central de Chile, el peso chileno inició 2013 como la moneda más apreciada del mundo frente al dólar”⁶

Medios de transporte.- La ciudad de Santiago tiene dos principales tipos de conexión con otras localidades del país como del resto del mundo, El Aeropuerto Internacional y la red de carreteras nacionales. “...El transporte aéreo utiliza el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, así mismo existen

⁴ Chile Inside. Aspectos Culturales de Chile. <http://www.chileinside.cl/es/guia-de-chile/159-cultura-e-idioma>

⁵ Economía. Chile - Gastronomía. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-nuevas-tendencias-de-las-bebidas-calientes-en-chile>

⁶ Banco Central de Chile. Moneda. <http://www.portalfruticola.com/2013/01/08/chile-peso-chileno-inicia-2013-como-la-moneda-mas-apreciada-del-mundo/?pais=ecuador>



diversos servicios de autobuses interurbanos, siendo los más importantes medios de transporte con otras ciudades chilenas”⁷.

El Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones brinda importantes servicios como: “Transportescucha, que es el sistema de atención ciudadana de la Subsecretaría de Transportes. A través de este medio se puede solicitar cualquier tipo de información relacionada con el transporte público y sus servicios relacionados (buses urbanos, interurbanos, taxis, transporte escolar, barcazas, etc), informarse sobre los derechos y deberes que posee como usuario. Además podrá presentar denuncias, reclamos y sugerencias”⁸.

Medio de comunicación.- Actualmente Chile cuenta con proyectos muy interesantes como la eliminación del costo de la llamada regional convirtiéndola en llamada local, siendo un ahorro significativo para la población.

“Chile es uno de los primeros países del mundo en aprobar la ley que consagra el principio de neutralidad en la red...”⁹ teniendo actualmente un proyecto que complementará este principio garantizando una velocidad mínima de acceso a internet a través de conectividad fija o móvil.

2.2.1.1.2 Factores Demográficos

Chile tiene una población de 17.711.004, su superficie es de 756.096 Km² que se asimilan a la población de los países desarrollados, se encuentra en la 60^o posición de la tabla de población, compuesta por 182 países y presenta una moderada densidad de población, 23 habitantes por Km², de ellos, aproximadamente el 38 % se concentra en el área metropolitana del Gran Santiago.

El país cuenta con las cuatro estaciones, con un verano seco y cálido que promedian a los 20 °C con máximos de 36 °C, y un invierno lluvioso y frío que llegan a los -2

⁷ Medios de Transporte en Chile. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. <http://www.mtt.gob.cl/>

⁸ Medios de Transporte en Chile. Medios de transporte. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. <http://www.mtt.gob.cl/>

⁹ Medios de Comunicación en Chile. http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Chile



°C y un promedio de 9,8 °C. En el 2013 fue considerada como la ciudad más inteligente de Latinoamérica.

Tabla 1.- Principales indicadores demográficos de Chile 2014

DESCRIPCION	HAB. - %
POBLACION TOTAL (HAB)	17'711.004
DENSIDAD DEMOGRAFICA (HAB/KM2)	23%
TASA DE CRECIMIENTO	0,99%
POBLACION URBANA	88%
POBLACION RURAL	12%
TASA DE NATALIDAD	14,06%
TASA DE MORTALIDAD	5,51%
ESPERANZA DE VIDA	79,57%
INDICE DE DESARROLLO HUMANO	0,819%
DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR SEXO	
HOMBRES	8'763.652
MUJERES	8'947.352
<u>SUPERFICIE</u>	756.096 Km2

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Demografía de Chile 2014. <http://countrymeters.info/es/Chile/>

2.2.1.1.3 Condiciones Económicas

“Chile presenta la economía número 37 por volumen de PIB, la deuda pública en el año 2013 fue de 25.401 millones de euros, un 12,18% del PIB, aparece en el ranking con los menores índices de riesgo país...”¹⁰, posee bajos niveles de corrupción y mayor crecimiento económico de la región, mantiene una economía abierta y cuenta con diversos acuerdos comerciales permitiéndole tener un mayor acceso al mercado mundial de bienes y servicios.

Según el Banco Central de Chile en el primer trimestre del 2014 se puede observar una economía agradable ya que las exportaciones alcanzaron los \$13,705 millones frente a las importaciones que fueron de \$12,529 millones, obteniendo como

¹⁰ MACROECONOMÍA DE LOS PAISES DEL MUNDO. Indicadores económicos de Chile .
<http://www.datosmacro.com/paises/chile>



resultado un superávit de \$1,176 millones, en la actualidad se pueden observar distintos escenarios positivos respecto a la economía chilena.

Tabla 2.- Indicadores económicos de Chile 2014

INDICADORES ECONÓMICOS (CHILE 2014)	
PIB (PPA)	\$319,409 MILLONES
PIB (NOMINAL)	\$268 413 MILLONES
PIB PERCÁPITA	\$15 424 MILLONES
SALARIO MEDIO REAL	3,2%
TASA POLÍTICA MONETARIA	5%
TASA DE INFLACION	1,96%
TASA DE CRECIMIENTO	4,9%
TASA DE INTERÉS ACTIVA NOMINAL	13,5%
RANKING DE COMPETITIVIDAD	34 ^a
MERCADO LABORAL (PARO)	6,3%
MERCADO COTIZACIONES (BOLSA)	4,91%
PRECIOS (IPC)	5,4%
MERCADO DE DINERO (TIPO DE INTERES)	4,25%

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Indicadores Económicos de Chile 2014. <http://countrymeters.info/es/Chile/>

Tabla 3.- Comercio de Chile

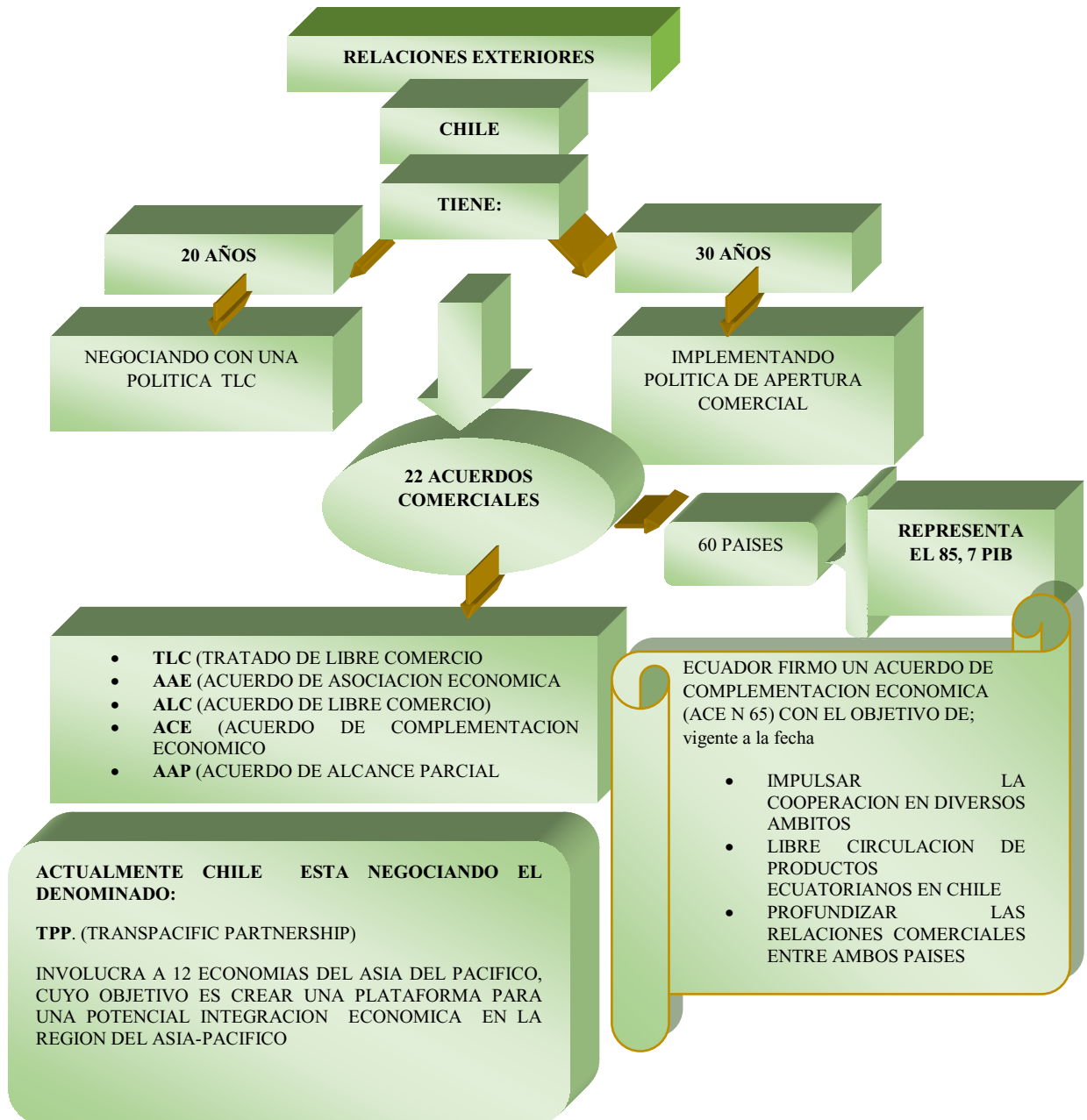
COMERCIO (CHILE 2014)	
EXPORTACIONES	58.254,2 MILLONES
EXPORTACIONES % PIB	27,93%
IMPORTACIONES	59.951,3 MILLONES
IMPORTACIONES % PIB	28,75%
BALANZA COMERCIAL	◇ 1.697,00 MILLONES
BALANZA COMERCIAL % PIB	◇ 0,81%

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Indicadores Económicos de Chile 2014. <http://www.datosmacro.com/paises/chile>



Figura 2.- Relaciones exteriores de Chile



Elaborado por: La autora de la tesis

2.2.1.1.4 Auditoria de la Competencia

Chile a pesar de ser un mercado relativamente pequeño, es considerado el país con la economía más libre de Iberoamérica. Esta región tiene una serie de ventajas debido al gran número de acuerdos suscritos a nivel mundial, beneficiándolo de forma radical como es el acceso a una gran variedad de productos y servicios a precios



mucho más competitivos; el precio es un elemento fundamental tanto para los distribuidores como para los clientes finales, determinando la decisión de compra. La clase media chilena está adquiriendo un mayor poder adquisitivo y comienza a valorar, combinados con el precio, la calidad y la marca de los alimentos.

El presente proyecto incide en desarrollar un producto hecho a base del grano del haba (vicia faba) transformado en café, el cual no es muy conocido ni comercializado en el mercado ecuatoriano especialmente en la costa, generalmente se utiliza esta materia prima para ser degustada como un plato nutritivo y delicioso en cualquier receta, pero no como bebida saludable.

Es factible comercializar y dar a conocer el producto por los aportes nutritivos que estos brindan y por el sabor similar al café tradicional, con la diferencia que este no contiene cafeína convirtiéndose en una competencia indirecta del café tradicional. La finalidad de esta iniciativa es insertar el producto en el mercado Chileno, incentivando a los consumidores a adquirir un producto nuevo y de calidad satisfaciendo las necesidades de los amantes de las bebidas calientes.

En el siguiente cuadro pueden verse los principales países productores de café del mundo ordenados según el porcentaje de producción mundial hasta la presente fecha:

Tabla 4.- Principales países productores de Café

PUESTO	PAÍS	% DE PRODUCCIÓN MUNDIAL
1	BRASIL	33%
2	VIETNAM	15%
3	INDONESIA	6%
4	COLOMBIA	6%
5	ETIOPÍA	5%
6	PERÚ	4%
7	INDIA	4%
8	HONDURAS	3%
9	MÉXICO	3%
10	GUATEMALA	3%
11	UGANDA	2%
12	NICARAGUA	2%
13	COSTA RICA	1%



14	COSTA DE MARFIL	1%
15	PAPÚA NUEVA GUINEA	1%
16	EL SALVADOR	1%
17	CAMERÚN	1%
18	ECUADOR	1%
19	VENEZUELA	1%
20	TAILANDIA	1%

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: INFOCAFÉS.ES www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php

El café es un factor fundamental para la economía de los países productores, ocupa el segundo lugar entre los principales productos de valor comercial, solo superado por el petróleo.

2.2.1.1.5 Factores políticos y legales

“La República de Chile ha comenzado un profundo proceso de inserción mundial, mediante la suscripción de acuerdos comerciales que buscan liberalizar el comercio internacional...”¹¹. Chile es un país reconocido mundialmente como modelo democrático por garantizar un ambiente seguro al momento de hacer negocios de crecimiento sostenible, es líder latinoamericano de tratados de libre comercio con el mundo entero, ayudando a incrementar la economía del país debido a las exportaciones que realizan.

El estado de Chile está dividido en 3 poderes, el poder ejecutivo, legislativo y judicial, siendo su actual presidenta la Dra. Michelle Bachelet quien fue elegida por sufragio popular y directo por los ciudadanos chilenos el 11 de marzo del 2014.

“El marco legal para la inversión extranjera en Chile es estable, transparente, no discriminatorio y se caracteriza por el libre acceso a casi todos los sectores económicos y la mínima intervención del Estado en la actividad del inversor...”¹².

¹¹ Ministerio de Economía de Chile (2013), Aspectos Económicos. <http://www.economia.gob.cl/>

¹² Ministerio de Economía y Competitividad. [Chile marco legal. http://www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)



2.2.1.1.6 Tecnología imperante

Chile posee una infraestructura acorde a los de un país en vías de desarrollo, actualmente el gobierno tiene proyectos para invertir en la infraestructura que van a permitir que el país incremente su economía y pueda mantener su nivel de competitividad permitiendo obtener un ahorro interno considerable.

- Tiene tecnología de alto nivel con sistemas de telecomunicaciones que cubren las zonas más pobladas, “...el acceso a internet cuenta con la **COMISIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA (CONICYT)** que fue el **CENTRO DE ASTROFÍSICA Y TECNOLOGÍAS AFINES (CATA)** que está en funcionamiento desde el año 2008”¹³ cautivando a millones de turistas todo el año.
- Desde el punto de vista tecnológico, Chile ha visto favorecidas sus actividades de comercio exterior a través de la incorporación de nuevas tecnologías, en la que los sistemas informáticos y de gestión le han permitido hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor en destino, compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil.
- El Internet como herramienta informática, ha venido siendo utilizado en Chile como un elemento dinamizador en la internacionalización de las empresas, su aplicación ayuda en la elaboración de análisis de mercados, el modelo económico chileno con características de abierto y estable, ha favorecido el comercio y la inversión de lo cual Chile se enorgullece.
- La constante innovación acompañada de una creciente competencia de mercado, ha permitido dinamizar al sector financiero, con lo cual se han logrado crear sofisticadas y efectivas redes financieras en la que sus actividades son reguladas por el Banco Central Chileno.

¹³ Portal para la Internacionalización de la empresa y la economía. Chile Información General
http://www.iberglobal.com/Archivos/chile_iec.pdf



2.2.1.2 Microambiente externo (Ecuador)

La república del Ecuador (capital Quito) está ubicada en la región noroccidental de América del sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano pacífico, a 1000km. de distancia de la costa oeste ecuatoriana se encuentra la Islas Galápagos.

Ecuador está dividido en 4 regiones naturales: la región insular, donde se encuentra la islas Galápagos, la región sierra o andina en la que se ubica el volcán Chimborazo, la costa que ocupa todo el litoral por el océano pacífico y el oriente que abarca la amazonia.

“Ecuador es considerado el país con la más alta concentración de ríos por kilómetros cuadrados y a su vez es el único país que posee en su constitución el derecho del medio ambiente...”¹⁴, considerado uno de los países de mayor diversidad y biodiversidad en el planeta por tener un sinnúmero de especies animal y vegetal, tiene suelos fértiles es por esa razón que tiene una marcada orientación agrícola y la mayoría de la población que habita en la área rural son productores agropecuarios¹⁵.

2.2.1.3 Factores sociales, culturales, demográficos y económicos.

Idioma.- El idioma oficial del Ecuador es el castellano, el quichua y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural.

Religión.- En el Ecuador la mayoría de la población practica la religión católica seguido de la evangélica.

Gastronomía.- Es un país variado en gastronomía por la existencia de 4 regiones naturales de las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones y platos típicos que varían dependiendo la región.

¹⁴ Ecuador. Aspectos Generales. <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03c.html>

¹⁵ PROECUADOR. Condiciones Demográficas del Ecuador. <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2014/>



Moneda.- La moneda oficial del Ecuador es el dólar de Estados Unidos que está en circulación desde el año 2000 sustituyendo al sucre.

Medios de transporte.- Ecuador cuenta con todos los medios de transportes variados, los trenes atraen turistas, los cuales están conectados a varias regiones con rutas muy escénicas y los barcos que permiten llegar a las islas Galápagos que es muy frecuentadas por los visitantes.

En Quito y Guayaquil están los aeropuertos internacionales, y en la actualidad cuenta con carreteras aptas y bien amplias. Muchas personas utilizan las bicicletas como medio de transporte ya por la existencia de rutas exclusivas para el tránsito de las mismas.

Medios de comunicación.- En la actualidad la mayoría de los ecuatorianos usan el internet constantemente ya que existe una operadora que es publica denominada CNT, que otorga planes de internet ilimitado ofreciendo también teléfonos fijos con costos mensuales bajos y muy accesibles, aunque el uso de la telefonía celular es más utilizado.

Tabla 5.- Indicadores demográficos del Ecuador 2014

DESCRIPCIÓN	HAB - %
POBLACIÓN	15'941,074 hab
POBLACIÓN MASCULINA	49,4%
POBLACIÓN FEMENINA	50,6%
POBLACIÓN URBANA	78%
POBLACIÓN RURAL	22%
SUPERFICIE (km2)	283,561
DENSIDAD (Hab/km2)	54,49%
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,52%
POBLACIÓN OCUPADA	95,4%
POBLACIÓN DESOCUPADA	4,6%
USO HORARIO	UTC-5 / GALÁPAGOS UTC
MONEDA	\$ DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Ecuador Expectativa Indicadores Económicos

<http://es.tradingeconomics.com/ecuador/forecast>



Tabla 6.- Indicadores económicos del Ecuador 2014

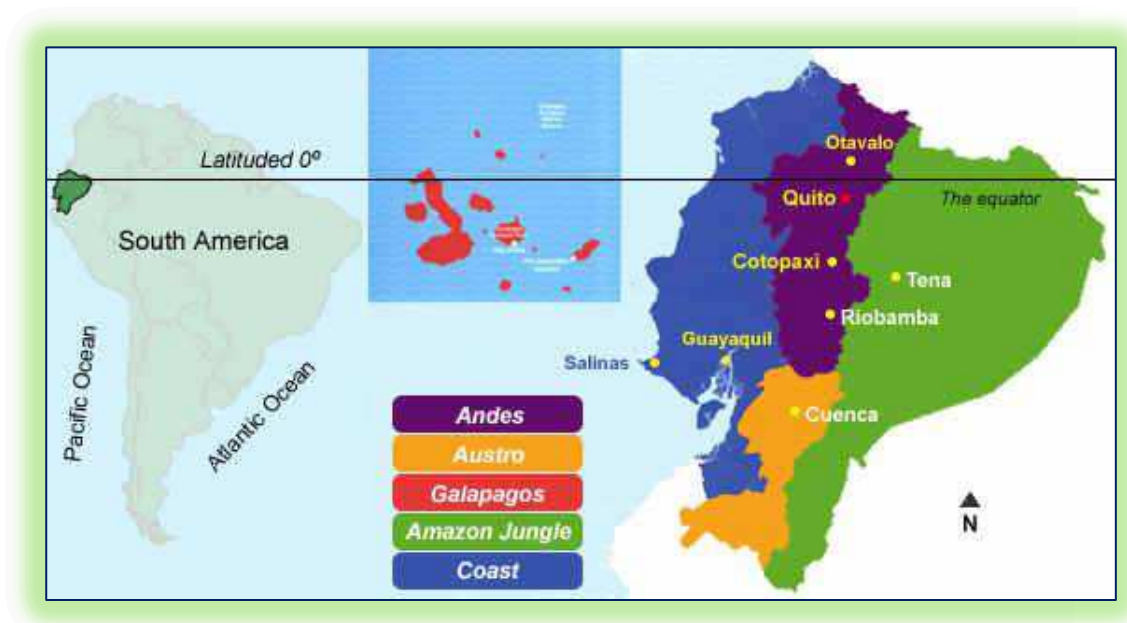
DESCRIPCIÓN	\$ - %
PIB – PRECIOS CONSTANTES	17`078.240
PIB – TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	5,60%
PIB – POR HABITANTES	3`546.93
PIB – POR HABITANTE PPA	8`392.57
TASA DE DESEMPLEO	5,59%
TASA DE INFLACION	3,41%
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	148,06

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Ecuador Expectativa Indicadores Económicos

<http://es.tradingeconomics.com/ecuador/forecast>

Figura 3.- Mapa político del Ecuador



Elaborado por: La autora de la tesis

2.2.1.4 Microambiente interno (Ambato)

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, situada a 2600 metros de altitud, la ciudad es conocida como Jardín del Ecuador, Tierra de Flores y Frutas o también como la ciudad de los tres Juanes, por ser cuna de Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela.



Ubicado a 128 Km. al Sur de Quito, rodeada de hermosos volcanes y nevados, cuenta con un clima primaveral durante todo el año, La temperatura media es de 14,5°C, cuenta con varias actividades comerciales de las cuales se acentúa en la feria de los días lunes en que plazas, mercados y calles se ven inundados de productos provenientes de otras regiones de la provincia y del resto del país.

La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región entre ellos se puede mencionar la producción de haba, los volúmenes de producción son altos beneficiando a muchas personas que se dedican a la comercialización de este producto, una de las características más importantes del haba, es la resistencia a las distintas temperaturas que se presentan.

Tabla 7.- Indicadores demográficos Ambato 2014

DESCRIPCION	HAB- %
POBLACION	329,9 MIL HAB (64% RESPECTO A LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA)
URBANA	50,1%
RURAL	49,9%
MUJERES	51,5%
HOMBRES	48,5%
PEA	60% (65,6% DE LA PEA DE TUNGURAHUA)

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Indicadores Económicos Ecuador

2.2.1.5 Síntesis de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES

- La firma del Acuerdo N. 65, ha dado un mayor dinamismo a la oferta exportable ecuatoriana, a la vez que una mayor participación en el mercado chileno, en productos considerados estrella, sin embargo también hay productos que han perdido potencialidad en el mercado chileno.
- Ecuador se caracteriza por tener una oferta productiva -y exportable la cual es una adecuada oportunidad para insertar el café hecho a base de haba en el mercado Chileno.



AMENAZAS

- Siendo Ecuador un país productor cafetero por tradición, la competencia dentro de la industria es altísima, existen muchos competidores de todo tipo y tamaño. Es considerable la competencia extranjera que está presente dentro del mercado chileno.
- Debido a que la materia prima del producto es de origen natural, existe la posibilidad de ocurrir problemas climáticos que pueden afectar la cosecha de haba o incluso destruirla.

2.2.2 Análisis de la industria

2.2.2.1 Antecedentes generales y evolución de la industria

En el Ecuador existen cultivos agrícolas de los cuales se pueden realizar productos terminados en este caso sustitutos del café como es el HABA, existen tres zonas que producen habas, se cultivan de acuerdo a las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos. La zona Norte: Carchi e Imbabura La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua La zona Sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja

Debido a la gran producción de esta materia prima surge la propuesta para la elaboración de bebidas que brinden una alternativa al consumo del café, la misma que a más de satisfacer al consumidor, aporte a la dieta alimenticia con nutrientes que son beneficiosos para la salud humana y puedan ser consumidos por todas las personas sin ninguna restricción.

Este tipo de bebidas son preparadas a partir de sucedáneos o sustitutos del café y se elaboran en diferentes lugares del mundo como América Latina (dentro del cual consta Ecuador), utilizando como materia prima cereales como la cebada y el trigo, leguminosas como el haba y la soya o mezclas de ambas.



Cabe recalcar que la cafeína puede provocar problemas en el sistema nervioso y digestivo en función del volumen de consumo que se tenga, por lo que se ha buscado una opción más favorable para los consumidores de café con la elaboración de sucedáneo de café obtenido a partir del haba.

El haba es una leguminosa con gran valor nutritivo, son ricas en proteínas, fibra, carbohidratos, lípidos, minerales y vitaminas constituyen un buen recurso alimenticio, capaz de ser utilizadas como materia prima para la obtención del sucedáneo del café.

Tabla 8.- Variedades de habas que se cultivan en Ecuador

VARIETADES DEL PRODUCTO	DESCRIPCION	PROVINCIA DONDE SE CULTIVA
HABA COMÚN	OLIVO PÁLIDO, CON UNA MANCHA LATERAL PARDO ROJO	PICHINCHA, COTOPAXI Y TUNGURAHUA
HABA VERDE	OLIVA	CARCHI E IMBABURA
HABA NUYA	AMARILLO PÁLIDO	PICHINCHA, COTOPAXI Y TUNGURAHUA
HABA CHAUCHA	AMARILLO PÁLIDO CON UNA MANCHA CAFÉ, ROJIZO OSCURO EN EL OMBLIGO	CARCHI E IMBABURA
HABA CHAUCHA G.	AMARILLO OLIVO	CARCHI, IMBABURA, PICHINCHA, COTOPAXI Y TUNGURAHUA
HABA MISCHCA	OLIVA	PICHINCHA
HABA MORADA	ROJA PARDO	BOLÍVAR, CHIMBORAZO, CAÑAR, AZUAY Y LOJA
HABA CHUNCHEÑA	AMARILLO OLIVO	BOLÍVAR, CHIMBORAZO, CAÑAR, AZUAY Y LOJA

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: MAGAP. www.agricultura.gob.ec/

Tabla 9.- Taxonomía del haba

REINO	PLANTA
SUBREINO	VIRIDAEPLANTAE
INFRA KINGDOM	STREPTOPHYTA



DIVISIÓN	TRACHEOPHYTA
SUBDIVISIÓN	SPERMATOPHYTINA
INFRA DIVISIÓN	ANGIOSPERMAE
CLASE	MAGNOLIOPSIDA
SÚPER ORDEN	ROSANAE
ORDEN	FABALES
FAMILIA	FABACEAE
GÉNERO	VICIA
ESPECIES	VICIA FABA

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Sistema Integrado de Información Taxonómica

2.2.2.2 Análisis estructural del sector industrial (5 fuerzas de Porter)

Las Fuerzas de Porter son una herramienta útil para el análisis de rentabilidad de las industrias, en el presente proyecto es considerada como medio para evaluar el modelo competitivo que generará la creación de la fábrica de café hecho a base de habas para el mercado chileno que aquí se propone.

Figura 4.- Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora de la tesis



Poder de negociación de los clientes.- Hace referencia a la relación que existe entre los clientes y la empresa, ya que al incidir en la compra del café hecho a base de habas, a más de aumentar la competencia entre empresas similares permitirá disminuir los precios de este producto; interviene también la competencia empresarial enfatizando la calidad del producto y los costos de producción.

Respecto al análisis realizado se deduce que al interactuar en un mercado con un producto nuevo existirá desconfianza por parte de los consumidores al adquirir el producto, de este modo el poder de negociación es totalmente del cliente; es recomendable iniciar con la implementación de estrategias que ayuden a posicionar el producto en la mente de los demandantes.

Poder de negociación de los proveedores.- Los Proveedores de Café en Ecuador tiene características similares referentes a la calidad de los productos, su finalidad es satisfacer las necesidades de las empresas que comercializan bebidas calientes.

Nosotros obtendremos el poder siempre y cuando la compra de la materia prima se haga en grandes volúmenes, los clientes si hay muchos proveedores.

Amenaza de nuevos competidores.- La cultura cafetera se está introduciendo cada vez más en Chile, por lo tanto la competencia es alta ya que existen algunas empresas que proveen Café a los distintos hipermercados en la ciudad de Chile, sin embargo las estrategias que intervienen en sus planes de marketing son relevantes y distintivas lo que generan presiones competitivas originarias por la amenaza que se da al ingreso de nuevos rivales al mercado.

Amenaza de productos sustitutos.- En el mercado situado existen múltiples productos iguales o similares por lo tanto la amenaza de productos sustitutos es alta ya que presentan características importantes, generando gran percepción por quienes los consumen. Es necesario manifestar que el presente proyecto desarrolla un producto sustituto del café tradicional hecho a base de haba, el cual es muy nutritivo y no contiene cafeína; esta es una ventaja comparativa para la empresa y por ende

“Café saludable con sabor tradicional”



para el producto, convirtiéndolo en un producto con alta exclusividad, que por tener esta característica no necesariamente será costoso para el cliente.

Rivalidad entre los competidores.- Entre las empresas proveedoras de Café en la ciudad de Chile podemos mencionar las siguientes:

- Café Caribe
- Café Pub Cyrano
- Café Delicia
- Granos y Hojas
- Café Haití
- Café Orígenes
- Café Big Ben
- Cafexpress

Considerando que ninguna de las empresas antes mencionadas producen un café hecho a base de habas, por lo tanto es importante que la presente investigación considere la necesidad de comprender el funcionamiento del entorno, aplicando estrategias de aseguramiento de ventajas competitivas sostenible en el tiempo, las mismas que a más de garantizar la satisfacción del cliente aporte al cuidado del ambiente y a la obtención del ranking comercial.

2.2.2.3 Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias

Las empresas comercializadoras de Café generalmente brindan un producto de calidad a la población económicamente activa del país, pero no contienen los beneficios nutricionales que presenta el producto COFEE BEANS de la empresa ARAM S.A el cual está elaborado con el haba, es un producto que no contiene cafeína, el sabor es agradable y se lo puede ingerir como bebida caliente o fría.

La mayoría de las empresas productoras de Café en Chile utilizan estrategias competitivas y dado su alcance y naturaleza involucran a las diversas áreas del negocio, estas estrategias son las siguientes:

Juan Valdez: expansión de la marca a nivel internacional, creación de empaques llamativos y remodelaciones de sus locales.

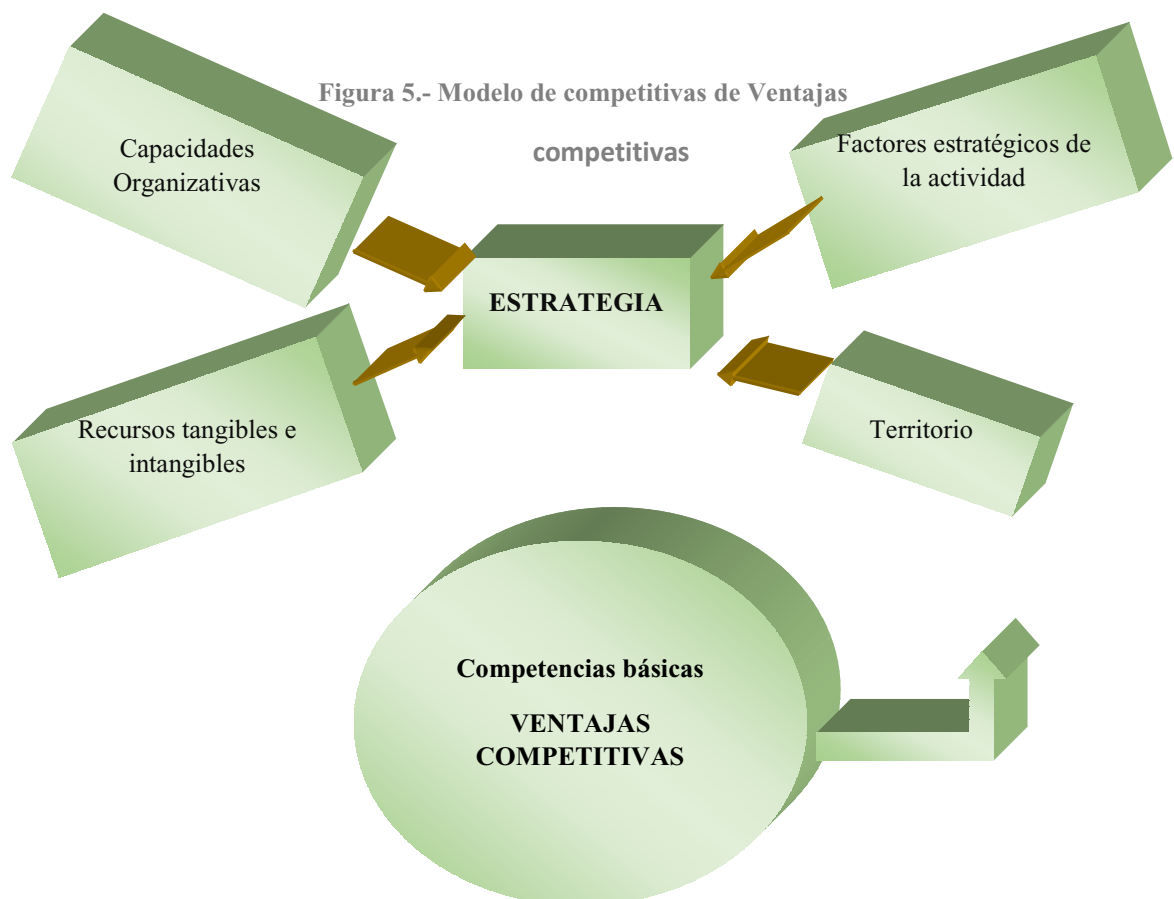


Café Haití: calidad de la mezcla, maquinas exclusivas italianas, mano de obra calificada, publicidad e innovación en los productos.

Café Caribe: variedad de intensidad de sabor de café desde fuerte hasta descafeinado con diferentes tipos de tamaños y envoltura.

Café Cabriales: Incentivar y premiar a los clientes por su consumo, variedad de empaques.

Café Ecco de Nestlé: Expansión de la marca a nivel internacional, creación de productos innovadores.



Elaborado por: La autora de la tesis



Es importante realizar un análisis de las ventajas competitivas que poseen las empresas comercializadoras de café y cómo implementar nuevas estrategias en ARAM S.A, cuando se elabora un producto es primordial dirigir primero la atención al mercado y al segmento de consumidores que se atenderá y decidir con qué ventajas se puede competir, a su vez la empresa deberá asegurarse que tiene factores favorables en los procesos productivos (como es el café hecho de habas) y sus ventajas nutricionales, obteniendo un producto a costos accesibles de manera que esa empresa pueda producir y comercializar con conveniencia.

2.2.2.4 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

Para el siguiente proceso numérico es primordial obtener los datos que se detallan a continuación:

- CIF total de Bebidas calientes = Importaciones Chilenas de Bebidas calientes
- Del total de importaciones el 86,06 % corresponde a importaciones de Café
- La estimación de la venta del Kg de Café en Chile es de \$ 1.80

Tabla 10.- Oferta actual y potencial Chile 2014

	2009	2010	2011	2012	2013
CIF (BEBIDAS CALIENTES)	\$ 6.436.694,00	\$ 8.650.486,00	\$ 103.007.051,00	\$ 100.954.768,00	\$ 114.555.739,00
CAFÉ 86,06 %	\$ 7.175.418,86	\$ 6.292.608,25	\$ 88.647.868,09	\$ 86.881.673,34	\$ 98.586.668,98
CHILE (USD 13 /KL)	4.398.109,14	5.868.662,17	6.819.066,78	6.683.205,64	7.583.589,92
TONELADAS	4.398,11	5.868,66	6.819,07	6.683,21	7.583,59

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: comercio exterior de Chile de NCE CAFE, te, yerba mate y especias

Tabla 11.- Oferta actual Chile 2014

AÑO	X	(Y) OFERTA	X.Y	X ²
2009	-2	4398,11	(\$ 8.796,22)	4
2010	-1	5868,66	(\$ 5.868,66)	1
2011	0	6819,07	\$ 0,00	0
2012	1	6683,21	\$ 6.683,21	1
2013	2	7583,59	\$ 15.167,18	4
TOTAL		31.352,63	\$ 7.185,51	10

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Comercio exterior de Chile 2014



Tabla 12.- Oferta actual Chile 2014

AÑO	OFERTA (Y)
2014	8426,18
2015	9144,73
2016	9863,28
2017	10581,83
2018	11300,38

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Comercio exterior de Chile 2014

2.2.2.5 Identificación y caracterización de la demanda

La identificación y caracterización de la demanda del Café en Chile se establece mediante la siguiente fórmula, efectuada con datos actuales.

DEMANDA ACTUAL

FORMULA: $D = CNA = PN + M - X$

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

EXPORTACIONES = \$19,4 **precio FOB**

IMPORTACIONES = \$73,3 **precio CIF**

PRODUCCION NACIONAL= Toneladas

2.2.2.6 Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

Tabla 13.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACION TOTAL CHILE	CONSUMO ANUAL PERCÁPITA- CHILE	CONSUMO ANUAL EN KG	CONSUMO ANUAL EN TN
2014	1,60%	17711004,00	1,100	19.482.104,40	19.482,10
2015	1,60%	17.994.380,06	1,133	20.387.632,61	20.387,63
2016	1,60%	18.282.290,15	1,167	21.335.249,78	21.335,25
2017	1,60%	18.574.806,79	1,202	22.326.912,19	22.326,91
2018	1,60%	18.872.003,70	1,238	23.364.667,06	23.364,67
2019	1,60%	19.173.955,76	1,275	24.450.656,79	24.450,66



2020	1,60%	19.480.739,05	1,313	25.587.123,32	25.587,12
------	-------	---------------	-------	---------------	-----------

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: América Economía

2.2.3 Análisis FODA

2.2.3.1 Análisis frente externo (oportunidades y amenazas)

OPORTUNIDADES

- Ecuador es un país productor de bienes agrícolas, en lo referente a la producción de granos el haba es obtenida en mayor cantidad en la sierra, específicamente en Tungurahua; esto indica que existirá suficiente materia prima para elaborar el café.
- Los consumidores en la actualidad prefieren degustar productos hechos con recursos naturales y nutritivos ayudando a conservar la salud.

AMENAZAS

- Escasez de la materia prima en el país, debido a fenómenos naturales que impidan el cultivo y la producción del haba.
- Competencia directa de empresas con gran trayectoria en el mercado, las cuales elaboran el café tradicional y pueden lanzar al mercado un nuevo producto como el café hecho con habas.
- Falta de liquidez en los empresarios para desarrollar negocios exportables.

2.2.3.2 Análisis frente interno (fortalezas y debilidades)

FORTALEZAS

- El haba es el grano con el que se va a elaborar el café, tiene propiedades nutritivas que aportan beneficios para la salud de quienes lo consumen.
- Este producto no contiene cafeína, es una ventaja distintiva ya que ésta sustancia perjudica el sistema nervioso de los consumidores.
- El café es apto para todo el público: niños- jóvenes –adultos.
- No representa efecto negativo al consumirlo, no hay limitaciones para su consumo.



DEBILIDADES

- Poca aceptación del producto por parte de los consumidores, que optan por adquirir el café tradicional y no el café hecho con habas.
- El producto es nuevo por ende existe la posibilidad de que los consumidores potenciales de café no tengan conocimiento sobre el mismo.
- Falta de experiencia de la empresa en la producción del café de habas.

2.2.4 Viabilidad estratégica de invertir

Considerando que Ecuador es un país productor de bienes agrícolas y la materia prima necesaria para elaborar el Café se encuentra en gran producción en la sierra y a bajo costo, se pretende desarrollar un producto con altos valores nutricionales apto para el consumo del público en general.

La estrategia principal del presente proyecto, se orienta a posicionar el café soluble hecho a base de habas en el mercado Chileno, a través de la diferenciación del producto y de la minimización de costos que garantice un precio final al alcance de los consumidores; manteniendo un continuo abastecimiento del producto en el mercado chileno, acompañado de un buen plan de marketing que logre la constante adquisición este producto nuevo de satisfacción social y familiar, penetrando en mercados exteriores.

ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

- TAMAÑO DEL MERCADO
- COSTOS Y PRECIOS UNITARIOS
- CRECIMIENTO Y PARTICIPACION DEL MERCADO
- DIVERSIDAD DEL MERCADO
- CANALES DE DISTRIBUCION
- CAPACIDAD DE LOS PROVEEDORES
- CAPACIDAD PRODUCTIVA
- ENTORNO POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO
- CALIDAD DEL PRODUCTO



2.3 Planteamiento estratégico

2.3.1 Misión y Visión

2.3.1.1 Visión

Ser una empresa fortalecida y posicionada a partir del grado de aceptación del producto en el mercado Chileno, con un grado máximo de satisfacción de los consumidores, mejorando los procesos de producción y la comercialización del producto con calidad de exportación y con el recurso humano capacitado en cada área de trabajo.

2.3.1.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto de alta calidad completamente nutricional y saludable, utilizando adecuadas estrategias de comercialización que inserten con facilidad el producto en el mercado mediante los gustos y preferencia de quienes lo consumen.

2.3.2 Objetivos estratégicos

2.3.2.1 Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad

- Realizar un análisis de las inversiones que requiere la empresa para iniciar sus actividades, detallando la vida útil de cada activo fijo inherente en el proceso.
- Determinar las fuentes de financiamiento necesarias para llevar a cabo las inversiones antes mencionadas.



- Reflejar las ventas estimadas por la empresa, con la finalidad de obtener el resultado de la actividad.
- Calcular el punto de equilibrio y demostrar si el análisis realizado genera los resultados esperados.

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

- Diseñar una estructura para el estudio del mercado objetivo, con el fin de conocer la demanda, oferta y los posibles proveedores del producto a exportarse.
- Establecer estrategias de comercialización para el producto de acuerdo al grado de elaboración del mismo.
- Efectuar un Estudio Técnico para establecer el tamaño, localización, organización y tecnología para el proyecto a desarrollar.
- Estipular una adecuada cadena de distribución física, teniendo en cuenta los procesos logísticos necesarios para que el producto llegue al mercado objetivo.

2.3.3 Estrategias

2.3.3.1 Matriz atractivo-competitividad

Dentro del presente proyecto la utilización de esta matriz es muy importante ya que demuestra la posición competitiva de la empresa, la misma que es representada a través de un conjunto de variables que se relacionan con los factores claves de éxito en la actividad, con el propósito de determinar los recursos que deben ser asignados y distribuidos entre los procesos tanto técnicos como productivos de la empresa.



Figura 6.- Matriz Atractivo - Competitividad

A T R A C T I V O D E L M E R C A D O	A L T O	ESFUERZO EN INVERSIÓN Y CRECIMIENTO. 1	INVERSIÓN Y CRECIMIENTO SELECTIVO 2	SELECCIÓN OPORTUNISTA 3		
	M E D I O	INVERSIÓN Y CRECIMIENTO SELECTIVO 4	SELECTIVIDAD 5	COSECHAR A TRAVÉS DE TÁCTICAS INVISIBLES 6		
	B A J O	SELECCIÓN PROTECTORA	COSECHAR A TRAVÉS DE TÁCTICAS VISIBLES 8	DESINVERSIÓN RÁPIDA 9	D É B I L	
		FUERTE		MEDIA		DÉBIL
POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA						

Elaborado por: La autora de la tesis

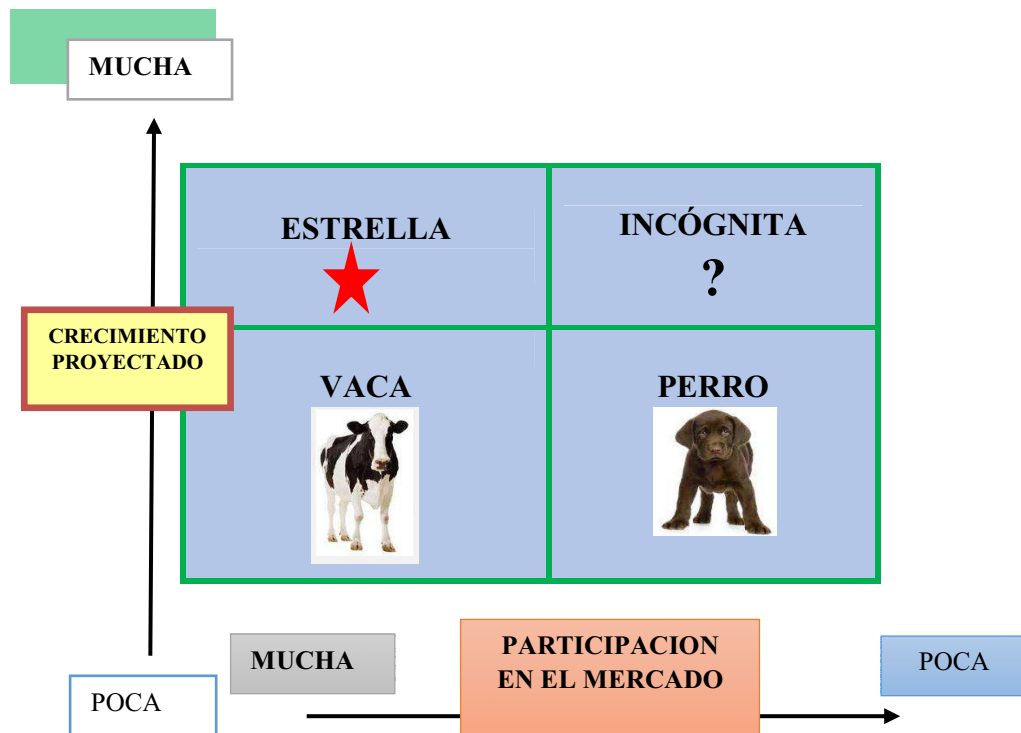
Analizando cada uno de los componentes de la matriz se ha concluido que el proyecto se sitúa en la casilla 6, la misma que indica un nivel medio en lo relacionado al atractivo del mercado y una débil posición de la empresa en dicho mercado, es decir que la empresa posee ciertas ventajas distintivas respecto a la competencia (el café hecho a base de habas que no contiene cafeína), lo cual es una característica relevante frente a las empresas que producen el café tradicional y sus sustitutos como el té. Sin embargo es necesario tener una inversión constante para que la empresa incursione en el mercado de forma atractiva y rentable.



2.3.3.2 Matriz BCG

Esta matriz es útil para realizar el análisis estratégico de la empresa, el cual logra identificar las oportunidades que posee la organización en cuanto a los productos, mercados y recursos que dispone. Se compone por 4 cuadrantes y adicionalmente un ícono simbólico en cada uno de ellos, existen dos ejes el vertical se relaciona con el crecimiento del mercado y el horizontal representa la cuota de mercado, ambos ejes son significativos al realizar el mencionado análisis.

Figura 7.- Matriz BCG



Elaborado por: La autora de la tesis

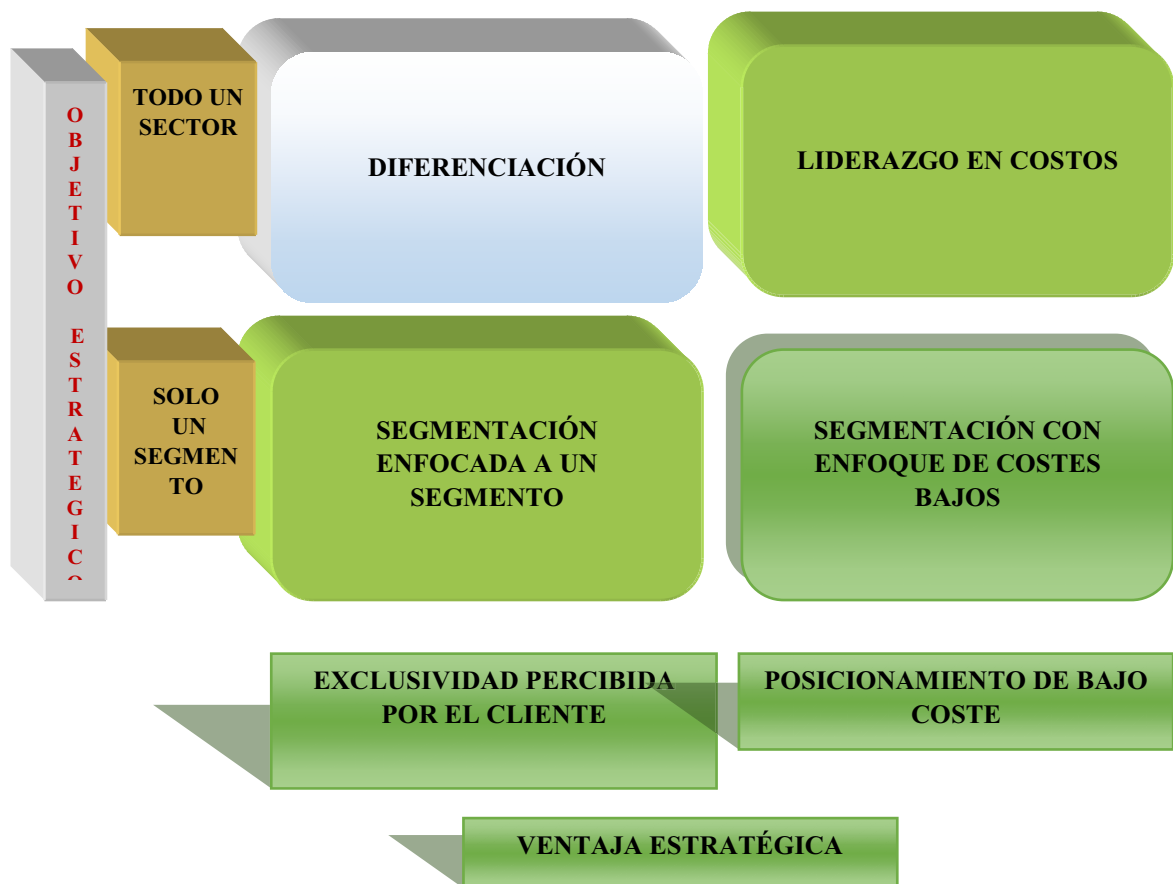
De acuerdo al análisis efectuado referente a la matriz BCG puedo concluir que el café hecho a base de habas se encuentra en el cuadrante de “incógnita” ya que al inicio no tendrá mucha participación en el mercado al ser un producto relativamente nuevo y la tasa de crecimiento del mercado del café es alta, Es por ello que se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la diferenciación del producto.



2.3.3.3 Estrategias genéricas de desarrollo

El propósito de estas estrategias es obtener una ventaja competitiva para el producto y por ende para la empresa mediante un análisis externo a través de: liderazgo en costos, diferenciación, segmentación enfocada a un segmento o segmentación con enfoque de costes bajos.

Figura 8.- Estrategias Genéricas de Desarrollo



Elaborado por: La autora de la tesis

El presente plan de negocios requiere de la siguiente estrategia genérica de desarrollo como es la “diferenciación” cuyo objetivo hace referencia a todo un sector y tiene una ventaja estratégica exclusiva percibida por el cliente, esto se logra creando percepción sobre el producto de manera única con respecto a la competencia.



La diferenciación se efectuará distinguiendo el producto mediante la oferta de la empresa, con el objetivo de que ocupe un lugar exclusivo en la mente del consumidor, en este caso es preciso mencionar que el factor “costo de materia prima” es un indicador beneficioso, ya que al existir gran producción de habas en zonas cercanas al lugar de elaboración del producto terminado, incurre en disminuir costos y poder venderlo a costos relativamente asequibles al poder de adquisición de las personas.

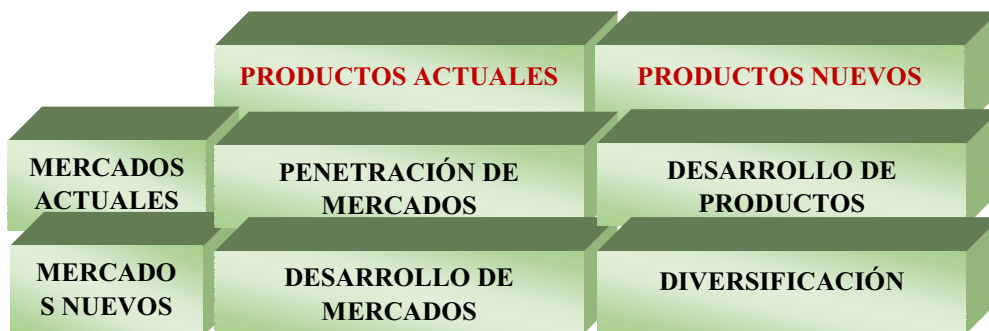
A su vez se relaciona con la distinción de su envase y embalaje ya que estos estarán diseñados con materiales reciclables obtenidos en los procesos productivos de la empresa, lo cual ayuda a conservar el medio ambiente y a obtener un café distinto tanto en su sabor como en su empaque.

2.3.3.4 Estrategias de crecimiento

2.3.3.4.1 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia

Es preciso analizar el mercado de referencia en este caso Chile, con el fin de conocer las oportunidades que éste presenta, para poder incursionar con un producto nuevo y distinto a los que se ofrecen en la actualidad, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Figura 9.- Crecimiento del mercado



Elaborado por: La autora de la tesis

Este proyecto se enfoca principalmente en la estrategia de desarrollo de productos, tal es el caso del café de habas logrando la rentabilidad de la empresa y la distinción

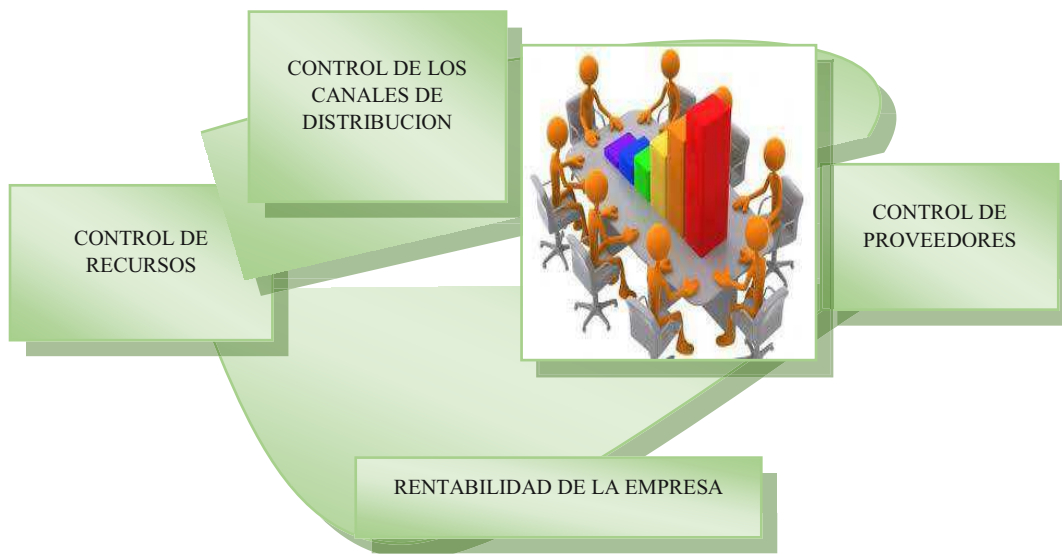


de la misma, para esto es necesario agregar valor agregado al mismo, aumentar la calidad, desarrollar atractivos envases para el producto; con esto se pretende ingresar de forma idónea al mercado de referencia sin descuidar las estrategias implantadas por la competencia.

2.3.3.4.2 Crecimiento integrado de la industria

El presente plan de negocios relaciona la estrategia de integración vertical hacia atrás o regresiva con la estrategia de integración vertical hacia delante o progresiva, con el objetivo de incrementar las actividades comerciales. De este modo es importante desarrollar un control de los recursos que intervienen en los procesos productivos y técnicos, los suministros que se requieren y efectuar un seguimiento a quienes proveen la materia prima directa e indirecta.

Figura 10.- El control dentro de la empresa



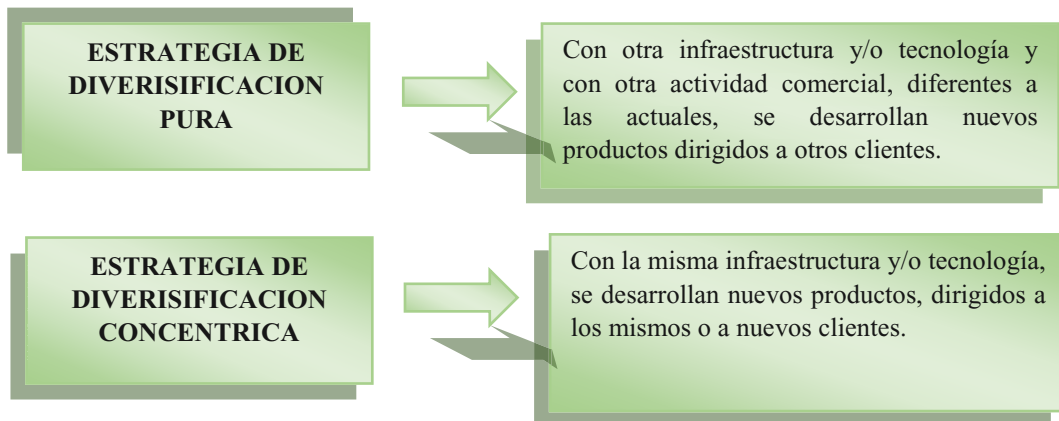
Elaborado por: La autora de la tesis

Finalmente es preciso ampliar el nivel de segmentación, la cual busca asegurar el control del canal de distribución incrementando la rentabilidad total de la empresa, logrando una mejor información y comprensión de las necesidades de los consumidores.



2.3.3.4.3 Crecimiento por diversificación fuera de la industria

Figura 11.- Estrategias para la industria



Elaborado por: La autora de la tesis

El proyecto en base a estas estrategias se direcciona a la transformación del café de habas en base a la estrategia de “...diversificación concéntrica, la cual incide en que con la misma infraestructura y tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos clientes”¹⁶.

Se estima aumentar la cartera de productos con la finalidad de aumentar la variedad del producto y con ello obtener una mayor participación en el mercado internacional, obteniendo nuevos grupos de compradores.

2.3.3.5 Estrategias competitivas

Estas estrategias se desarrollan a partir de la cuota de mercado que posee la empresa y de que decisiones que toma para reaccionar a su competencia, el propósito es relacionar la empresa con el entorno, se identifican 4 estrategias:

¹⁶ Manual de estrategias competitivas básicas, <http://www.comunidadilgo.org>



Figura 12.- Estrategias competitivas De Kotler y Singh (1981)

LIDER	•EL LIDER DEL MERCADO.
RETADOR	•ATACA ABIERTAMENTE AL LIDER.
SEGUIDOR	•ACTUA COMO SEGUIDOR DEL LIDER.
ESPECIALISTA	•ESPECIALISTA EN UN PEQUEÑO SEGMENTO.

Elaborado por: La autora de la tesis

Para el caso de la empresa que aquí se propone, se prevé asumir el rol de especialista; es decir, dominar inicialmente un pequeño segmento de mercado (entendido el segmento como la singularidad del producto, más no por el número de clientes), cuyas necesidades no han sido cubiertas por la competencia. Este segmento de mercado debe comprender: el potencial consumo del producto y adecuación a estándares de la empresa pero no de la competencia.

2.3.3.6 Estrategias de desarrollo internacional

Las estrategias que se asumirán están encaminadas a satisfacer las oportunidades comerciales, considerando volumen de productos, calidad, precio, y el cumplimiento de todas y cada uno de los requerimientos legales que imponga para este caso el mercado chileno.

La diversificación como estrategia comercial, implica minimizar los riesgos que pudieran presentarse a partir de inversiones proyectadas, tal es el caso del patrimonio, la cual estará orientada a la adquisición de activos fijos no depreciables. Relacionando a su vez la diversificación del riesgo comercial, el cual generalmente se encuentra asociado a las variaciones en los precios de venta del producto y en el acceso a los canales de comercialización, lo que podría afectar de manera directa al ingreso esperado.

2.3.4 Sistema de valores

2.3.4.1 Valores finales y operacionales

Disciplina.- Es uno de los valores más difíciles de encontrar, es la carta de presentación de la persona. Ser disciplinado significa ser puntual, establecerse



objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y tener la convicción de terminar las cosas que sean importantes para la formación de un proyecto exitoso.

Autocrítica.- Ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

Pro actividad.- Esta es una clara característica de los empresarios de éxito, ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio.

Perseverancia.- La perseverancia significa logros, la persona que esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar en el diario vivir.

Responsabilidad.- Es respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

Aprendizaje.- Es importante aprender algo cada día, además de tener la motivación empresarial, cabe recalcar que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de un negocio, son esenciales para permanecer en el mundo de los negocios.

Solidaridad.- El trabajo en equipo, el apoyo a la labor de nuestros compañeros, la transmisión de conocimientos y técnicas.

Trabajo.- Es entregar el mejor esfuerzo en las actividades que se encomiendan, respondiendo coherentemente a las obligaciones establecidas en la empresa.

“Café saludable con sabor tradicional”



CAPÍTULO III



CAPÍTULO III

3 PLAN COMERCIAL

3.1 Objetivos del capítulo

- Conocer los procesos y procedimientos comerciales a seguir en la elaboración del proyecto.
- Analizar el volumen de producción de las materias primas que se requieren en la elaboración del producto, para determinar la oferta nacional existente.
- Estipular una cadena de distribución física competitiva para satisfacer las necesidades del mercado.

3.2 Análisis del mercado de referencia

3.2.1 Tipo y estructura de mercado

Santiago, tiene una población de 7'213,110 con una tasa de crecimiento anual del 1,6 %, posee una superficie total de 641km² cuenta con una tasa de desempleo del 7%, es considerada la 2da mejor ciudad para hacer negocios de América latina. Es considerado la tercera ciudad con mejor calidad de vida, segunda ciudad de Sudamérica más segura y la tercera ciudad sudamericana más competitiva.

Tabla 14.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014

DESCRIPCION	HAB.
POBLACION TOTAL (HAB) SANTIAGO	7'213,110
SUPERFICIE	641 Km ²
TASA DE CRECIMIENTO	1,60%
TASA DE DESEMPLEO	7%

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Demografía de Santiago de Chile 2014. <http://countrymeters.info/es/Chile/>



En Santiago de Chile existe un incremento en el consumo de alimentos y bebidas, los paladares chilenos actualmente demuestran más interés por nuevos sabores por lo tanto han encontrado satisfacciones en el consumo de café gourmet, al tener un mayor poder adquisitivo que estimula su potencial en las actividades cotidianas.

El 85% del consumo de café en Chile es de café instantáneo pero el porcentaje restante es el sector con más poder económico; la tabla a continuación muestra la tendencia de importaciones del sector cafetero durante el primer trimestre de los últimos tres años incluido el 2014. Extraído de PROECUADOR, Indicadores de Comercio Exterior – Chile 2014; la tabla a continuación muestra la tendencia de importaciones del sector cafetero durante el primer trimestre de los últimos tres años incluido el 2014”. **Extraído de PROECUADOR, Indicadores de Comercio Exterior – Chile 2014**

Tabla 15.- Dimensionamiento de la demanda Chile 2014

IMPORTACIONES DE CAFÉ DESDE ECUADOR 1ER TRIMESTRE 2014	
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014
FOB (MILES DE USD)	148,41
TONELADAS	18,76
PARTICIPACIÓN	1,48%
POSICIÓN	9º

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/BAM-MAYO-JUNIO-2014-FINAL.pdf>



El gusto de los chilenos ha ido variando ya sea para complementar las comidas o en cualquier momento del día, se ha vuelto una costumbre tomar café y a la vez buscan productos con valor agregado nutritivos y saludables.

3.2.2 Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos

Considerando la importancia de realizar un estudio de mercado para determinar la dimensión, características y el comportamiento de la demanda, se realizó la investigación de mercado Chileno obteniendo el siguiente análisis:

El café es una bebida que está poco a poco tomando más fuerza, no tiene la tradición ni la cultura del té, pero existe una tendencia creciente a beber más y mejor, en los últimos cinco años en Chile, el consumo total de tazas de café creció 15,1%, llegando en la actualidad a las 202 tazas per cápita; tradicionalmente el chileno ha sido un gran consumidor de té, una bebida incorporada especialmente en las comidas de la mañana y la tarde.

El incremento del consumo del café comienza a originar la instalación de tiendas especializadas, ventas de cafeteras para el hogar y la comercialización de distintas variedades y sabores, entre otros. Los chilenos están consumiendo más bebidas calientes y el mercado está aumentando sus niveles de ventas y volúmenes de manera notable. Tanto el té como el café crecen de manera independiente y no pareciera que a nivel masivo cambien sus preferencias, es el caso de los ejecutivos y jóvenes que están consumiendo cada vez más café.

Una vez estudiado el potencial demográfico de la zona, tendencia en el consumo de bebidas calientes y las características socioeconómicas de la población se identifica como mercado objetivo Santiago de Chile, las necesidades que mueven al consumidor a tomar una decisión de compra, se deben a razones físicas, psicológicas y culturales, es preciso mencionar que el comportamiento del consumidor varía con el tiempo y la previsión de ese cambio se convierte en una tarea prioritaria.



3.2.3 Identificación y análisis de la competencia directa

En el mercado Chileno la competencia del té y el café no evidencia complicaciones para quienes venden estos productos porque existe gran demanda de ambos, sin embargo la adquisición del café es mayor debido a los hábitos de consumo de los habitantes; las tendencias prevén que ambos productos irán aumentando y creciendo en el mercado, impulsados por el crecimiento en el número de oferentes y consumidores.

Los buenos índices económicos registrados por Chile en la actualidad, han impulsado la consolidación de una clase media cada vez más robusta; la capacidad de pago ha aumentado y los mercados se han abierto, lo que ha traído al país una serie de tiendas especializadas en cafés, como los grandes cadenas Starbucks y Juan Valdez, facilitando el ingreso y propiciando el interés entre el público chileno. Este mercado, compuesto por té, café e infusiones (yerba mate y otras), mueve anualmente el mercado Chileno y esto se debe por tres grandes grupos: Nestlé, que concentra una participación de 37,7%; Unilever con 22,3%, y Cambiaso Hermanos con 19,7%. Además de ellos se encuentra Corpora Tres Montes con 7,4%, Nutrexpa con 1,7%, mientras que el 11,2% restante se divide entre diversas compañías¹⁷.

Es recomendable que el Ecuador potencie su participación en el mercado del café, participando con marcas de café especializado o que puedan competir con las variedades y tipos que se ofrecen actualmente al público chileno.

3.2.4 Factores de éxito y ventajas competitivas a desarrollar

La comprensión del mercado es esencial para establecer relaciones rentables con los clientes, con la finalidad de ofrecer el mayor valor, generar satisfacción y obtener la lealtad del consumidor, es necesario conocer y estudiar a la competencia, permitiendo crear ventajas competitivas acorde a las posibilidades de la empresa. Para el desarrollo de ventajas competitivas dentro de la empresa es primordial

¹⁷ PROECUADOR CHILE www.proecuador.gob.ec



evaluar las fortalezas y debilidades e identificar los objetivos planteados al inicio de sus actividades comerciales,

En el presente proyecto la ventaja competitiva del producto Café hecho a base de habas se sitúa en que es un producto nuevo y no contiene cafeína, genera grandes beneficios para la salud con lo cual se pretende entregar mayor valor a los consumidores. Es necesario tener en cuenta Lo siguiente:

- Disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer un producto de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.
- Tener capacidad de una comercialización rápida y eficiente, como es un producto nuevo la logística a utilizar debe ser adecuada y óptima.
- Enfocar todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie a segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado, esto implica segmentar con precisión el mercado y ajustar el producto para que satisfaga a las necesidades de los clientes del segmento.

3.2.5 Demanda insatisfecha del mercado de referencia

Tabla 16.- Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	19.482,10	9144,73	10.337,38
2016	20.387,63	9863,28	10.524,35
2017	21.335,25	10581,83	10.753,42
2018	22.326,91	11300,38	11.026,53

Elaborado por: La autora de la tesis

Como podemos observar en la tabla anterior la demanda del producto es mayor a la oferta en los próximos 4 años, esto avizora una oportunidad de inversión y



recuperación de capital bastante prometedora. Este fenómeno se genera por el hábito de consumo que tiene el café y la aceptación con la que cuenta a nivel mundial.

3.2.6 Demanda que atenderá el proyecto

Tabla 17.- Demanda que atenderá el proyecto

DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO
4,88%

Elaborado por: La autora de la tesis

La demanda de un bien o servicio se mide por el grado de aceptación que tiene el mismo dentro de un determinado mercado, dicha demanda es abundante cuando este producto es de consumo masivo, incluso algunos de estos productos generan un efecto monopolio en el mercado y otros se adhieren a la mente del consumidor siendo de esta forma de primera necesidad.

3.3 Plan de comercial

3.3.1 Objetivos del plan comercial

- Identificar la demanda insatisfecha y la estructura de la competencia a la que se va a enfrentar el proyecto, planeando el desarrollo de la empresa estableciendo estrategias de penetración en el mercado.
- Conocer la percepción del cliente con respecto al café presentando los atributos del mismo y determinando si éste está dispuesto a sustituir el café tradicional que actualmente consume, por la nueva propuesta del café hecho a base de habas.
- Definir el precio del producto y la estimación del margen de beneficios.
- Estudiar el proceso de venta y distribución del producto.



3.3.2 Mix de marketing

3.3.2.1 Auditoria y estrategia de producto

El nombre del producto es COFFE BEANS una nueva alternativa pero con un gran valor agregado, porque está hecho con insumos de primera calidad, frescos, y elaborado en el mismo país de procedencia de dicha materia prima.

El café de habas es un producto natural elaborado de manera orgánica que evita el uso de productos químicos, con propiedades medicinales que benefician la salud de adultos, jóvenes y niños, por lo tanto es un producto dirigido a todo tipo de consumidores. Se ha concluido desarrollar el producto mediante el sistema filtrante que muestra la naturalidad y pureza de la esencia del café, es decir en bolsitas individuales permitiendo mayor facilidad al momento de la preparación del mismo, contribuyendo al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad con un producto novedoso y con un valor agregado en el mercado.

En la actualidad podemos encontrar en la provincia de Tungurahua microempresas que se dedican a la producción del café de habas pero de forma doméstica y tradicional, existen algunos gremios que pertenecen a organizaciones legalmente constituidas en las cuales se comercializa todo tipo de productos naturales y orgánicos.

3.3.2.1.1 Adaptación o modificación requerida

Al momento de exportar el producto a Santiago de Chile, es preciso efectuar cierta adaptación y modificación en el producto, en función de gustos y preferencias del consumidor, considerando la situación geográfica, condiciones climáticas, estándar de vida, cambio del envase, etiqueta y presentación.

ARAM S.A deberá considerar las modificaciones necesarias para que el producto se adapte a los requerimientos de los consumidores Chilenos, ya sea por medio de la adaptación es decir modificar la presentación del producto para cada segmento de

“Café saludable con sabor tradicional”



mercado o por medio de la estandarización manteniendo los atributos del café en el mercado nacional.

Figura 13.- Café de Habas



Características del producto:

- Altos valores nutricionales
- Receta tradicional artesanal
- Sabor único de innovación
- Materia prima de la mejor calidad

3.3.2.1.2 Atributos y beneficios del producto

Sus principales beneficios se enfocan a personas que tengan dolencias reumáticas, grasas en las arterias, problemas de colesterol y diabetes. Entre los beneficios cabe mencionar los siguientes:

- Favorece el tránsito intestinal.
- Al consumir habas es muy favorable para eliminar la grasa de las arterias, disminuyendo el nivel del colesterol.
- Su contenido en lecitina y colina ayuda a mejorar los síntomas del alzheimer.
- Depuran la sangre por su contenido en ácido úrico.

“Café saludable con sabor tradicional”



Tabla 18.- Información nutricional

NUTRIENTE	CONTENIDO (100gr de café de haba)
PROTEINAS (gr)	7,60
LÍPIDOS (gr)	0,40
CARBOHIDRATOS (gr)	19,65
CENIZAS (gr)	0,81
ENERGÍA (gr)	110,00
FIBRA TOTAL (gr)	5,40
AGUA (gr)	71,54
CALCIO, Ca (mg)	36,00
HIERRO, Fe (mg)	1,50
MAGNESIO, Mg (mg)	43,00
FÓSFORO, P (mg)	125,00

Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.1.3 Componentes centrales del producto

Figura 14.- Componentes centrales del producto

INFORMACION NUTRICIONAL

TAMAÑO POR PORCIÓN 5g (1 COTA)

PORCIONES POR ENVASE 40

CANTIDAD POR PORCIÓN

CALORIAS 15 CALORIAS DE GRASA 0

%VALOR DIARIO

GRASA TOTAL	0g	0%
GRASA SATURADA	0g	0%
COLESTEROL	0mg	0%
SODIO	0mg	0%
CARBOHIDRATOS TOTALES	3g	1%
FIBRA DIETETICA	0g	0%
AZUCARES	0g	0%
PROTEINA	1g	2%

Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.

CALORIAS	2000	2500
GRASA TOTAL	MENOS QUE 65g	80g
GRASA SATURADA	MENOS QUE 20g	25g
COLESTEROL	MENOS QUE 300g	300g
SODIO	MENOS QUE 2400g	2400g
CARBOHIDRATO TOTAL		300g
FIBRA DIETETICA		25g

CALORIAS POR GRANO

GRASA 9 CARBOHIDRATOS 4 PROTEINAS 4

Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.1.4 Componentes del envase

El producto estará recubierto por fundas de polifan , su peso será de 5 gramos y contará con sello de seguridad, se ofrecerán cajas de 25 unidades cada una, en un

“Café saludable con sabor tradicional”



empaquete de excelente calidad y diseño. La presentación del producto tiene una característica distintiva, la caja es impresa en cartón reciclable ayudando a conservar el medio ambiente.

Figura 15.- Envase del producto



Elaborado por: La autora de la tesis

Dimensión de las cajas:

Alto: 7^{1/2}

Largo: 40 cm

Ancho: 7 cm.

El consumo de café de haba requiere ser promovido por las bondades que ofrece a la salud, en el Ecuador hasta el momento no se ha logrado introducir el consumo de café de haba en bolsitas filtrantes. En los hogares ecuatorianos el café de haba se suele consumir pasado; por otro lado, la tendencia al consumir productos orgánicos recién está tomando fuerza y la población comienza a invertir más dinero en una alimentación sana y de calidad.

La caja de 25 unidades será comercializada en tiendas, bodegas y supermercados de acuerdo a las preferencias del consumidor. La presentación del café de haba en sobres filtrantes es distinta a los productos de la competencia y brinda una oportunidad para posicionar la marca, el consumidor no tendrá que dedicar su tiempo a preparar un café de exquisito sabor, podrá degustarlo en poco tiempo y siguiendo pasos muy sencillos.



3.3.2.1.5 Componentes de servicio de apoyo

Los componentes del servicio de apoyo radican principalmente en la información nutricional y los componentes del envase del producto (piola que sujeta la bolsitas filtrantes de café), ya que los Chilenos al momento de comprar analizan todos estos factores, un buen servicio al consumidor es un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal.

3.3.2.1.6 Estrategia de marca

Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que la sitúe como líder en el mercado.

ARAM S.A ha creado su marca la cual es D'COFFE, la empresa va a recurrir a la estrategia de “utilizar una sola marca” es decir todos los productos que desarrollará llevarán consigo la misma marca aunque la naturaleza sea distinta; el primer paso del proceso es difundir la marca a través de la estrategia de medios, mediante un plan de relaciones cuya finalidad es lograr transmitir los valores de la marca a la que representa al mayor número de consumidores potenciales.

Una estrategia de marca debe verse más como una inversión que como un gasto en la empresa, encaminando sus pasos hacia el posicionamiento y mantenimiento de la marca en la mente del consumidor, y por consecuencia lógica, en mejores beneficios económicos.

3.3.2.2 Auditoria y estrategia de precio

ARAM S.A va a desarrollar el café hecho a base de habas el cual será insertado en primera instancia en el mercado nacional con la finalidad de llegar al mercado de Santiago de Chile.

La empresa se enfoca en las siguientes estrategias:



- Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener un elevado volumen de ventas, los costos serán inferiores lo que puede permitir bajar más aún el precio.
- Fijación de precio internacional: la empresa debe decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores: condiciones económicas del país, situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc.
- La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la empresa puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc. *(Extraído del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610)¹⁸.*

3.3.2.2.1 Términos de venta (INCOTERM)

El Incoterm a utilizar es el FOB Puerto de carga convenido Libre a bordo, significa que el vendedor (ARAM S.A) entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

3.3.2.2.2 Partida arancelaria

Tabla 19.- Partida arancelaria

SECCIÓN II : PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

¹⁸ Extraído del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243



CAPÍTULO 09 :	CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
PARTIDA SIST. ARMONIZADO 0901 :	CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO; CÁSCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ; SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ EN CUALQUIER PROPORCIÓN
SUBPARTIDA SIST. ARMONIZ. :	
SUBPARTIDA REGIONAL 09011200 :	- - DESCAFEINADO
SUBPARTIDA NACIONAL 0901120000 :	DESCAFEINADO
CODIGO PRODUCTO COMUNITARIO (ARIAN) 0901120000-0000 :	
CODIGO PRODUCTO NACIONAL (TNAN) 0901120000-0000-0000 :	
UNIDAD DE MEDIDA:	KG

Elaborado por: La autora de la tesis

Fuente: Aduana del Ecuador

3.3.2.2.3 Comparativo de precios con la competencia

El mercado del café es muy amplio por esta razón la variedad de ofertantes es muy grande, a pesar de las variedades existente de este producto, la demanda del mismo siempre se encuentra en aumento, por lo cual ingresar a este mercado no representa barreras extremadamente complicadas. Para realizar nuestro análisis a continuación se mostrara un cuadro con algunas de las marcas de café existentes en el mercado y sus diferentes precios.

Tabla 20.- Precios del café en Chile

PRECIOS DE CAFÉ EN CHILE		
NOMBRE DE CAFÉ	GRAMOS	PRECIO
NESCAFE	170GRS.	\$ 2.000,00
NESCAFE	50 G.	\$ 1.590,00
CAFÉ DOS EN UNO	20 SOBRES	\$ 6.000,00
CAFÉ JUAN VALDEZ	95 G.	\$ 4.219,00
COLCAFE	50 G.	\$ 1.390,00
CAFÉ HAITI	250 G.	\$ 1.800,00
CAFÉ MONTERREY	170 G.	\$ 2.180,00
CAFÉ EN GRANO D´ AROMAS	250 G.	\$ 2.590,00
CAFÉ GOLD LATA	100 G.	\$ 2.690,00

Elaborado por: La autora de la tesis



3.3.2.2.4 Comparativo de precios con la competencia

ARAM S.A considera importante distribuir su producto a través de supermercados, los cuales se encargarán de hacerlos llegar al consumidor final. El precio con el que estima iniciar la venta del café por caja es de \$ 1.30, el mismo que se mantendrá hasta el segundo año de iniciar las actividades comerciales y su incremento y ganancia neta dependerá del volumen de ventas que se efectúan en el país.

3.3.2.2.5 Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio

El valor del tipo de cambio es uno de los elementos que definen el precio de los productos y su rentabilidad, en una economía abierta los productos son transables en alguna o varias de sus etapas en la cadena de producción, lo que transmite los precios internacionales hacia la economía interna con distintos grados de variación según la complejidad de la cadena. A su vez, los precios de los productos en el mercado interno son seguramente el principal elemento para la toma de decisiones. En una economía globalizada como la chilena, los precios de los bienes de consumo interno se definen en base a tres elementos: el precio internacional del producto, los costos de exportación según corresponda, y el tipo de cambio.

El Peso chileno está la divisa adentro Chile (CL, CHL), el dólar de Estados Unidos también se conoce como el dólar americano, el símbolo para CLP puede ser escrito Ch\$ y el símbolo para USD puede ser escrito \$; el peso chileno se divide en 100 centavos, el dólar de Estados Unidos se divide en 100 cents. El cambio para el Peso chileno y para el Dólar fue actualizado el 14 de julio del 2014 desde El Fondo Monetario Internacional¹⁹.

1.0000 Dólar de los E.E.U.U. = 576,75 Pesos chileno

1 peso Chileno = 0,0017 Dólar

La variación anual del peso Chileno al 2014 ha sido 9,79%

¹⁹ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, Variación del tipo de cambio. <http://www.imf.org/>



3.3.2.2.6 Fijación del precio de venta unitario (de exportación)

La fijación del precio responde a la absorción de los costos de producción, costos de ventas y gastos, que en el capítulo 5 serán descritos, adicionando un porcentaje en el precio que corresponde a las ganancias y utilidades para la empresa.

Tabla 21.- Precios del Venta

DETALLE	COSTOS
PRECIO POR CARTÓN	\$ 46,80
CADA CAJA TIENE UN PRECIO DE	\$ 1,30
CADA CARTÓN TIENE CAPACIDAD DE	36

Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.2.7 Costo total unitario

La exportación se va a realizar en cajas de cartón que contienen 25 unidades, cuyo precio se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 22.- Costos Unitarios

COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 1,10
-----------------------------	----------------

Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.2.8 Costos logísticos

Tabla 23.- Costos Logísticos

COSTO DE EXPORTACION		
DETALLE	V. UNITARIO	VALOR ANNUAL
FLETE INTERNO	\$ 550,00	\$ 13.200,00
THC	\$ 150,00	\$ 3.600,00
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 10,36	\$ 248,64
CERTIFICADO SANITARIO	\$ 35,00	\$ 840,00
COSTOS LOCALES	\$ 130,00	\$ 3.120,00
PORTEO CONTECON	\$ 88,09	\$ 2.114,16
ANTINARCOTICO	\$ 205,00	\$ 4.920,00



VERIFICADO	\$	100,00	\$	2.400,00
AGENTE DE ADUANAS	\$	175,00	\$	4.200,00
SEGURO INTERNO	\$	200,00	\$	4.800,00
ENVIO DE DOCUMENTOS	\$	17,40	\$	417,60
TOTAL	\$	1.660,85	\$	39.860,40

Elaborado por: La autora de la tesis

Aproximadamente al año se enviara 24 contenedores.

3.3.2.2.9 Métodos de cobro/pago internacional

El medio de cobro que se va a utilizar será la carta de crédito irrevocable, es decir, el compromiso emitido y aceptado por las partes no puede ser modificado sin el consentimiento de todas las partes involucradas, En relación con los demás instrumentos de pago, este medio ofrece la mayor seguridad en cuanto al riesgo de cobro²⁰.

Beneficios para el vendedor:

- Certifica la seguridad del pago de un banco internacional una vez que los términos de la Carta de Crédito se han cumplido.
- Puede decidir cuando el pago es satisfactorio y enviar la mercancía según se acuerda.
- El banco asume la responsabilidad de supervisar.
- El vendedor no necesita abrir una cuenta y otorgar condiciones de pago al comprador. Se reduce prácticamente el riesgo generado por retrasos de pagos.
- Proporciona a los vendedores fácil acceso a financiamiento una vez que la Carta de Crédito ha sido emitida a su favor.
- Una vez que la Carta de Crédito está confirmada por un banco, el riesgo del país, económico y político, tanto como la capacidad del comprador

²⁰ Monografías, Carta de Crédito, <http://www.monografias.com>



para pagar, se eliminan. El banco está obligado a pagar aún si el cliente se declara en bancarrota siempre que los documentos obedezcan los términos de la Carta de Crédito.

Beneficios para el comprador:

- Facilita financiamiento
- Puede confirmar que la mercancía se envíe durante o antes de la fecha requerida.
- Es más seguro tratar con bancos que pagar por adelantado.
- Se pueden conseguir mejores términos y precios.
- Ningún efectivo pagado por adelantado se queda inmovilizado durante el proceso. Los compradores no tienen que pagar por adelantado a un país extranjero antes de recibir los documentos de propiedad de la mercancía pagada. Esto es de gran ayuda sobre todo cuando el comprador no está familiarizado con proveedores y leyes locales.
- Protege al comprador, debido a que el banco sólo paga al proveedor que cumple con los términos y condiciones específicas además de los documentos requeridos por el comprador.
- El comprador puede implementar una salvedad en la Carta de Crédito tal como una inspección de la mercancía, control de calidad, establecimiento de la producción y el horario de entrega.

3.3.2.3 Auditoria y estrategia de distribución

3.3.2.3.1 Modo de transporte

Para transportar el producto hacia el mercado de Santiago de Chile, se utilizara el medio de transporte marítimo a través de la naviera CCNI.

“CCNI es una compañía internacional dedicada, desde 1930, al transporte marítimo de carga con presencia en cuatro continentes. Como una naviera cercana, ágil y flexible, con una estrategia de crecimiento y de expansión a todas las regiones del



mundo, ha creado una poderosa red de transporte con un liderazgo tanto a nivel regional como en Latinoamérica, Asia, Europa y África”²¹

3.3.2.3.2 Puerto/aeropuerto de origen y destino

Puerto de origen: puerto de Guayaquil (CONTECON)

Puerto de destino: puerto de Valparaíso

Tiempo de transportación: 8 días.

3.3.2.3.3 Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas y requisitos sanitarios

PAÍS DESTINO CHILE

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano (es decir, se excluyen los alimentos para animales) deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos (expresados en orden decreciente de proporciones), y su información nutricional.

Además se deberá informar, al menos, los contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine.

- El responsable de la información nutricional son los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deben encargarse o velar por que la información esté contenida en los envases.
- No se podrá adicionar a los alimentos y comidas preparadas ingredientes o aditivos que puedan inducir a equívocos, daños a la salud, engaños o falsedades, o que de alguna forma puedan crear una impresión errónea respecto a la verdadera naturaleza, composición o calidad del alimento.

²¹ http://www.ccn.cl/esp/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=15



- Tampoco se podrá adicionar ingredientes o aditivos en concentraciones que causen daños a la salud, según lo establezca el Ministerio de Salud.
- La información que se debe entregar en envases o etiquetas será determinada en sus contenidos, forma, tamaño, mensajes, señalética o dibujos, proporciones y demás características por el Ministerio de Salud en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Asimismo, dicha normativa podrá fijar límites de contenido de energía y nutrientes.
 - La Autoridad Sanitaria, en ejercicio de sus atribuciones, podrá corroborar con análisis propios la información indicada en la rotulación de los alimentos, sin perjuicio del ejercicio de sus facultades fiscalizadoras.
 - En el envase o etiqueta de todo producto alimentario que haya sido comercializado en Chile y que contenga entre sus ingredientes o haya utilizado en su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos será obligatorio indicarlo²².

En Chile, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo n° 977/96 del Ministerio de Salud) es la normativa que rige para su control y fiscalización.

El Instituto Nacional de Normalización es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. Además, impulsa la certificación y gestión de la calidad, promueve la importancia y beneficios de estas actividades y participa en la normalización internacional representando a Chile ante los organismos internacionales²³.

3.3.2.3.4 Tipo de embalaje requerido

Figura 16.- Costos Logísticos



Elaborado por: La autora de la tesis

²² CONGRESO NACIONAL DE CHILE, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271>

²³ Pro Ecuador, Chile. <http://www.proecuador.gob.ec/>



3.3.2.3.5 Tipo de contenedor o medio de transporte

Tabla 24.- Medio de transporte

40 PIES STANDARD 40' X 8' X 8'6"		DESCRIPCIÓN
TARA	3750 KG /	DISPONIBLE
CARGA	8265 LB	PARA
MAX.	28750 KG /	CUALQUIER
MAX.	63385 LB	CARGA SECA
P. B.	32500 KG /	NORMAL.
	71650 LB	EJEMPLOS:
		BOLSAS,
		PALLETS,
		CAJAS,
		TAMBORES,
		ETC.



Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.3.6 Documentación requerida

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son²⁴:

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

3.3.2.3.7 Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas

El Instituto Ecuatoriano de Normalización²⁵ desarrolla sus actividades de normalización en base a lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, y en temas relativos a la calidad presentes en la Constitución de la República y el Código de la Producción.

NTE INEN 8460 CAFÉ SOLUBLE (ECUADOR)

El Instituto Nacional de Normalización de Chile, es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. Además, impulsa la certificación y gestión de la calidad, promueve la importancia y beneficios de estas

²⁴ Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Documentación requerida para exportar. www.senae.gob.ec

²⁵ Instituto Ecuatoriano de Normalización. <http://www.inen.gob.ec>



actividades y participa en la normalización internacional representando a Chile ante los organismos internacionales, regionales y extranjeros que persiguen fines análogos²⁶.

- Las Normas ISO son siempre de carácter voluntario. El INN no exige que un producto cuente con una certificación ISO para ser comercializado en Chile.
- El certificado de origen es el documento fundamental para acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación y que permite acogerse a las preferencias arancelarias que se han pactado, según las normas de origen establecidas en los distintos Acuerdos Comerciales.

3.3.2.3.8 Cadena de distribución

Figura 17.- Cadena de distribución



Elaborado por: La autora de la tesis

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en

²⁶ Pro Ecuador, Normas de Calidad, Chile. www.proecuador.gob.ec



el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

3.3.2.3.9 Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos

Agente Afianzado de Aduanas.

Manabí

Dirección:

Teléfono(s):

Agencias de Transporte Carga Marítimo.-

CCNI

3.3.2.3.10 Operativa de comercio exterior: (tramitología de exportación)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante 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 declarante²⁷.

Los 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:

²⁷ Aduana del Ecuador, SENAE. www.senae.gob.ec



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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documenta
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada²⁸.

3.3.2.3.11 Modelos de comercio electrónico

²⁸ Aduana del Ecuador, SENAE. www.senae.gob.ec



ARAM S.A va a requerir de dos modelos de comercio electrónicos los cuales implementará al inicio de sus actividades comerciales en el mercado nacional, a continuación se detallan:

- Empresa-Empresa o B2B (Business to Business). Consiste en la venta del bien entre empresas y tiene como funciones principales el aprovisionamiento y el intercambio electrónico de datos. Representa el modelo más extendido y con mayor volumen de negocio en la red.
- Empresa-Consumidor o B2C (Business to Consumer). El objetivo es la venta directa al consumidor y representa el modelo más conocido de venta electrónica a través de Internet. En el B2C la empresa suministra un catálogo de productos on line sobre el que el cliente puede realizar pedidos. Como sistema de pago se utilizan medios tradicionales, como el contra reembolso o la transferencia, o electrónicos, como la tarjeta de crédito o el pago por teléfono móvil.

La utilización de estos modelos de comercio electrónico beneficiarán directamente a la empresa y al usuario final, ya que ésta estrategia es muy útil en muchos aspectos, sin embargo no todas las personas tienen conocimiento sobre el manejo de esta herramienta.

3.3.2.4 Auditoria y estrategia de promoción

3.3.2.4.1 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. “El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa” *Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Ed. número 11, México 2000.*

“Café saludable con sabor tradicional”



3.3.2.4.2 Concepto de eslogan

El slogan es la frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que le ofrece. ARAM S.A, ha diseñado el siguiente slogan:

“CAFÉ SALUDABLE CON SABOR TRADICIONAL”

3.3.2.4.3 Estrategia de mix de publicidad

Las estrategias de publicidad se basan en una comunicación unilateral e impersonal, son dirigidas a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes; el objetivo fundamental de la estrategia es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto que se ofrece, logrando un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

La empresa al inicio de sus actividades comerciales adicionará a sus productos promociones de ventas, entre ellas por la compra de dos cajas del producto se entrega un precioso jarro con una cucharita para degustar la deliciosa bebida.

Figura 18.- Estrategia de mix de publicidad



Elaborado por: La autora de la tesis

“Café saludable con sabor tradicional”



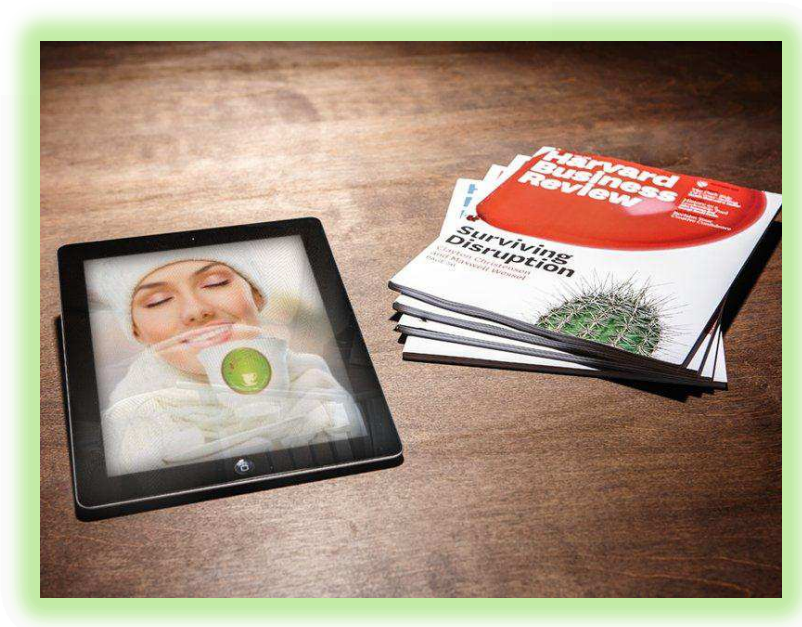
3.3.2.4.4 Estrategia de medios interactivos (internet)

Entre los medios de publicidad a manejar se encuentran los siguientes:

Figura 19.- Publicidad Online



Figura 20.- Web & Multimedia

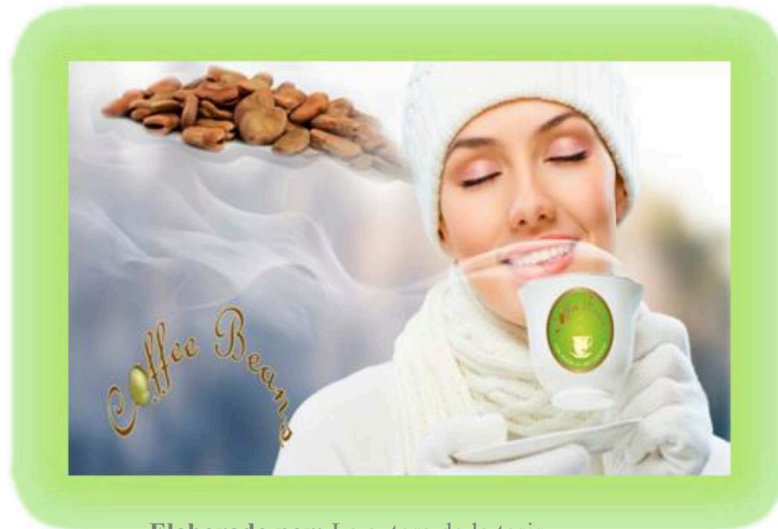


Elaborado por: La autora de la tesis

"Café saludable con sabor tradicional"



Figura 21.- Producción – Tv, Radio, Revistas.



Elaborado por: La autora de la tesis

Figura 22.- Publicidad en Prensa

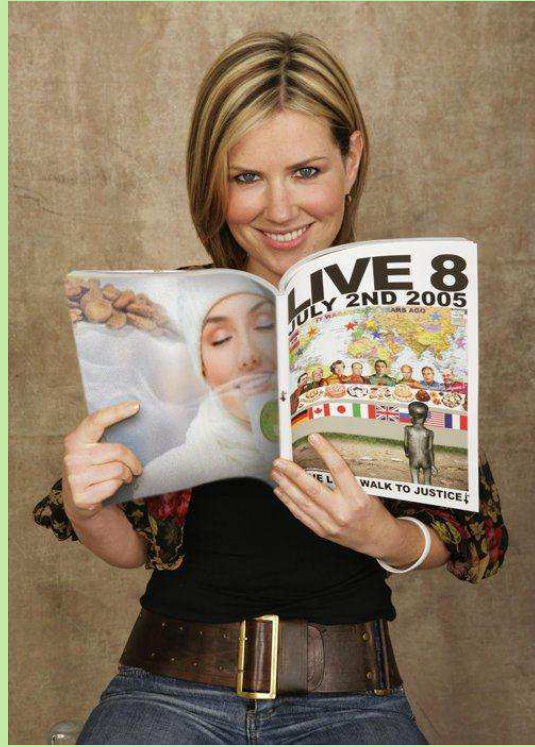


Elaborado por: La autora de la tesis

"Café saludable con sabor tradicional"



Figura 23.- Publicidad en revistas



Elaborado por: La autora de la tesis

Figura 24.- Vallas publicitarias



Elaborado por: La autora de la tesis

“Café saludable con sabor tradicional”



Figura 25.- Publicidad



Elaborado por: La autora de la tesis

3.3.2.4.5 Participación en ferias comerciales internacionales

Se considera la oportunidad de participar en ferias internacionales a través de PROECUADOR, quien coordina la participación de empresas Ecuatorianas en otros países; el beneficio es la apertura de nuevos mercados y citas con potenciales clientes, bajo una agenda de reuniones confirmadas.

“Café saludable con sabor tradicional”



CAPÍTULO IV



CAPÍTULO IV

4 PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1 Objetivos del capítulo

Desarrollar un plan técnico – organizacional que permita conocer la capacidad productiva de la empresa en base a la asignación de responsabilidades a las distintas personas que intervienen en los procesos operacionales de la organización.

4.2 Plan técnico

4.2.1 Capacidad de producción

El estudio de la capacidad de producción es fundamental para la gestión empresarial porque permite analizar los recursos disponibles en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos; en ciertos casos se observan incrementos y disminuciones de la capacidad productiva, esto proviene de las decisiones de inversión o desinversión.²⁹

“ARAM S.A” tendrá una capacidad de producción de 93312 kg durante el primer año, con un incremento de producción de 3% anual, por tratarse de una nueva empresa que está incursionando nuevos horizontes la producción al inicio será baja; sin embargo los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de la toma de decisiones de los directivos de la empresa.

4.2.2 Plan de producción

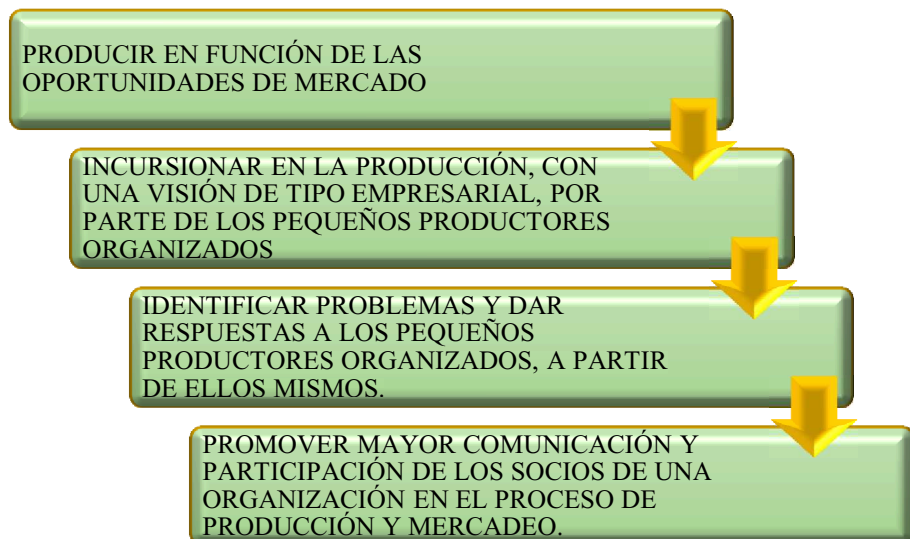
El plan de producción, es una herramienta la cual se utiliza participativamente en base a la información obtenida del mercado, proveedores y la disponibilidad de recursos de la empresa, el objetivo es detallar cómo se van a fabricar los productos

²⁹ Finanza y Administración, Capacidad de producción, **fuentes:** www.ehowenespanol.com



que se ha previsto vender, de este modo permitirá a la organización conocer la factibilidad técnica, humana y financiera de la producción, en función de la demanda del mercado en términos de cualidad, calidad, cantidad, continuidad y costo. Se deben considerar los siguientes aspectos:

Figura 26.- Determinantes del plan de producción



Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 25.- Plan de producción

AÑOS	KG/DIA	KG/SEMANA	KG/MES	KG/AÑO	TN/AÑO
2015	150	750	3000	36000	36,00
2016	200	1000	4000	48000	48,00
2017	250	1250	5000	60000	60,00
2018	300	1500	6000	72000	72,00
2019	350	1750	7000	84000	84,00
TOTAL DE TONELADAS ANUALES					300,00

Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 26.- Unidades del producto realizadas

PERIODO	KG CAFÉ DE HABAS	CAJAS 32 g.	UNIDADES X CAJA 32 g	UND. REALIZADAS
2015	36000	180.000,00	25	4.500.000,00
2016	48000	240.000,00	25	6.000.000,00
2017	60000	300.000,00	25	7.500.000,00
2018	72000	360.000,00	25	9.000.000,00
2019	84000	420.000,00	25	10.500.000,00

Elaborado por: La autora de la tesis



4.2.3 Localización

La empresa estará ubicada en el Km 2 ½ vía Montecristi Manta, la construcción de las instalaciones será en terrenos de los accionistas.

Figura 27.- Instalaciones de la empresa

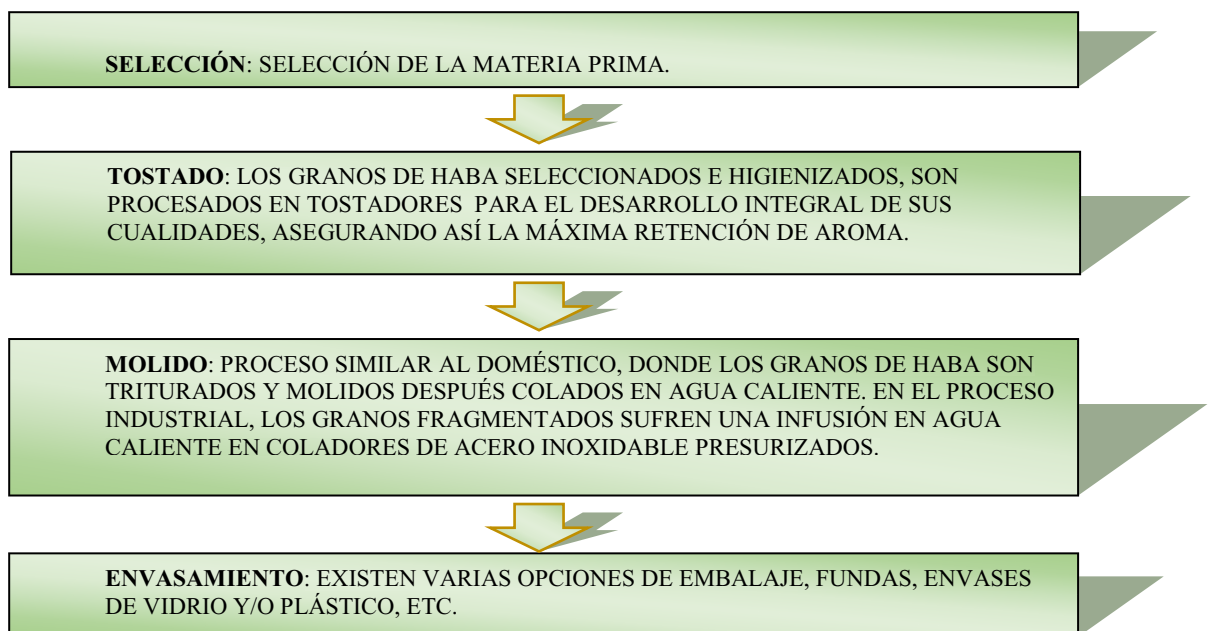


Elaborado por: La autora de la tesis

4.2.4 Proceso productivo/operacional

Es necesario tener una idea acerca de cómo se elabora el café, la idea es adaptar éste procedimiento a la elaboración del café de haba de la siguiente manera.

Figura 28.- Proceso productivo

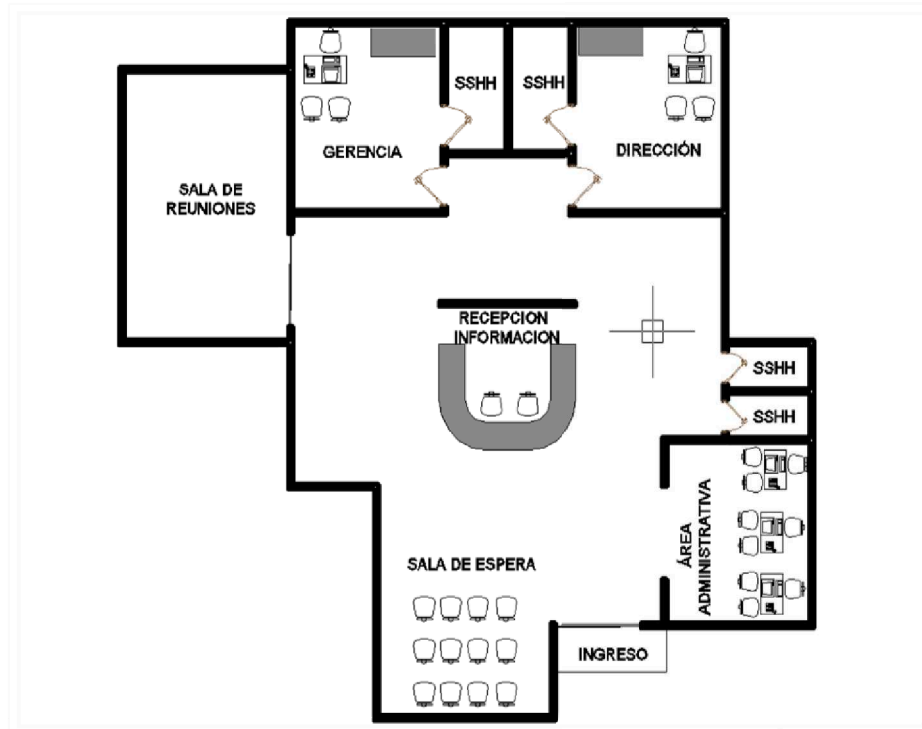


Elaborado por: La autora de la tesis



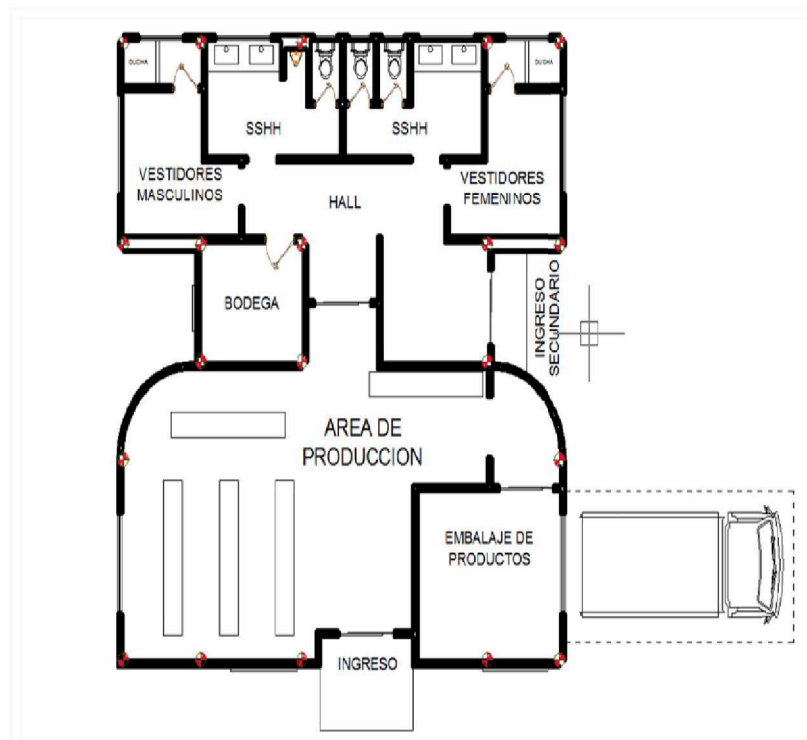
4.2.5 Distribución instalaciones (Layout)

Figura 29.- Distribución instalaciones



Elaborado por: Arq. Giancarlos Cevallos

Figura 30.- Esquema arquitectónico



Elaborado por: Arq. Giancarlos Cevallos Briones



4.2.6 Plan de abastecimiento de materia primas

Inicia con el pedido de materia prima, contribuyendo a la continuidad de las actividades de la empresa, la materia prima que se requiere para la elaboración del producto es el haba, la cual se va a extraer desde la ciudad de Ambato – Tungurahua; se decidió adquirir en este sector la materia prima, debido al alto volumen de producción de este cultivo especialmente por el clima el mismo que es perfecto para el proceso productivo.

Tabla 27.- Unidades del producto realizadas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	KG	KG	KG	KG	KG
(=) COMPRA BRUTA	112.695,65	116.076,52	119.558,82	123.145,58	126.839,95
(-) % DESPERDICIO 8%	9.015,65	9.286,12	9.564,71	9.851,65	10.147,20
(=) TOTAL DE PRODUCCIÓN	103.680,00	106.790,40	109.994,11	113.293,94	116.692,75

Elaborado por: La autora de la tesis

4.2.7 Plan de abastecimiento de insumos

Tabla 28.- Abastecimiento de insumos

ABASTECIMIENTO DE INSUMOS		
DETALLE	EMPRESAS	V. UNIT
HABA (KG)	DISTRIBUIDORA SALOMON VARGAS	\$1,80
SOBRE FILTRANTE	C.A.I.S.A	\$0,01
ENVOLTURA	ENVASES Y ENVOLTURA S.A	\$0,02
CAJA PRIMARIA	CORRUCART S.A	\$0,05
CARTON	CORRUCART S.A	\$0,15

Elaborado por: La autora de la tesis



ARAM S.A, requerirá insumos para su normal y eficiente funcionamiento, materiales indirectos que son utilizados para el empaque y embalaje del producto entre ellos están: cajas de cartón, cajas de cartón corrugado, tela, y etiquetas, estos insumos serán suministrados por la Compañía “CORRUCART” ubicada en la ciudad de Quito y la Agencia Publicitaria “LIDERA” ubicada en la ciudad de Portoviejo.

Tabla 29.- Proveedores del haba (vicia faba)

PROVEEDORES	COSTO UNITARIO
Distribuidora Salomón Vargas	\$ 1,80 EL KG. DE HABAS
Distribuidora Mejía	\$ 1.83 KG. DE HABAS

4.2.8 Plan de abastecimiento de mano de obra

El capital humano es lo más valioso que posee la empresa, para la preparación del café de habas se requiere delicadeza y dedicación, para ello se necesita las siguientes maquinarias con 8 operarios :

Tabla 30.- Mano de obra directa

DESCRIPCION	CANTIDAD
OPERADOR DE MAQUINA TOSTADORA	3
OPERADOR DE MAQUINA ENVASADORA	3
TRANSPORTADOR	2
TOTAL	8

Elaborado por: La autora de la tesis

4.2.9 Plan de abastecimiento de tecnología de producción

Maquinaria disponible en la industria del café de Haba

La maquinaria y el proceso de los granos de café tradicional y de los granos de haba son similares, entonces de este modo se obtiene información técnica acerca de la maquinaria existente para esta industria del café de haba:



Figura 31.- Maquina tostadora de café tn-40



Elaborado por: La autora de la tesis

Maquina tostadora de café tn-40, Capacidad de 45 kg por tostada cada 15 minutos, dependiendo del tipo de café. El manejo es sencillo y práctico. Fácil desmontaje de todos sus elementos y gran homogeneidad de tueste. Alarma para el control del tostado incorporada. El control digital de la temperatura nos permite controlar que el punto de tueste sea siempre igual. Mediante el reciclaje del aire caliente conseguiremos un gran ahorro de energía.

Datos técnicos:

Consumo: 3.2 m³/h (gas natural) 3 l/h (gasoil)

Precio: \$6.000

Producción: 200/250 kg/h

Potencia: 3.2 kw

Potencia calorífica: 40 Kcal



Figura 32.- Molinos



Elaborado por: La autora de la tesis

Molino de café de fresa mf-600, de producción media, ventilado por aire. El diseño especial de las fresas asegura un molido completo y uniforme. La regulación milimétrica se hace fácilmente por medio del volante graduador de regulación, que permite variar el grado de molienda a voluntad.

En el interior de la cámara de molturación, los expulsores realizan la mezcla, así como la trituración de las películas que no hayan sido molidas. Toda la cámara de molturación va ventilada por aire

Datos técnicos:

Producción: 300-600 Kg/h

* Según Molturación *

Potencia: 12,5 CV

Precio: \$2.000

Tensión: III 230/400V 50 Hz

Dimensiones:

Largo: 1.415 mm

Ancho: 700 mm

Altura: 1.750 mm

Peso Neto: 600 Kg.



Figura 33.- Envasadora de filtrantes famipack



Elaborado por: La autora de la tesis

Una vez que la mezcla ha sido molida y refinada se procede a envasarse, teniendo en cuenta las normas de calidad que la empresa ha alcanzado en su diario accionar esta envasadora de filtrante tiene un costo de \$1.000.

4.3 Plan organizacional

4.3.1 Datos generales de la empresa

Tabla 31.- Datos de la empresa

RAZÓN SOCIAL	ARAM S.A
TIPO DE EMPRESA	SOCIEDAD ANÓNIMA
RUC	1304014560001
DIRECCIÓN	KM. 2 ¹ / ₂ VIA MOSTECRISTI MANTA
ACTIVIDAD	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HABA
TELÉFONO	052-577-350
E-MAIL	aram_linn2010@hotmail.com
PÁG WEB	www.aramsa.ec

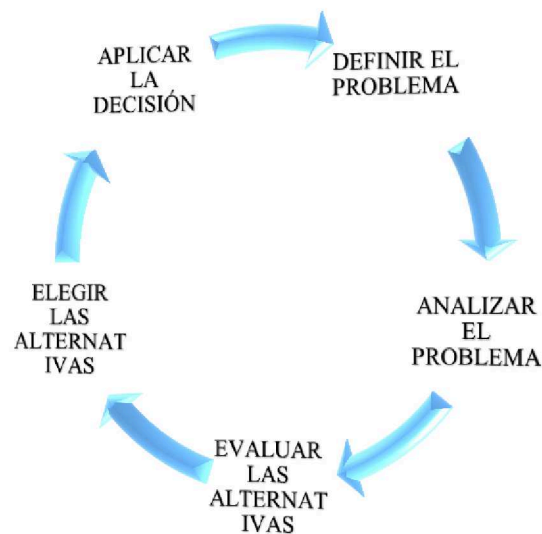
Elaborado por: La autora de la tesis



4.3.2 Proceso de toma de decisiones

Tomar decisiones es más sencillo cuanto mayor es la información de la que se dispone, en este sentido los estados de la naturaleza son los sucesos de los que depende la decisión y en los que no puede influir apenas el decisor. El proceso de toma de decisiones que la empresa adoptará es el siguiente:

Figura 34.- Toma de decisiones



Elaborado por: La autora de la tesis

Este proceso inicia con la existencia de un problema, a su vez se identifican los criterios de decisión importantes para resolverlo, es conveniente analizar los criterios y agruparlos por orden de importancia para tomar una decisión correcta. La persona que toma la decisión tiene que preparar una lista de las alternativas viables que resuelvan el problema, luego se analizan críticamente mediante la evaluación y se escoge la alternativa más adecuada.

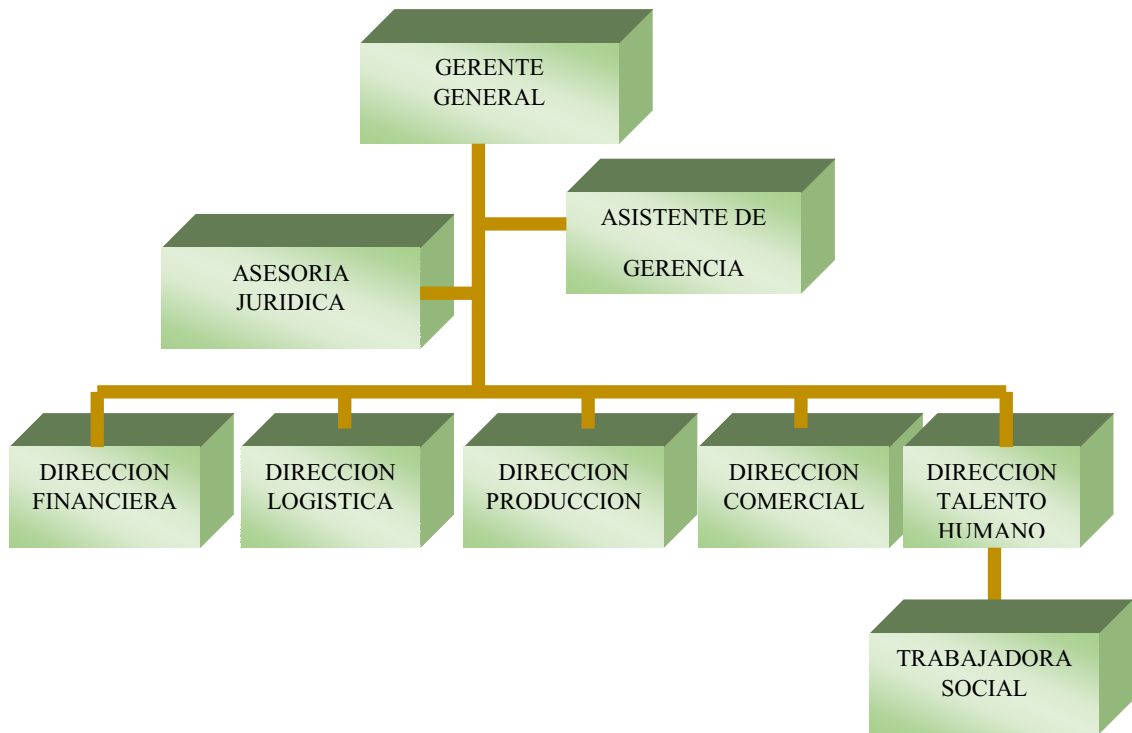
En caso de que la empresa no logre las ventas proyectadas en el mercado de referencia se tiene como respaldo la ejecución de las siguientes ideas:

- Buscar nuevos mercado para la introducción del producto.
- Desarrollar otros productos que se pueden procesar en las maquinarias de la empresa.
- Buscar nichos de mercado a nivel local y nacional.



4.3.3 Arquitectura organizacional: organigrama

Figura 35.- Organigrama de la empresa



Elaborado por: La autora de la tesis

4.3.4 Distribución de funciones y responsabilidades

Gerente general

- Controla y dirige las actividades generales a cada equipo de trabajo y medulares de la empresa.
- Define objetivos, políticas y planes a corto y largo plazo
- Realiza evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento de las funciones de los departamentos
- Busca mecanismos de capitalización, obteniendo mejoras constantes para la organización.

Asistente de gerencia



- Realiza informes diarios de las actividades realizadas por los directivos de la empresa.
- Organización y archivo de los documentos
- Ayuda a organizar la agenda del gerente general y de otras personas que realizan funciones de administración general
- Coordina actividades de la gerencia general con los directores de área y la subgerencia general.
- Realiza inventario de activos fijos

Asesoría legal

El requerimiento de un abogado para la empresa se realizará cuando la situación lo amerite.

Dirección financiera

- Efectúa las declaraciones tributarias con el SRI.
- Control de la contabilidad (captar, medir, organizar, controlar, plasmar y comunicar todos los costes que se producen en la organización)
- Elabora presupuestos de tesorería.
- Gestiona el riesgo de la empresa
- Genera indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa

Dirección de logística

- Planifica el procesado de pedidos, lo cual tiene gran incidencia en el tiempo de ciclo de pedido.
- Gestión de inventarios, proporcionando la disponibilidad de los productos.
- Controla la actividad de transporte, gestionando las plataformas logísticas, para el eficiente desarrollo de los procesos de distribución.
- Selecciona el equipo de manipulación y el detalle de los procedimientos de preparación de los pedidos.

Dirección de producción

- Planifica el flujo y distribución de las materias primas y de los materiales dentro de la empresa.



- Control de la gestión de los procesos de producción, de productos semi-terminados y terminados
- Control de stocks, gestión de almacenes y de la calidad de la producción
- Actúa eficazmente con los proveedores y nuevos socios que surgen de alianzas estratégicas, así como ser agradables para los clientes

Dirección comercial

- Analiza el sistema comercial de la empresa
- Fijación y gestión de los precios de los productos.
- Diseña estrategias de comercialización
- Identifica los segmentos existentes en el mercado, definiendo el mercado objetivo.

Unidad de administración de talento humano

- Fija objetivos que se derivan de los propósitos generales de la institución, a fin de determinar los resultados finales.
- Crea ambientes de trabajo saludables y productivos que estimulen el desarrollo y capacitación de los trabajadores.
- Optimiza la capacidad material instalada, ya sea productiva, de servicio, informativa o de conocimiento.
- Aumenta la competitividad de los empleados, su satisfacción laboral, el compromiso con la organización y la rentabilidad empresarial.
- Planea, elabora y desarrolla el plan de capacitación del personal, de acuerdo con las necesidades detectadas en el campo administrativo.
- Actualiza la base de datos de los trabajadores según su ingreso, categorización y evaluación.



4.3.5 Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Tabla 32.- Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIOS ESTACIÓN GERENCIA KD	1	\$ 567,00	\$ 567,00
SILLÓN GERENCIAL BRAMA IMPORTADO	1	\$ 190,00	\$ 190,00
SILLA OFICINA EJECUTIVA SECRETARIA GIRATORIA	6	\$ 47,50	\$ 285,00
ESCRITORIOS L 1.63 X 1.40	6	\$ 280,00	\$ 1.680,00
TANDE DE ESPERA TRIPLE	1	\$ 130,00	\$ 130,00
ARCHIVADOR AÉREO	6	\$ 86,00	\$ 516,00
SILLAS DE OFICINA GRAFFITI	22	\$ 37,02	\$ 814,44
PAPELERA DE METAL	7	\$ 18,00	\$ 126,00
TOTAL		\$ 1.355,52	\$ 4.308,44

Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 33.- Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CENTRAL TELEFÓNICA PANASONIC KX-TES824	1	\$ 348,00	\$ 348,00
CALCULADORA	3	\$ 16,00	\$ 48,00
TELÉFONO PANASONIC KX-TS520	10	\$ 25,00	\$ 250,00
TELÉFONO FAX PANASONIC	1	\$ 100,00	\$ 100,00
CENTRAL DE AIRE PISO-TECHO 60BTU	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
TOTAL		\$ 2.689,00	\$ 2.946,00

Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 34.- Vehículo

VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL



HINO CITY 512	1	\$ 33.488,00	\$ 33.488,00
		\$ 33.488,00	\$ 33.488,00

Elaborado por: La autora de la tesis
Tabla 35.- Maquinarias y herramientas

MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINA TOSTADORA DE CAFÉ TN-40	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
MOLINO DE CAFÉ DE FRESAS MF-600	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ENVASADORAS AUTOMÁTICAS DE FILTRANTES	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
BASCULA INDUSTRIAL	1	\$ 230,00	\$ 230,00
TOTAL		\$ 9.230,00	\$ 9.230,00

Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 36.- Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR ESCRITORIO CORE I3, LED LG 18.5, 4GB	7	\$ 529,99	\$ 3.709,93
IMPRESORA EPSON L555 MULTIFUNCIONAL	3	\$ 386,00	\$ 1.158,00
IMPRESORA LÁSER SAMSUNG ML2010	1	\$ 79,00	\$ 79,00
TOTAL		\$ 994,99	\$ 4.946,93

Elaborado por: La autora de la tesis

Tabla 37.- Terreno y edificio

TERRENO Y EDIFICIO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EDIFICIO			180000
TERRENO (45X70 MTS)	3150	\$ 50,00	\$ 157.500,00
TOTAL		\$ 50,00	\$ 157.500,00

Elaborado por: La autora de la tesis



4.3.6 Requerimiento de personal para áreas administrativas

Tabla 38.- Personal para áreas administrativas

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
GERENTE GENERAL	1
ASISTENTE DE GERENCIA	1
JEFE FINANCIERO	1
JEFE DE PRODUCCIÓN	1
JEFE DE LOGISTICA	1
JEFE COMERCIAL	1
TALENTO HUMANO	1
CONSERJE	1
GUARDIA	2
TOTAL	10

Elaborado por: La autora de la tesis

4.3.7 Marco legal relacionado a la operación de la empresa

Para constituir la empresa “ARAM S.A”, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Reservar el nombre para la sociedad, éste trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, los requisitos básicos son:
 - Capital mínimo de \$800
 - Carta de socios detallando la participación de cada uno (2 SOCIOS)
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.



3. Elaboración de los estatutos que regirá a la sociedad, se realizan mediante una minuta firmada por un abogado.
4. Acudir ante un notario público a fin de que se eleven estos documentos a escritura pública.
5. Trasladar los documentos a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación.
6. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto en un diario de circulación nacional, realizar el pago de la patente municipal y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
8. Cuando se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente para inscribir a la sociedad.
9. Elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).
10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías, a su vez esta institución entrega varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la sociedad.
11. Dirigirse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
12. Con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que adjudiquen una carta dirigida al Banco en el que se apertura la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco³⁰.

Patente municipal

³⁰ Superintendencia de Compañías, Constitución de Compañías. <http://www.supercias.gob.ec>



Cuando se obtiene el RUC es emitido un comunicado al contribuyente, recordando que se tiene un plazo de 30 días para el pago de la patente municipal y que se dirija a cualquier Balcón de servicio del Municipio a realizar aquel trámite. Para dicho trámite se necesitan los siguientes requisitos:

- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación (actualizada) del representante legal.
- Copia del RUC (actualizado)
- Llenar el formulario de declaración de patente emitido por el Municipio de la ciudad³¹.

Permiso de funcionamiento

Para que la empresa pueda funcionar dentro del Estado ecuatoriano, debe contar con los respectivos permisos legales que son:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos³².

Permiso municipal

Para la obtención de la tasa de habilitación de la empresa otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:

- Tasa única de trámite de tasa de habilitación
- Solicitud para habilitación de locales industriales

³¹ Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial, Patente Municipal. www.cesdecorp.org/2013/02/02/patente-municipal-2013

³² Ministerio de Salud Pública, Permiso de Funcionamiento de Empresas. www.msp.gob.ec



- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la patente municipal
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos³³

Afiliación al instituto ecuatoriano de seguridad social

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador): ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet, Escoger Empleadores- Actualizar datos del registro patronal. - Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico) - Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco - Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula). - Seleccionar el tipo de empleador - En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono)
6. Calificación artesanal si es artesano calificado.
7. Original de la cédula de ciudadanía.³⁴

Registro sanitario de alimentos

³³ Municipio de Manta, Permiso Municipal. www.manta.gob.ec

³⁴ IESS, Afiliación Patronal <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>



- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento
- Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Fórmula CUALI – CUANTITATIVA, incluyendo aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).
- Certificado de análisis de control de calidad del producto, con firma del Técnico Responsable³⁵.
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase del producto.
- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado
- Interpretación del código de lote, con firma del Técnico Responsable³⁶.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.
- Tres (3) muestras del producto envasado de la presentación final del producto, pertenecientes al mismo lote.

4.3.8 Plan de implementación

Mediante el cronograma realizado que corresponde a la implementación del proyecto, se puede observar que se iniciaría el proceso a partir del mes de Mayo del

³⁵ Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez", Registro Sanitario. www.inhc.gob.ec

³⁶ LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.



2015, empezando con la constitución legal de ARAM S.A como se indica anteriormente, seguidamente se adquieren los activos fijos necesarios para iniciar las actividades comerciales; así mismo se efectúa la selección y contratación de personal para las áreas de la organización, se procede a capacitar a los trabajadores y periódicamente se los evaluará.

Tabla 39.- Cronograma de implementación de actividades

DESCRIPCION	PERIODO 2015								PERIODO 2016			
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR
CONSTITUCION DE LA EMPRESA												
CONSTRUCCION DE LA EMPRESA												
ADQUISICION DE ACTIVOS PARA AREAS ADMINISTRATIVAS												
ADQUISICION DE ACTIVOS PARA AREAS DE PRODUCCION												
PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL												
CAPACITACION DEL PERSONAL												
INICIO DE LAS ACTIVIDADES												

Elaborado por: La autora de la tesis

4.3.9 Plan de acción de corto plazo

El presente plan de negocios incide en un plan de acción el cual concluye en el último trimestre del año 2019, con la respecta evaluación general del proyecto.

Tabla 40.- Cronograma de implementación de actividades

LINEAS DE ACCIÓN	PERIODOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
IDEA					
ESTUDIO PRELIMINAR					
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
APROBACIÓN					
EJECUCIÓN					
EVALUACIÓN					



La ejecución del proyecto se da en el momento en que se adopta el plan de implementación, la primera fase comprende la idea, a continuación el estudio preliminar y de factibilidad, luego se procede a la aprobación y ejecución del mismo.

4.3.10 Puesta en marcha

Elaborado por: La autora de la tesis

La puesta en marcha de todo proyecto trae consigo riesgos, los cuales pueden afectar de forma directa a la empresa y al mercado, entre ellos se pueden describir:

- Ingresos menores de lo esperado.
- Costes mayores a los previstos.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.
- Es necesario incluir medidas correctivas para hacer frente a los riesgos mencionados anteriormente, relacionado con una valoración alternativa de la empresa.

4.3.11 Plan de salida

Parte del proceso del plan de negocios es la estrategia de salida, para rescatar a la empresa en algún punto antes de que quiebre, permitiendo tener presente decisiones respecto a mantener o no el negocio.

Tabla 41.- Plan de salida

ESTRATEGIAS	PERIODO 2015								PERIODO 2016			
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR
AUDITORIAS INTERNAS												
ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS												
AUDITORIA DEL PLAN DE NEGOCIO												

“Café saludable con sabor tradicional”



Elaborado por: La autora de la tesis

Es recomendable realizar auditorías internas sobre el proyecto en ejecución y dependiendo de los resultados tomar decisiones correctivas, en el mes de diciembre se procede a obtener los resultados, adquiridos de la ponderación de operaciones efectuadas en el desarrollo del proyecto. Se plantean estrategias de contingencia para el proyecto entre ellas se detallan:

- Modificación de los atributos del producto (café de habas con panela)
- Modificación del segmento de mercado potencial.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente.

“Café saludable con sabor tradicional”



CAPÍTULO V



CAPÍTULO V

5 PLAN FINANCIERO

5.1 Objetivos del capítulo

Desarrollar un estudio financiero bajo un análisis preciso, viable y seguro para determinar la oportunidad real de la negociación y los alcances que tendrá el proyecto.

5.2 Horizonte de tiempo del Plan financiero

El tiempo es un factor preponderante en todo plan de inversión pues a más del financiamiento económico, este refleja el lapso en que dicha inversión muestra resultados, además de mostrar en gran medida los riesgos que se presentaran en lo largo de este tiempo y su impacto en la inversión.

Por lo general la mayoría de proyecto de inversión tiene un lapso de 5 años, razón por la cual, este plan financiero adoptara este lapso de tiempo, se plantea reflejar los valores que asignara la compañía en este tiempo, y su impacto en cada periodo. Además la evaluación se extenderá a 10 años, esta expansión de debe al modelo de negocio que se va a gestionar.

5.3 Plan de Inversión

Para realizar este plan de inversión se plantea la adquisición de un conjunto de activos tanto tangibles como intangibles, esto activos permitirán el funcionamiento de la empresa a lo largo del tiempo, dichas inversiones se detallaran con sus respectivos valores a continuación:



5.3.1 Inversiones en activos fijos y Diferidos

Tabla 42.- Activos no circulantes

ACTIVOS NO CIRCULANTES	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 4.946,93
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.308,44
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.946,00
MAQUINARIAS	\$ 9.230,00
VEHICULO	\$ 33.488,00
EDIFICIO	\$ 180.000,00
TERERENO	\$ 157.500,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.560,00
TOTAL	\$ 395.979,37

Elaborado por: La autora de la tesis

5.3.2 Inversiones en capital de operación

El capital inicial de inversión es la estructura del punto de partida que se plantea en este negocio, dentro de esta estructura se presenta un plan de cuentas con varios valores tanto activos como pasivos, entre ellos el activo circulante equivalente a \$ 132.810,77 el cual representa el efectivo con el que contara el negocio para el inicio de las operaciones. Además se determinara los valores correspondientes al activo fijo, entre ellos los equipos y muebles de oficina, los muebles y enseres, de igual forma toda la maquinaria que se necesita para las operaciones. Los activos diferidos y valores pagados por anticipado entre ellos los gastos se han tomado en cuenta también en este análisis y las cifras correspondientes a los mismos.

En este análisis se mencionan también los pasivos, los cuales corresponden a las obligaciones a corto plazo que la empresa se ha comprometido a cancelar en un determinado tiempo, además de determinar el valor de capital que se necesitara para el inicio de las actividades.

5.3.3 Flujo de depreciaciones de activos fijos

Tabla 43.- Flujo de depreciaciones de activos fijos

ACTIVO	VALOR CONTABLE	VALOR RESIDUAL	VIDA CONTABLE	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DE DESECHO
MUEBLES Y ENSERES	\$4.308,44	\$646,27	10	\$366,22	\$366,22	\$366,22	\$366,22	\$366,22	\$1.831,09	\$2.477,35
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$4.946,93	\$1.236,73	3	\$1.236,73	\$1.236,73	\$1.236,73	\$1.298,57	\$1.298,57	\$6.307,34	\$3.833,87
VEHÍCULO	\$33.488,00	\$8.372,00	5	\$5.023,20	\$5.023,20	\$5.023,20	\$5.023,20	\$5.023,20	\$25.116,00	\$8.372,00
EQUIPO DE OFICINA	\$2.946,00	\$530,28	10	\$241,57	\$241,57	\$241,57	\$241,57	\$241,57	\$1.207,86	\$1.738,14
MAQUINARIAS	\$9.230,00	\$2.769,00	10	\$646,10	\$646,10	\$646,10	\$646,10	\$646,10	\$3.230,50	\$5.999,50
EDIFICIO	\$180.000,00	\$90.000,00	20	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$22.500,00	\$157.500,00
INVERSIÓN INTANGIBLE	\$3.560,00	\$0,00	5	\$712,00	\$712,00	\$712,00	\$712,00	\$712,00	\$3.560,00	\$0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL				\$7.513,82	\$7.513,82	\$7.513,82	\$7.575,66	\$7.575,66		\$179.920,86

Elaborado por: La autora de la tesis

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Estrategia de financiamiento

Para financiar el negocio se prevé que la aportación inicial sea del 80%, por lo cual restaría un 20% valor que se obtendrá mediante un préstamo bancario, en este caso la entidad financiera a la cual se solicitara el crédito es la C.F.N (Corporación Financiera Nacional, este monto será de \$ 105.758,03.

Tabla 44.- Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
PORCENTAJE DE APALANCAMIENTO	
20,00%	80,00%
PRÉSTAMO	CAPITAL PROPIO
\$ 105.758,03	\$ 423.032,11

Elaborado por: La autora de la tesis

5.4.2 Tabla de amortización (de parte financiada con crédito)

Tabla 45.- Tabla de amortización

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$ 105.758,03
1	\$ 28.759,09	\$ 16.914,19	\$ 11.844,90	\$ 88.843,84
2	\$ 28.759,09	\$ 18.808,58	\$ 9.950,51	\$ 70.035,26
3	\$ 28.759,09	\$ 20.915,14	\$ 7.843,95	\$ 49.120,12
4	\$ 28.759,09	\$ 23.257,63	\$ 5.501,45	\$ 25.862,49
5	\$ 28.759,09	\$ 25.862,49	\$ 2.896,60	\$ 0,00

Elaborado por: La autora de la tesis

PAGO MENSUAL
\$ 2.396,59



5.4.3 Proyecciones de Ingresos

Tabla 46.- Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARTONES VENDIDOS	51.840,00	53.395,20	54.997,06	56.646,97	58.346,38
PRECIO POR CARTON*	\$46,80	\$46,80	\$46,80	\$46,80	\$46,80
INGRESOS	\$2.426.112,00	\$2.498.895,36	\$2.573.862,22	\$2.651.078,09	\$2.730.610,43

Elaborado por: La autora de la tesis

Cada cartón posee 36 cajas primarias de Café hecho a base de Habas las misma que tiene un precio unitario de \$1,36.

5.5 Proyecciones de Ingresos Operacionales

5.5.1 Proyección de las ventas (unidades)

La proyección de ventas que prevé la empresa se mostrará de forma detallada a continuación, teniendo en cuenta un incremento anual del 3% en ventas.

Además se realiza una proyección de los ingresos totales en la exportación y los rubros que intervienen en cada uno de estos procesos.

Tabla 47.- Proyección de las ventas

DETALLE	INCREMENTO DE VENTA ANUAL 3,00%				
	AÑO 1 KG	AÑO 2 KG	AÑO 3 KG	AÑO 4 KG	AÑO 5 KG
(=) COMPRA BRUTA	112.695,65	116.076,52	119.558,82	123.145,58	126.839,95
(-) % DESPERDICIO 8%	9.015,65	9.286,12	9.564,71	9.851,65	10.147,20
(=) TOTAL DE PRODUCCIÓN	103.680,00	106.790,40	109.994,11	113.293,94	116.692,75
(-) % DE PÉRDIDA 10%	10.368,00	10.679,04	10.999,41	11.329,39	11.669,28
(=) TOTAL DE PRODUCTO TERMINADO	93.312,00	96.111,36	98.994,70	101.964,54	105.023,48

Elaborado por: La autora de la tesis



Tabla 48.- Proyección gastos de materiales

FUNDITAS FILTRANTE DE CAFÉ (2G)	46.656.000,00	48.055.680,00	49.497.350,40	50.982.270,91	52.511.739,04
CAJITAS PRIMARIAS (25 UNID)	1.866.240,00	1.922.227,20	1.979.894,02	2.039.290,84	2.100.469,56
CARTONES	51.840,00	53.395,20	54.997,06	56.646,97	58.346,38

CARTONES POR CONTENEDORES 2160

Elaborado por: La autora de la tesis

5.5.2 Proyección de costos operacionales

5.5.2.1 Materia prima directa

Tabla 49.- Costos directos de producción

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
DETALLE	V. UNIT	VALOR ANUAL
HABA (KG)	1,80	202.852,17
MANO DE OBRA DIRECTA		52.978,88
SOBRE FILTRANTE	0,01	513.216,00
ENVOLTURA	0,02	933.120,00
CAJA PRIMARIA	0,05	93312
CARTÓN	0,15	7.776,00
TOTAL		1.803.255,05

Elaborado por: La autora de la tesis

5.5.2.2 Gastos indirectos de fabricación

Tabla 50.- Gastos básicos

GASTOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$350	\$4200
AGUA POTABLE	\$80	\$960
TELÉFONO	\$45	\$540
INTERNET	\$45	\$540
TOTAL	\$ 520,00	\$ 6.240,00

Elaborado por: La autora de la tesis



Tabla 51.- Gastos varios

GASTOS VARIOS				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	V. MENSUAL	VALOR ANUAL
GUANTES	8	\$10,45	\$83,60	\$1.003,20
GORROS	32	\$1,50	\$48,00	\$576,00
MANDILES	8	\$22,00	\$176,00	\$2.112,00
MASCARILLAS	32	\$5,30	\$169,60	\$2.035,20
GAS	3	\$18,00	\$54,00	\$648,00
GASOLINA	70	\$1,03	\$72,10	\$865,20
TOTAL			\$ 603,30	\$ 7.239,60
*EL SEGURO ES EL	0,51%			

Elaborado por: La autora de la tesis

5.5.3

5.5.4 Proyección de gastos operacionales

5.5.4.1 Gastos administrativos

Tabla 52.- Gastos administrativos

CARGO	GASTOS ADMINISTRATIVOS				APORTE AL I.E.S.S	IECE Y SECAP	VACACIONES	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO ANUAL
	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA	11,15%	1,00%			
GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 340,00		\$ 133,80	\$ 12,00	\$ 600,00	1	\$ 18.289,60
ASISTENTE DE GERENCIA	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 340,00		\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	1	\$ 7.819,00
JEFE FINANCIERO	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 340,00		\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$ 13.802,20
JEFE DE PRODUCCION	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 340,00		\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$ 13.802,20
JEFE DE LOGISTICA	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 340,00		\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$ 13.802,20
JEFE COMERCIAL	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 340,00		\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$ 13.802,20
TALENTO HUMANO	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 340,00		\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 300,00	1	\$ 9.314,80
CONSERJE	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 340,00		\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 190,00	1	\$ 6.024,04
GUARDIA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 340,00		\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	2	\$ 12.646,40
TOTAL	\$ 6.680,00	\$ 6.680,00	\$ 3.060,00	\$ 0,00	\$ 744,82	\$ 66,80	\$ 3.340,00	10	\$ 109.302,64

Elaborado por: La autora de la tesis

5.5.4.2 Gastos de marketing y ventas

La inversión que se realizará en el presente plan de negocios se detalla a continuación determinando el propósito de cada uno de los valores, dicha inversión es realizada con el fin de promocionar a la empresa y obtener un renombre en el mercado objetivo.

Tabla 53.- Gastos de marketing y ventas

GASTO DE PUBLICIDAD Y FERIAS	
DETALLE	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD EN EXTERIORES	4.920,00
PUBLICIDAD EN REVISTAS	1.584,00
PUBLICIDAD ON-LINE	663,00
PUBLICIDAD BTL	9.840,00
GASTOS EN FERIAS	7.000,00
TOTAL	24.007,00

Elaborado por: La autora de la tesis

5.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

Tabla 54.- Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

INCREMENTO DE INGRESOS 3,00%						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 2.426.112,00	\$ 2.498.895,36	\$ 2.573.862,22	\$ 2.651.078,09	\$ 2.730.610,43	
COSTOS DE VENTA	\$ 1.803.255,05	\$ 1.857.352,71	\$ 1.913.073,29	\$ 1.970.465,49	\$ 2.029.579,45	
MARGEN BRUTO	\$ 622.856,95	\$ 641.542,65	\$ 660.788,93	\$ 680.612,60	\$ 701.030,98	
GASTOS OPERATIVOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 109.302,64	\$ 110.395,67	\$ 111.499,62	\$ 112.614,62	\$ 113.740,77	
DEPRECIACIÓN	\$ 7.513,82	\$ 7.513,82	\$ 7.513,82	\$ 7.575,66	\$ 7.575,66	
GASTOS DE OFICINAS	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	\$ 4.212,00	
GASTOS BÁSICOS	\$ 6.240,00	\$ 6.240,00	\$ 6.240,00	\$ 6.240,00	\$ 6.240,00	
GASTOS VARIOS	\$ 7.239,60	\$ 7.239,60	\$ 7.239,60	\$ 7.239,60	\$ 7.239,60	
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$ 39.860,40	\$ 41.521,25	\$ 41.521,25	\$ 43.182,10	\$ 44.842,95	



GASTO DE PUBLICIDAD	\$ 24.007,00	\$ 24.007,00	\$ 24.007,00	\$ 24.007,00	\$ 24.007,00
GASTO DE ARRIENDO					
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 198.375,46	\$ 201.129,34	\$ 202.233,29	\$ 205.070,98	\$ 207.857,97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 424.481,48	\$ 440.413,32	\$ 458.555,64	\$ 475.541,62	\$ 493.173,01
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES SOBRE PRESTAMOS	\$ 11.844,90	\$ 9.950,51	\$ 7.843,95	\$ 5.501,45	\$ 2.896,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPTO.	\$ 412.636,59	\$ 430.462,81	\$ 450.711,69	\$ 470.040,17	\$ 490.276,41
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 61.895,49	\$ 64.569,42	\$ 67.606,75	\$ 70.506,03	\$ 73.541,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 350.741,10	\$ 365.893,39	\$ 383.104,94	\$ 399.534,14	\$ 416.734,95
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 77.163,04	\$ 80.496,54	\$ 84.283,09	\$ 87.897,51	\$ 91.681,69
UTILIDAD NETA	\$ 273.578,06	\$ 285.396,84	\$ 298.821,85	\$ 311.636,63	\$ 325.053,26

Elaborado por: La autora de la tesis

Teniendo en cuenta los resultados del ejercicio económico, y revisando cada uno de los periodos, se alcanza una ganancia que se ajusta a los objetivos planteados, durante el primer año el margen de utilidad es bastante aceptable.

5.7 Flujos de Fondos del Proyecto

Tabla 55.- Flujos de fondos del proyecto

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00	\$ 202.176,00
COSTO DE VENTA	\$ 150.271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25	150271,25
SUELDOS Y SALARIO	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55	\$ 9.108,55
GASTOS BASICOS	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
SUMINISTROS DE OFIC.	\$ 351,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00
GASTOS VARIOS	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30	\$ 603,30
FLETO INTERNO	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70	\$ 3.321,70
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
GASTO DE ARRIENDO	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
EGRESO	\$ 169.085,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81	\$ 168.935,81
SALDO MENSUAL	\$ 33.090,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19	\$ 33.240,19
Utilidad del ejercicio	\$ 33.090,19	\$ 66.330,38	\$ 99.570,58	\$ 132.810,77	\$ 166.050,96	\$ 199.291,15	\$ 232.531,35	\$ 265.771,54	\$ 299.011,73	\$ 332.251,92	\$ 365.492,11	\$ 398.732,31

CAPITAL DE TRABAJO \$ 398.732,31

Elaborado por: La autora de la tesis

5.8 Evaluación Financiera del proyecto

Mediante la evaluación financiera se determina el nivel de confiabilidad y factibilidad que muestra el plan de negocios, para ello se deben considerar cada uno de los flujos proyectados. En esta evaluación se obtienen datos importantes como el índice de retorno que tendrá la inversión inicial, el valor actual neto el cual es de vital importancia para el inversionista, el punto de equilibrio y otros índices de rentabilidad que permitirán analizar el comportamiento del plan propuesto.

5.8.1 VAN, TIR

Tabla 56.- VAN y TIR

FLUJO TOTAL	\$(528.790,14)	\$264.177,69	\$274.102,08	\$285.420,53	\$295.954,66	\$486.687,29
WACC	12,19%					
TIR	47,21%					
VAN	\$ 587.251,77					

Elaborado por: La autora de la tesis

El VAN o Valor Actual Neto, como lo indica su nombre es un indicador que se usa para traer al presente el valor que obtendrá el inversionista en un periodo determinado, tomando en cuenta la proyección del flujo efectivo. En este caso el VAN del proyecto asciende a \$ 587.251,77, esto equivale a rentabilidad, según la forma de análisis de este indicador financiero, pues este valor representa lo que se genera a través de la inversión al considerar las proyecciones de los diferentes bienes, valores y obligaciones a lo largo del periodo.

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es el indicador porcentual que permite medir el nivel de rentabilidad que tendrá un proyecto, evaluando al negocio a través de los fondos netos, este indicador es fundamental en la decisión final de invertir, pues debido a la relación comparativa que se establece con la TMAR (Tasa de Riesgo del Mercado) es fácilmente deducir si se invierte o no en el plan de negocios. En este análisis se genera una TIR de un 47,21% lo que da a entender que la ejecución del presente plan de negocios es totalmente viable y aconsejable, pues su índice de



retorno es relativamente alto en comparación al riesgo de invertir que se sitúa en un 12,19%.

5.8.2 PAY BACK

El PAY BACK se analiza tomando el flujo neto efectivo, teniendo esta referencia se procede a realizar el flujo descontado que consiste en ir elevando desde la primera a la quinta potencia cada uno de los resultados de los diferentes periodos, esto con la finalidad de actualizar dichos valores y conocer el retorno de la inversión.

Tabla 57.- PAY BACK

PAYBACK						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo	(528.790,14)	264.177,69	274.102,08	285.420,53	295.954,66	486.687,29
Flujo de efectivo descontado	(528.790,14)	235.475,32	217.776,42	202.131,03	186.819,50	273.839,63
Flujo de efectivo descontado. Acumulado	(528.790,14)	(293.314,82)	(75.538,40)	126.592,63	313.412,14	587.251,77
			PAYBACK	EN EL 3ER AÑO SE RECUPERA EL CAPITAL		

Elaborado por: La autora de la tesis

5.8.3 Punto de Equilibrio

Para el presente plan de negocios se plantea el cálculo del punto de equilibrio tomando en cuenta los costos fijos del primer año, de esta forma se obtiene el punto de equilibrio tanto por cantidad como por unidad monetaria, como se muestra a continuación.



Tabla 58.- Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD		PUNTO DE EQUILIBRIO \$	
DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTO FIJO	252.375,46	COSTO FIJO	252.375,46
COSTO VARIABLE	34,79	COSTO VARIABLE	34,79
VENTAS	46,80	VENTAS	46,80
P.E.Q	21005	P.E	983.036,54

Elaborado por: La autora de la tesis

5.8.4 Ratios Financieros

Para mostrar el comportamiento de los valores durante un determinado periodo se analizaran los ratios financieros más importantes, cuyos cálculos se detallan a continuación:

Ratio de liquidez general o razón corriente

El activo corriente incluye básicamente las cuentas de caja, bancos, cuentas y letras por cobrar, valores de fácil negociación e inventarios. Este ratio es la principal medida de liquidez, muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas. Esto quiere decir que el activo corriente es x veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

LIQUIDEZ GENERAL	Activo Corriente		132.810,77	—	1,26
	Pasivo Corriente		105.758,03		

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	Utilidad Neta		273.578,06		0,65	%
	Patrimonio		423.032,11			



RENDIMIENTO SOBRE INVERSIÓN	Utilidad Neta		273.578,06		0,52	%
	Total de Activos		528.790,14			

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	Ventas - Costos de Ventas		622.856,95		0,26	%
	Ventas		2.426.112,00			

MARGEN NETO DE UTILIDAD	Utilidad Neta		273.578,06		0,11	%
	Ventas Netas		2.426.112,00			

5.9 Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

La evaluación financiera aplicada en el presente plan de negocios, ha permitido analizar cada uno de los rubros que intervienen en el mismo, de tal forma que se visualizan resultados positivos que sustenta la factibilidad del proyecto en su totalidad, en el desarrollo de este análisis se han abarcado cálculos obteniendo valores de vital importancia tales como:

El VAN cuyo calculo demuestra una cifra de 587.251,77; cuyo valor es primordial para el inversionista al momento de decidir sobre el uso de su dinero o inversiones. De igual forma se logró medir la viabilidad de manera porcentual o TIR lo cual representa la Tasa Interna de Retorno, que en este caso nos muestra una cifra de 47,21% y se ajusta dentro de los rangos aceptables para una inversión en el entorno actual.

Según el análisis realizado se ha determinado que el retorno de la inversión se estima en un mediano plazo, esto genera un atractivo al momento de realizar la inversión pues mediante estas cifras se acentúa la factibilidad del proyecto y su ejecución.



Tomando en cuenta todas estas cifras podemos determinar que en el primer año de operaciones el margen de ganancia es relativamente atractivo, la viabilidad de la propuesta presenta valores positivos y que la rentabilidad final es prometedora.

BIBLIOGRAFIA

1. Instituto de Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile, <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200005>
2. El Agro mejora sus indicadores de comercio. Revista el Agro.. Ecuador 2014. <http://www.revistaelagro.com>
3. PROECUADOR, Factores Demográficos de Chile. www.proecuador.gob.ec
4. Chile Inside. Aspectos Culturales de Chile. <http://www.chileinside.cl/es/guia-de-chile/159-cultura-e-idioma>
5. Economía. Chile - Gastronomía. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-nuevas-tendencias-de-las-bebidas-calientes-en-chile>
6. Banco Central de Chile. Moneda. <http://www.portalfruticola.com/2013/01/08/chile-peso-chileno-inicia-2013-como-la-moneda-mas-apreciada-del-mundo/?pais=ecuador>
7. Medios de Transporte en Chile. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. <http://www.mtt.gob.cl/>



8. Medios de Transporte en Chile. Medios de transporte. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. <http://www.mtt.gob.cl/>

9. Medios de Comunicación en Chile. http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Chile

10. MACROECONOMÍA DE LOS PAISES DEL MUNDO. Indicadores económicos de Chile . <http://www.datosmacro.com/paises/chile>

11. Ministerio de Economía de Chile (2013), Aspectos Económicos. <http://www.economia.gob.cl/>

12. Ministerio de Economía y Competitividad. Chile marco legal. <http://www.oficinascomerciales.es>

13. Portal para la Internacionalización de la empresa y la economía. Chile Información General http://www.iberglobal.com/Archivos/chile_iec.pdf

14. Ecuador. Aspectos Generales. <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03c.html>

15. PROECUADOR. Condiciones Demográficas del Ecuador. <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2014/>

16. Manual de estrategias competitivas básicas, <http://www.comunidadilgo.org>

17. PROECUADOR CHILE www.proecuador.gob.ec



18. Extraído del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243
19. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, Variación del tipo de cambio. <http://www.imf.org/>
20. Monografías, Carta de Crédito, <http://www.monografias.com>
21. http://www.ceni.cl/esp/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=15
22. CONGRESO NACIONAL DE CHILE, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271>
23. Pro Ecuador, Chile. <http://www.proecuador.gob.ec/>
24. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Documentación requerida para exportar. www.senae.gob.ec
25. Instituto Ecuatoriano de Normalización. <http://www.inen.gob.ec>
26. Pro Ecuador, Normas de Calidad, Chile. www.proecuador.gob.ec
27. Aduana del Ecuador, SENAЕ. www.senae.gob.ec
28. Aduana del Ecuador, SENAЕ. www.senae.gob.ec



29. Finanza y Administración, Capacidad de producción, fuente:
www.ehowenespanol.com

30. Superintendencia de Compañías, Constitución de Compañías.
<http://www.supercias.gob.ec>

31 Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial, Patente Municipal. www.cesdecorp.org/2013/02/02/patente-municipal-2013

32. Ministerio de Salud Pública, Permiso de Funcionamiento de Empresas.
www.msp.gob.ec

33 Municipio de Manta, Permiso Municipal. www.manta.gob.ec

34 IESS, Afiliación Patronal <http://www.iesgob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

35 Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez", Registro Sanitario.
www.inhc.gob.ec

36 LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

"Café saludable con sabor tradicional"



ANEXOS

Anexo 1.- Presentación del producto



"Café saludable con sabor tradicional"



"Café saludable con sabor tradicional"



“Café saludable con sabor tradicional”



Anexo 2.- Producto en percha

**SUPERMERCADOS TOTTUS (CHILE – SANTIAGO DE CHILE) AV.
LIBERTADOR GENERAL BENARDO O’HIGGINS**



“Café saludable con sabor tradicional”



Anexo 1.- Adquisición del producto

**SUPERMERCADOS TOTTUS (CHILE – SANTIAGO DE CHILE) AV.
LIBERTADOR GENERAL BENARDO O’HIGGINS**



“Café saludable con sabor tradicional”



PALACIO DE LA MONEDA (CHILE – SANTIAGO DE CHILE)



“Café saludable con sabor tradicional”



Anexo 4.- Consumo del producto

SANA TENTACIÓN RESTAURANTE & CAFETERÍA

**DIRECCIÓN: AV. LAS TRANQUERAS 1650, SANTIAGO, METROPOLITANA
(RM), CHILE**

