



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN
A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL
ECUADOR. CASO: CAFECOM**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORA: MARÍA J. DÁVILA TORRES

TUTORA: LIC. CARLOTA MORALES VÁSQUEZ

SAMBORONDÓN, MAYO, 2017

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Resumen

Dentro de la industria del café existe una tendencia de crecimiento de un 2.5% anual y aunque en el Ecuador este porcentaje es menor que en otros países cafetaleros, existe un incremento en el consumo de café. El consumidor actual es más exigente en cuanto a la calidad del grano, los procesos, presentación, entre otros aspectos. Por lo expuesto El propósito de la investigación fue analizar las oportunidades de emprendimiento que puedan surgir a partir del incremento de consumo de café. Se diseñó un estudio de caso cuyo referente es Cafecom, empresa comercializadora de café tradicional, quienes planifican un emprendimiento derivado del mencionado incremento. Se recopiló información bibliográfica para absolver las diferentes fases del estudio: Consumo de café, beneficios y prejuicios del café, mercado cafetalero en el país y sus competidores, café líquido, de Cafecom y del *cold brew coffee*. Adicional se diseñó un guion de entrevistas para analizar la información proporcionada por los expertos y se aplicó el Modelo Canvas al producto y la empresa Cafecom. Las conclusiones establecen que el *cold brew coffee* es un emprendimiento atractivo y factible para las empresas que ya están establecidas en el mercado, pero requiere de mucha inversión de tiempo y dinero.

Palabras clave: emprendimiento, emprendimientos cafetaleros, Cafecom, cold brew coffee, consumo de café.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Abstract

Within the coffee industry there is a trend of growth of 2.5% per year and although in Ecuador this percentage represents less than in other coffee countries, there is an evolution in the consumption of coffee. Consumption is more demanding and there is interest in processes, origins, presentation, among other aspects on the part of the consumer. This is why the main objective is to analyze if there are opportunities for entrepreneurship from the increase in coffee consumption to be applied to the Ecuadorian market. The research was developed through a case study of Cafecom, a trader of traditional coffee. We collected bibliographical information on the increase in coffee consumption, research on the benefits and prejudices of coffee, the coffee market in the country and its competitors, the market for liquid coffee, Cafecom and cold brew coffee. In addition, interviews were conducted with experts and the Canvas Model applied to the product and company mentioned. Finally, the conclusions establish that cold brew coffee is an attractive undertaking for companies that are already established in the market, but it requires a lot of investment of time and money.

Keywords: entrepreneurship, coffee entrepreneur, Cafecom, cold brew coffee, coffee consumption.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Introducción

Ecuador a nivel mundial es el decimocuarto proveedor de café con una participación del 2.7% en el mercado, según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador). Este resultado se ha conseguido gracias a los esfuerzos de instituciones y organizaciones del sector que se han preocupado por promocionar el café ecuatoriano, tanto a nivel nacional como internacional.

Pro Ecuador y ANECAFE son organizaciones enfocadas en promocionar e incrementar la venta y consumo de café tanto dentro como fuera del país. Gracias a las gestiones y protocolos de seguimientos para la exportación y promoción del café dentro y fuera del país, en los últimos años, el consumo de café en el Ecuador ya no refiere solamente a adultos y ancianos sino que ahora también abarca las preferencias de jóvenes y adolescentes. Este nuevo target es un mercado que todavía no se ha explotado, por tanto es una oportunidad para que las empresas cafetaleras evolucionen y emprendan con creatividad.

El propósito de la investigación es analizar las oportunidades de emprendimiento que pueden surgir a partir del incremento de consumo de café. Para cumplir con el propósito se diseña un estudio de caso cuyo referente es Cafecom, quienes planifican un emprendimiento derivado del incremento de consumo de café.

El café es un producto que tiene potencial para crecer y ser explotado en la sociedad ecuatoriana. La evolución de la cultura del consumo de café abre paso para emprendimientos múltiples, hasta hace poco impensables, por las pocas

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

probabilidades de éxito, debido a los prejuicios relativos al café y grupos objetivos limitados. En la investigación se presentan algunas posibilidades de emprendimiento a partir del café en forma general, pero específicamente se expone el caso Cafecom.

La importancia de esta investigación estriba en la importancia de los emprendimientos, los mismos que ayudan a las personas a lograr estabilidad económica, sobretodo en momentos de crisis como ocurre en el país actualmente. Es necesario que las empresas busquen constantemente nuevos mercados a través de emprendimientos creativos y novedosos de lo contrario el negocio corre el riesgo de estancarse.

La investigación está estructurada en cuatro partes bien delimitadas. En la primera parte se encuentra la fundamentación teórica que sustenta científicamente el estudio. Luego se describe la metodología, diseño y análisis del caso Cafecom, y finalmente se reportan los resultados, conclusiones y recomendaciones.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Fundamentación Teórica

Origen del objeto de estudio

Incremento de consumo de café

Ecuador, comparado con otras partes del mundo, es un país con un gran potencial de crecimiento en consumo de café. El país tiene un reconocimiento a nivel mundial por su producción de café, cacao, banano, entre otros, sin embargo el consumo de café no ha sido tan exigente ni tan elevado como en otros países de Europa, Estados Unidos e incluso América Central. De los 194 países que existen en el mundo, Ecuador es el decimocuarto proveedor de este producto con una participación del 2.7% en el mercado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras del País Pro Ecuador, 2015).

Este resultado se ha dado gracias a los esfuerzos de instituciones y organizaciones del sector que se han preocupado por promocionar este producto tanto a nivel nacional como internacional:

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras del País Pro Ecuador es un instituto público adscrito al Ministerio de Comercio Exterior. Se encarga de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país. El fin es promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales a los mercados mundiales y nacionales. Como el objetivo es propiciar la inserción estratégica en el comercio internacional, se organizan eventos anuales que favorecen al sector cafetalero. (Instituto de Promoción de Exportaciones e

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Inversiones Extranjeras del País Pro Ecuador, 2017). Uno de ellos es *Aromas del Ecuador* este evento congrega a un sinnúmero de compradores internacionales y expositores nacionales para promocionar lo mejor de la producción de café, cacao y chocolate a través de una rueda de prensa y una exhibición por medio de stands. Por medio de este evento se han logrado pactar negocios de exportación pero también ha repercutido para mejorar y expandir la cultura del café y el cacao para consumo interno del país.

Al igual que Pro Ecuador, existen otras organizaciones que han aunado esfuerzos para promocionar el café ecuatoriano en mercados internacionales, como por ejemplo ANECAFE:

La Asociación Nacional de Exportadores de Café ANECAFE es una organización sin fines de lucro desde 1983 que, asimismo como Pro Ecuador tienen la misma misión, busca el porvenir del café. Esta organización se encarga principalmente de agrupar, organizar y apoyar a los exportadores, asociaciones y/o corporaciones de productores de café del país (ANECAFE, 2014). Es la entidad gremial más antigua del Ecuador, organizadora del evento *Taza Dorada*, quizá el más importante del sector cafetalero del país. Este *evento* a través de los años ha logrado posicionarse como uno de los mejores, tanto a nivel nacional como internacional.

ANECAFE con la ayuda de Pro Ecuador planifican, organizan y ejecutan este evento que se realiza año a año. *Taza Dorada* es un evento que reúne las mejores cosechas de café de los productores del país para ser calificadas por medio de una

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

cata a ciegas por jueces nacionales e internacionales y que finalmente se logren vender en una subasta llegando, el café, a mercados nacionales e internacionales (SECOM, 2016).

Estos eventos han conseguido promocionar no solamente la producción del café, sino que también han logrado influir en su consumo y valor. Tradicionalmente el consumo de café se atribuía únicamente a personas adultas y de tercera edad; sin embargo, según el Director de la Organización Internacional del Café, Robeiro Oliveira citado por Toll y Pachecho, en las últimas dos décadas el consumo de café ha evolucionado y se ha duplicado. El incremento de la demanda mundial de café tiene una tendencia al alza constante de 2,5% promedio al año, esto se debe según Oliveira a que el consumo, la población y los fanáticos del café siguen aumentando (Toll & Pacheco, 2015).

Definición del objeto de estudio

Connotación negativa del café por tradición vs investigaciones recientes

El café solía ser catalogado como un producto nocivo para la salud, y relacionado a condiciones cardíacas alarmantes especialmente para las personas de tercera edad. Estos mitos comenzaron en los años 60 y 70 cuando los estudios científicos daban resultados perjudiciales para los consumidores de café, por tanto su consumo fue prohibido por muchos especialistas y doctores. El científico James Coughlin, una autoridad mundial en nutrición, seguridad alimentaria y toxicología quien lleva 35 años estudiando sobre el consumo de café y su incidencia en la salud,

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

menciona en un reportaje citado por (El Tiempo , 2015) que estos mitos se deben a que las investigaciones que se realizaban en la antigüedad constaban de una muestra muy pequeña ya que se realizaban solamente en universidades y su conclusión era que el café podía producir problemas cardíacos, afectaciones al sistema cardiovascular e incluso cáncer. A base de esto, los especialistas relacionaban el café con ataques del corazón, arritmias y muertes repentinas.

En los últimos años debido a los avances tecnológicos y estudios científicos sobre el café se ha logrado desmentir muchos de estos mitos e incluso atribuir algunos beneficios a la salud derivados del consumo del café. Coughlin asegura que existen estudios recientes más robustos que señalan que el café no solo podría reducir problemas cardíacos sino también proteger de otras enfermedades crónicas no transmisibles. El experto indica que el consumo diario de café tiene beneficios físicos y cognitivos, puesto que la cafeína ayuda a la actividad neurológica y proporciona una gran cantidad de energía a la hora de realizar deportes.

Por otro lado, el director del Laboratorio de Investigación en Función Vasculare de la clínica colombiana Cardio infantil, Darío Echeverría, citado por (El Tiempo, 2014), menciona que en la mayoría de los estudios hace 60 años no se excluía de la muestra a los consumidores de cigarrillos, los cuales tradicionalmente comparten el consumo de café y cuyos efectos negativos pudieran ser debido a ese producto. Echeverría asegura que el consumo de café es seguro y previene enfermedades como el cáncer.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Entre las bondades que estos y otros expertos atribuyen al café está la prevención contra el párkinson, el alzhéimer, cáncer de colon, diabetes tipo 2 y, por ende, la obesidad. Además el café es una gran fuente de antioxidantes al mismo nivel o más que el vino, el té y algunos vegetales, los cuales ayudan al ser humano a protegerse de enfermedades. Sin embargo, a pesar de que Echeverría reconoce que efectivamente la cafeína genera cierto tipo de adicción, señala que ésta es mínima en comparación con otras sustancias estimulantes e incluso esta desaparece en 3 días a diferencia de las demás.

En una investigación reciente sobre el beneficio del café y sus 2.000 componentes en la salud del ser humano presentada en Colombia durante la Conferencia Internacional sobre Ciencia del Café (Asic), el doctor Vincenzo Fogliano, de la Universidad de Wageningen, en Países Bajos, demostró que otros bioactivos del café, como los polifenoles y la melanoidinas, reducen el riesgo de hígado graso, cirrosis hepática y cáncer colon-rectal (El Tiempo , 2015).

Todos estos estudios y otros factores como la necesidad de concentración o de mantenerse despierto, contribuyen a que el café en la actualidad sea consumido en mayor medida. Además de reclutar a nuevos consumidores con una gran aceptación de los jóvenes e incluso adolescentes.

Competidores del mercado cafetalero en el Ecuador

La suma de las acciones del gobierno para incentivar la producción de café, contrasta con la crisis económica del país y por ende, la del café, y otros factores que

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

afectan a su consumo. Sin embargo existen hoy en día varias marcas de café en el Ecuador: La oferta cafetalera que se puede encontrar en las tiendas y supermercados a nivel nacional es múltiple:

Café soluble, café tostado en grano, café tostado y molido, esencias de café, cápsulas de café, capuccinos en polvo y capuccinos y mochaccinos líquidos en cartón y vidrio. No obstante, el consumo de café se lo realiza, no solamente, preparándolo en casa, sino también en las cafeterías que con esfuerzo han logrado construir sus marcas.

Algunas marcas que han logrado posicionarse tanto a nivel nacional como internacional pertenecientes a medianas y grandes empresas como: Sweet & Coffe, Hoja verde Gourmet, Pro café, Ecuca Café Gold, Cafecom y EsCoffee. Por otro lado, a pesar de no estar presentes en mercados extranjeros existen marcas de grandes empresas que tienen una participación significativa a nivel nacional como: Sí Café, Café Oro, Café Gardella, Minerva, Don Café, Vélez, entre muchos más.

Como se mencionó anteriormente no solamente existe empresas que producen café como producto terminado, sino que también existen cafeterías que ofrecen el producto listo para consumir. Sweet & Coffee sin duda fue la pionera en ganarse una gran parte de la participación de mercado por muchos años, y gracias a su éxito surgió consigo un auge en este nicho de mercado añadiendo varios competidores en la actualidad. Entre las más reconocidas están: Juan Valdez, Lúcumá, La Bomboniere, Sailor Coffee, Lúdica, Café Bombons, entre muchas otras. Todas estas empresas,

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

cafeterías, marcas y productos incentivan año a año el incremento de consumo de café ecuatoriano.

Mercado de café líquido en el Ecuador

El producto de café líquido en Ecuador no es tan común, e incluso existe solamente una empresa que ofrece dicho producto. En el 2007, Industrias Lácteas Toni en alianza con EsCoffee lanzaron al mercado la marca Caffè Lato con 4 productos: capuccino, mocaccino, caramelo y vainilla, de los cuales solamente perduran los dos primeros. Este producto consiste básicamente en: café con leche y azúcar, en el caso del capuccino y café con leche, chocolate y azúcar en el caso del mocaccino. Caffè Lato es un producto de bebidas frías listas para tomar, es decir que no requiere preparación alguna y están de venta al público en supermercados en formato tetra pack y vidrio, atendiendo únicamente a un pequeño nicho de mercado.

Definición de conceptos clave

Emprendimiento

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Emprender se refiere al desarrollo de una idea; de acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si involucra dificultad o peligro (Real Academia Española, 2017). Para el Agente de Innovación Local del Centro Guadalinfo Carchuna en España, el emprendimiento, entonces, aparece como la vía más atractiva para mejorar la situación de crisis siendo altamente beneficiosa para la sociedad y la economía (Castilla, 2016). Esta acción combatiría la reducción de desempleo, creando empleo,

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

impulsando economía y la exportación, generando riquezas al atender nuevos mercados y oportunidades, en conclusión logrando la dinamización de la economía (Hunter, 2013).

Emprendimientos cafetaleros

Existen emprendimientos tradicionales como las cafeterías y sus productos, los cuales no solo ofrecen el tradicional café caliente sino que ofrecen también bebidas frías, sea con hielo, granizado o incluso con helado. Por otro lado existen emprendimientos surgen en torno a las máquinas que preparan el café, como las máquinas de cápsulas inteligentes. Estas máquinas portátiles conocidas como monocápsulas, permiten preparar café de pasar al instante sin tener que conocer acerca de la preparación. Solamente con presionar un botón e insertar una cápsula de café se puede disfrutar de una bebida de café caliente desde la comodidad del hogar, sin tener que acudir a una cafetería (Revista La Barra, 2014).

Dentro de otros emprendimientos más avanzados están las pastillas de café verde en cápsulas o infusión de café verde, que consiste en una innovación que ayuda a perder peso debido a su contenido ácido clorogénico (Revista Ella Hoy, 2016). Existe otra innovación creada por Benjamín Yu y Deven Soni que se trata de un spray de café el cual se aplica directamente a la piel con el fin de que ésta absorba el café para obtener la misma energía que puede proporcionar una taza de café.

En países desarrollados del continente europeo y asiático e incluso en Norteamérica se ha desarrollado con fuerza el *cold brew coffee*: café líquido listo para

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

tomar en varias presentaciones como tetra pack, vidrio y lata, cambiando la forma tradicional de tomar café.

Cafecom

Cafecom es una empresa que se dedica a la comercialización y exportación de café arábigo, convencional y especial desde 1982, a mercados como Estados Unidos, Europa, Asia y Sudamérica. Su conocimiento y experiencia en selección de granos, procesamiento y exportación, asegura a sus clientes calidad y completa satisfacción en la entrega. Adicional a esto, la empresa ha obtenido varios reconocimientos que garantizan su café como un producto de calidad (Cafecom S.A., 2017).

La misión de la empresa es ser competitivos y ser parte del desarrollo continuo del mercado nacional e internacional del café buscando la satisfacción de sus clientes, razón por la cual desde el 2006, incursionaron en la industrialización del café convirtiéndose en tostadores de grano. A partir de este cambio se dedicaron a elaborar producto terminado creando sus propias marcas: Café de Loja, Cariamanga Gourmet y Café Galápagos Gourmet. Años después vieron la oportunidad de elaborar marcas privadas para otras empresas, sin embargo continúan elaborando y comercializando café tradicional. El café tradicional es el que hasta ahora se ha consumido de forma regular, es decir a partir del café tostado y molido, y café soluble, de los cuales se pueden hacer una gran variedad de bebidas.

Cafecom tiene la oportunidad de captar un nuevo nicho de mercado tomando como emprendimiento un producto que no se ha desarrollado en el mercado

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

ecuatoriano hasta el momento. La empresa se ha caracterizado en ser pionero a pesar de su corta trayectoria en comparación con la competencia. Fueron los primeros en introducir el término y consigo la cultura de barismo en el país, con ello y varias acciones adicionales trabaja arduamente para evolucionar la cultura de café en el Ecuador. En este sentido, resulta coherente que deseen dinamizar su portafolio de productos con un emprendimiento que abra nuevamente el horizonte para este mercado.

La empresa cree poder captar el nuevo consumidor de café que son más sensibles a la innovación y arriesgarse a probar lo diferente, incluso ser atractivo para los consumidores actuales. Por este motivo están interesados en desarrollar un emprendimiento como el *cold brew coffee*.

Cold brew coffee. (Café frío)

El producto en mención traducido directamente al español es café frío y consiste en café envasado a temperatura ambiente. El *cold brew coffee* tiene un proceso de preparación diferente al café caliente. Este producto solamente utiliza agua al ambiente en contacto directo con café de molienda gruesa y se deja reposar por un mínimo de 20 horas. Una vez que se logra la infusión, se debe cernir, envasar y se puede conservar a temperatura ambiente. A pesar de que la finalidad de esta bebida es consumirla fría, esto solamente sugiere al consumidor que añada hielos, leche fría o helado al momento de ingerirla, o simplemente mantenerla refrigerada una vez comprada (Starbucks Corporation, 2015).

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Consumo de café en el Ecuador

El nuevo siglo trajo consigo tendencias de consumo que favorecieron a ciertas industrias exclusivas en el Ecuador. Una de ellas fue la industria cafetalera, que se vio impulsada por la aparición de compradores de aromas diferentes y sabores únicos. Vélez citado por (Castillo, 2015) describe a este proceso como un “refinamiento del mercado”, el cual consiste en una comercialización de café de menor cantidad, pero de mejor calidad.

Actualmente se ha logrado vender café verde “con el nombre del productor y la finca, a precios incomparables a los de un café de supermercado”. Debido a esta diversificación del mercado, se descubrió el gran potencial que tiene el suelo ecuatoriano para producir diferentes tipos de cafés, dispuestos a ser comercializados en nuevos mercados. Hay varias zonas cafetaleras en el Ecuador destacando en primer lugar a Loja, seguido por Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y Galápagos. “El café lojano tiene todo el respaldo para poder ser un producto de altísima calidad, que compita con cualquier café del mundo” (IEPI, 2014).

Según estudio realizado en el 2013 por el Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, la producción nacional de café llega 650.000 sacos de 60 kilos, de los cuales 150.000 se atribuyen al consumo interno. De la producción anual del país alrededor del 10% se destina al consumo doméstico e industrial; mientras que el otro 90% a la exportación (Lopezdomínguez, 2011). En este estudio luego de analizar la distribución de la superficie cafetalera se concluyó que las provincias con mayores

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

áreas cafetaleras son Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos (Dirección de Inteligencia Comercial Pro Ecuador, 2013).

La industria cafetalera se ha estancado en el consumo común del producto, enfocándose en este tiempo de crisis en promociones y actividades que impulsen la venta y consumo de su marca. Sin embargo, solamente un emprendimiento les puede dinamizar su economía de manera positiva.

Elementos para situar el tema

El cold brew coffee actualmente se encuentra en continentes más desarrollados en la cultura cafetalera como Europa, sin embargo no es común en el mercado ecuatoriano. Es por esto que se tiene planeado llevar a cabo este proyecto en Ecuador, y ser distribuido a nivel nacional teniendo como primera prueba en la ciudad de Guayaquil. Se propone, además ejecutarlo de inmediato, de ser posible en el último trimestre del presente año, ya que la competencia también se encuentra buscando alternativas para incrementar y dinamizar sus ventas. Para este proyecto se tomaron bases bibliográficas de 6 años atrás que consistían en entrevistas, periódicos, documentales, información digital y escrita que soporte y/o contraste el tema en discusión.

Relación de teorías y/o modelos que explican el problema

El tema de la investigación está relacionado con ciencias como economía, agricultura, comercio exterior, emprendimiento y mercadotecnia. Pero sobre todo con esta última que según Philip Kotler, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Fisher & Espejo, 2011). Una de las partes fundamentales antes de realizar el marketing mix o plan de marketing es evaluar las necesidades o carencias que existen en el mercado. Este punto importante que muchos licenciados de marketing suelen pasar por alto, es el punto clave del éxito de un negocio o emprendimiento. Si este resulta que no responde a una carencia del mercado, por más esfuerzos que reúnan el marketing o publicidad no será próspero sino más bien pasajero o incluso sin éxito alguno. Es por este motivo que esta investigación parte de este punto fundamental, de una investigación bibliográfica, de un sondeo a expertos en la industria, y un Modelo Canvas donde se plasma el primer paso de un proyecto de marketing.

Conclusiones o sugerencias de los estudios

Con esta información es posible inferir que el Ecuador se encuentra en crecimiento en el sector cafetalero. Actualmente no se ha llegado a satisfacer completamente el mercado interno por varios factores. La crisis que ha acompañado al país en el último año ha sido un gran obstáculo. En tiempos de crisis, el gobierno suele recortar el gasto público, dentro de los cuales se encuentran las ayudas económicas que se dan a los sectores rurales para ayudarlos con gastos de cultivo y producción de café, se recortan préstamos, el ambiente financiero es hostil, entre otros. Las acciones del gobierno frente a una crisis son impredecibles y es por eso que todos los agentes involucrados en la cadena de valor del café deben tener la creatividad necesaria para emprender, ya que éste es la única herramienta efectiva que les va a permitir superar la crisis por sí solos.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Tomando como referencia el desarrollo del consumo y cultura de café de otros países, Ecuador aún está subdesarrollado, lo cual permite a los agentes de la cadena de valor a innovar para dinamizar este sector de la economía que afecta no solamente a sus consumidores sino a los que lo comercializan y producen.

Metodología

Diseño

El diseño que se aplicó en este estudio consta en cuatro fases. En la primera fase, se recopiló información bibliográfica y conceptual desde hace seis años atrás como fuente secundaria. En la segunda fase, se desarrolló un guion de entrevista a profundidad que se aplicó a expertos, la cual es una técnica de investigación cualitativa no estructurada para recopilar información y se desarrolló un Modelo Canvas de *cold brew coffee* aplicado a la realidad de Cafecom. En la tercera fase, se analizaron los datos e información recopilada en la fase anterior, y finalmente, en la última fase se establecieron conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Población

La población de esta investigación la constituye todas las personas vinculadas al contexto cafetalero ecuatoriano, ya que el estudio en mención busca analizar emprendimientos a partir del consumo de café en el país. Se tomó a Cafecom como muestra y al mismo tiempo se constituye en un caso de estudio.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

El contexto de la investigación es Guayaquil, pues la investigación de campo y entrevistado, expertos en el sector cafetalero, mayoritariamente son de esta ciudad, aunque también se logró realizar una entrevista por escrito a distancia desde la ciudad de Manta.

Los expertos a entrevistar fueron los siguientes:

- Vinicio Dávila - Director de Taza Dorada
- Pablo Pinargote – Gerente General de ANECAFE
- María Gabriela Romero – Sectorialita de café Pro Ecuador
- José García – Gerencia Administrativa de Compañía El Café
- Nicole Dávila – Gerente Comercial de Cafecom
- Eduardo Henriques y Andrés Liu – Socios “Dos Gatos”

Entorno

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil Ecuador en el 2017, con bibliografía literaria desde 6 años atrás. No obstante, se logró realizar entrevistas de un experto en Manta como es el caso del Gerente General de ANECAFE, y de Quito como es el caso de uno de los socios de Dos Gatos.

Técnicas y mediciones

La entrevista constó de preguntas abiertas de opinión y de información para permitir que el entrevistado exprese libremente sus ideas, creencias y experiencias. Simultáneamente a las entrevistas, se aplicó un análisis cualitativo basado en el

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Modelo de Negocios Canvas diseñado en el 2010 por Alex Osterwalder con el fin de plasmar el inicio de un plan de negocios rentable.

Resultados

Entrevistas a expertos

1. ¿Considera usted que el consumo de café ha aumentado en las últimas décadas?

Pinargote y García coinciden en que el crecimiento mundial de café corresponde a un 2.5% anual, y todos los expertos mencionan que el consumo internado ha aumentado y seguirá creciendo. Vinicio menciona que el crecimiento interno oscila entre el 30% y 40%, mientras que Pinargote específicamente menciona un 15% de incremento en consumo diferenciado, considerando todo aquello fuera del consumo tradicional. Nicole menciona que el incremento se evidencia en la apertura diaria de cafeterías.

2. ¿Cuáles son los aportes que han influido directa e indirectamente en este incremento de consumo de café?

La mayoría de los expertos atribuyen el incremento a la aparición de cafeterías en el mercado, a partir del éxito de Sweet & Coffee muchos emprendedores tomaron esa oportunidad y colocaron sus propias cafeterías llegando así a un boom de cafeterías. Nicole menciona el avance de herramientas tecnológicas como redes sociales, la vida ajetreada de la actualidad que requiere de la energía que provee el

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

café, y a los millenials que crecieron con el boom de las cafeterías. Pinargote menciona sobre las acciones del sector privado como eventos como Taza Dorada. Además Vinicio lo atribuye al desarrollo de bebidas frías y calientes a base de café que lo hacen las cafeterías, a la aparición del concepto de barismo en el país, aparición de máquinas de café innovadoras, ferias internacionales y concursos.

3. ¿Cómo compararía al consumo de café del Ecuador versus el consumo en el exterior?

El consumo per cápita en países bajos es de 12 kilos anuales mientras que en Ecuador es de 0.6 kilos. Adicional esto, el tamaño de la población de un país juega un papel importante en su consumo, en el caso de Ecuador 0.6 kilos per cápita en relación a su población es muy poco, donde se evidencia la posibilidad de crecimiento. También se debe tomar en cuenta que otros países tienen una cultura de café desde hace décadas mientras que en el Ecuador comenzó hace 6 años aproximadamente.

4. ¿Qué puede resaltar sobre la cultura de café en el Ecuador?

En un inicio solamente se tomaba café con agua hecho en casa, poco a poco con la inserción de cafeterías el consumo fue evolucionando, ahora la oferta constaba en bebidas a base de café. Entonces el consumidor se volvió más exigente dando prioridad a la calidad que al precio. Hace 5 años se ha generado interés en consumidores de todas las edades. Se ha vuelto común acudir a cafeterías por temas sociales y laborables.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

5. ¿Conoce de emprendimientos referentes al consumo de café ya sea a nivel nacional o internacional?

Máquinas de café, cápsulas de café, cafeterías móviles, latas y botellas de bebidas de café, cafeterías de especialidad, café con aditivos dietéticos y máquinas baristas que imprimen en la espuma de café.

6. ¿Conoce usted acerca de café envasado en vidrio a temperatura ambiente (*cold brew coffee*)? ¿Dónde lo ha visto?

Lo han visto principalmente en el exterior, en países asiáticos, en Chile, USA, Argentina, Colombia, Japón, Guatemala, Vietnam, Corea y Honduras, a través de marcas tales como Starbucks, Suntory, Kirin, Mr.Brown, UCC Coffee, Nescafé, Illy, Georgia, Guatemala Antigua.

7. ¿Ha presenciado este producto en el mercado ecuatoriano? ¿Qué marcas nacionales conoce y en qué punto de venta lo ha visto?

En el mercado ecuatoriano han visto 2 marcas, una de ellas Dos Gatos y la otra no está clara. Lo conocen por internet.

8. ¿Cuán preparado cree usted que estaría el mercado nacional para este producto?

Este producto atendería solamente a un nicho de mercado medio, medio-alto y alto, no sería una generalidad, es decir que muchas personas aún preferirían el café caliente ya que Ecuador es un país muy tradicionalista. Sin embargo puede ser una

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

oportunidad en Guayaquil y en la costa específicamente por el clima. Sería necesaria mucha promoción del producto, correcto manejo de precios, correcta distribución, y que conserve la esencia y características del café.

9. ¿Cuán rentable considera que puede ser este producto?

No consideran que puede ser muy rentable, ya que atendería a un nicho pequeño, lo recomiendan para completar el portafolio de productos de las empresas o un emprendedor con un negocio aparte.

10. ¿Cree que es una oportunidad para las empresas cafetaleras aprovechar este nicho de mercado, o por el contrario, considera que no representa mayor ventaja? ¿Por qué?

Los expertos concuerdan en que el emprendimiento conlleva un esfuerzo bastante grande pero que sin duda es una oportunidad no solo para las empresas sino para emprendedores en general aprovechar este nicho, siempre y cuando sea un negocio complementario al menos hasta lograr ese giro en la evolución de la cultura de café ecuatoriana.

Modelo Canvas

Ver Anexo 3. Modelo Canvas de “*cold brew coffee*” aplicado a Cafecom

Análisis de resultados

El propósito de esta investigación fue analizar las oportunidades de emprendimiento que pueden surgir a partir del incremento de consumo de café,

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

encontrando en este sentido varias posibilidades de emprendimiento como máquinas autoservicio, cápsulas de café, cafeterías móviles, latas y botellas de bebidas de café, cafeterías de especialidad, café con aditivos dietéticos y máquinas baristas que imprimen en la espuma de café. Las máquinas autoservicio son aquellas que no requieren de experiencia en manejo de máquinas ni de preparación de café ya que solamente se coloca el café, y se presiona un botón para obtener cualquier bebida a base de café. En complemento a las máquinas, las cápsulas de café son un pequeño envase que contiene café tostado y molido para colocar en las máquinas. Por lado las cafeterías de especialidad son aquellas como Sailor Coffee que ofrecen varios procesos de café y consigo varias bebidas frías y calientes con base de café. Adicional a esto se preocupan por una alta calidad de grano e incluso le dan importancia a los orígenes del café.

Dentro de esta variedad inmensa de emprendimientos, el estudio se enfoca determinar si una innovación en particular, *el cold brew coffee*, es una oportunidad atractiva para Cafecom y en sí a las empresas cafetaleras ecuatorianas. El *cold brew coffee* parece ser el emprendimiento más innovador pero requiere de una gran inversión de tiempo y promoción para lograr la penetración adecuada en el mercado tradicionalista que caracteriza al Ecuador. Este producto sería un nuevo horizonte para la evolución de la cultura cafetalera del país que tomará varios años en ganar participación de mercado. Actualmente ya existe un pionero claramente reconocido en el poco tiempo que lleva en el mercado, con su marca Dos Gatos.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Dos Gatos es una marca que desea cambiar la forma tradicional de tomar las cosas, y su primer producto es el *cold brew coffee*, pero planean continuar con otros productos. Aparte de ésta existe otra marca que no se logró reconocer pero que incluso los pioneros mencionaron en la entrevista. Con estos dos emprendedores, se evidencia que existe un interés por el sector privado y las empresas en continuar innovando para dinamizar su portafolio de productos a pesar de que no sea rentable al inicio ya que se trata de un periodo de introducción. En dicho periodo de la mayoría de los negocios consta de los 5 primeros años que se puede esperar no tener retorno sino más bien reunir esfuerzos para posicionar el producto.

Por otro lado, en el Modelo Canvas de “*cold brew coffee*” se recolectó información importante para que Cafecom tome en cuenta al momento de desarrollar el proyecto. Se plantea manejar el mismo esquema de venta que ha manejado la empresa hasta el momento que es venta a través de distribuidores, en este caso serían puntos de venta como supermercados y tiendas específicas acorde al target.

El target de *cold brew coffee* son hombres y mujeres, entre 15 y 30 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que vivan en zamborondón, sectores específicos de Ceibos y Urdesa; deben ser personas dispuestos a probar lo nuevo y diferente, que vivan a la vanguardia de la tecnología, con una vida ajetreada, que tengan mucho trabajo, estudio y/o actividades extracurriculares, y que necesitan mucha energía.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Cafecom debe controlar muy bien los costos para que resulte un emprendimiento rentable, asimismo el precio de venta al público ya que como se trata de un producto nuevo debe tener un precio asequible para que el riesgo percibido del consumidor sea menor. Es importante también las relaciones con toda la cadena de valor, ya que las ventas del producto dependerán mucho de la exhibición del mismo del cual está a cargo los dueños, administradores o vendedores del punto de venta.

Conclusión y recomendaciones

El consumo interno de café en el Ecuador se encuentra en crecimiento a pesar de que la producción de café sea inversamente proporcional a esta. Lo importante es que las empresas y el sector privado tienen el deseo de buscar emprendimientos creativos que logren dinamizar la economía y contribuir a la evolución de la cultura cafetalera.

Organizaciones como ANECAFE y Pro Ecuador, las ferias internacionales, el avance de tecnología y la introducción de nuevos conceptos al Ecuador son los factores que contribuyen a este crecimiento. El *cold brew coffee* al momento no es un negocio rentable ya que requiere de grandes inversiones de dinero y tiempo, sin embargo este y más emprendimientos son necesarios para abrir el horizonte a la nueva cultura de café. Se recomienda tomarlo como un negocio extra, mas no dedicarse solamente a eso por el momento, puede ser que más adelante cuando ya tenga una parte del mercado sea completamente rentable.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

De estos resultados se concluye con la recomendación a Cafecom y a todas las empresas que se arriesguen a emprender con este producto, ya que los va a ayudar a superar la crisis que el país está atravesando y es una forma de dinamizar su portafolio y ser atractivo incluso en mercados internacionales. En especial se recomienda la distribución de este producto a ciudades desarrolladas de la costa donde el clima contribuya al consumo de este producto frío, y se infiere que tendría más aceptación.

Por último, en el caso de comenzar con este producto se recomienda tomar en cuenta puntos importantes como el envase, la tapa, el proceso de producción y precios no tan elevados para que sea asequible al target. Adicional a este trabajo de investigación y previo al lanzamiento del producto se debe realizar investigaciones de mercado acerca del marketing mix y las 4 P del marketing para viabilizar de manera concreta el proyecto.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Anexos

Anexo 1. ENTREVISTA A PRODUNFIDAD A EXPERTOS DEL CAFÉ

Preguntas:

1. ¿Considera usted que el consumo de café ha aumentado en las últimas décadas? Si sabe la fecha y porcentajes de incremento exactos favor mencionarlos.
2. ¿Cuáles son las razones o los aportes que han influido directa e indirectamente en este incremento de consumo de café?
3. ¿Cómo compararía al consumo de café del Ecuador versus el consumo en el exterior?
4. Argumente sobre la cultura de consumo de café ecuatoriana.
5. ¿Qué emprendimientos referentes al consumo de café ha observado en el exterior?
6. ¿Conoce usted acerca de café envasado en vidrio a temperatura ambiente (*cold brew coffee*)? ¿Dónde lo ha visto?
7. ¿Ha presenciado este producto en el mercado ecuatoriano? ¿Qué marcas nacionales conoce y en qué punto de venta lo ha visto?
8. ¿Cuán preparado cree usted que estaría el mercado nacional para este producto?
9. ¿Cuán rentable considera que puede ser este producto?

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

10. ¿Cree que es una oportunidad para las empresas cafetaleras aprovechar este nicho de mercado, o por el contrario, considera que no representa mayor ventaja?

¿Por qué?

Anexo 2. ENTREVISTA A DOS GATOS (PIONEROS DE COLD BREW EN ECUADOR)

Preguntas:

1. ¿A qué dedican en la actualidad?
2. ¿A qué se dedicaban antes?
3. ¿Cómo comenzaron con Dos Gatos? ¿De dónde nació la idea?
4. La idea de Dos Gatos es mantenerse solamente con producción de cold brew coffee o van a continuar su emprendimiento con otros productos innovadores (ya sea a corto o largo plazo).
5. Para comenzar con este emprendimiento, ¿analizaron anteriormente el mercado ecuatoriano para saber si estaba preparado para su producto?
6. ¿Qué conclusiones tuvo este estudio de mercado?
7. ¿Han palpado una evolución en la cultura de café en el Ecuador?
8. ¿Consideran que el consumo de café ha aumentado en las últimas décadas? Si sabe la fecha y porcentajes de incremento exactos favor mencionarlos.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

9. ¿Cuáles son las razones o los aportes que han influido directa e indirectamente en este incremento de consumo de café? Argumente su respuesta en un mínimo de 5 líneas.

10. ¿Acaso esta evolución ha contribuido en la aceptación de su producto en el mercado?

11. ¿Cuál es la mayor diferencia entre su producto y consumir un producto en una cafetería? ¿Cuál es la ventaja?

12. En cuanto a precios, ¿hay una ventaja competitiva para el cold brew?

13. ¿Cuánto porcentaje de rentabilidad tiene su producto vs la producción de una funda de café (supermercado)?

14. ¿Existen otras marcas en el mercado? ¿Cuál consideraría su competencia?

15. ¿Recomiendan ustedes a las empresas cafetaleras incentivar la evolución de la cultura de café en el Ecuador mediante emprendimientos como el suyo?

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Anexo 3. MODELO CANVAS DE "COLD BREW COFFEE" APLICADO A CAFECOM

 <p>Socios clave</p> <p>¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros suministradores clave? ¿quiénes son nuestros socios? ¿quiénes son nuestros socios? ¿quiénes son nuestros socios?</p> <p>motivaciones para socios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores directos de producción, en este caso del cold brew coffee: • Proveedores de empaque: • Envase de vidrio • Tapa de metal • Sticker con diseño • Distribuidores del producto: • Supermercados • Zona de medio-alto en Samborombón, Celibos y Urdessa 	 <p>Actividades clave</p> <p>¿qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿cómo vamos a hacerlas? ¿cómo vamos a hacerlas? ¿cómo vamos a hacerlas?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a la fuerza de ventas • Capacitación al cliente directo • Visita frecuente a los clientes • Seguimiento a clientes • Promociones al cliente final • Incentivos a la fuerza de ventas • Presencia en ferias nacionales • Presencia en ferias internacionales • Publicidad: Recordación de marca, degustativas. 	 <p>Propuestas de valor</p> <p>¿qué valor entregamos al cliente? ¿qué valor entregamos al cliente? ¿qué valor entregamos al cliente? ¿qué valor entregamos al cliente?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un producto fácil de usar • No requiere preparación • Versatilidad • Un producto Premium • Un producto sofisticado pero al mismo tiempo accesible • Fuente de energía • Refrescante • Novedoso • Disponibilidad (fácil de encontrar en los puntos de venta) • Accesibilidad (precio accesible al target) 	 <p>Relaciones con clientes</p> <p>¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos, cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿cómo vamos a hacerlas? ¿cómo vamos a hacerlas? ¿cómo vamos a hacerlas?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de Cafecom, sus clientes son distribuidores y tiendas, a quienes se los mantendrá a través de las siguientes herramientas: • Visitas semanales • Llamadas regulares • Disponibilidad del personal • Muestras de productos para penetración • Eventos de capacitación • Incentivos 	 <p>Segmentos de cliente</p> <p>¿para qué segmentos creamos valor? ¿quiénes son nuestros segmentos más importantes? ¿quiénes son nuestros segmentos más importantes? ¿quiénes son nuestros segmentos más importantes?</p> <p>En el mercado del café en Ecuador existen varias marcas de café tradicional, sin embargo para el mercado de café líquido solamente en esta Calle 12 de Agosto, Celibos y Urdessa, existe una marca que no se ha logrado posicionar aún.</p> <p>Cafecom entraría como un competidor más a este nicho de mercado como complemento a su portafolio.</p> <p>El target reúne las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Hombres y Mujeres. • Edad: entre 15 y 30 años. • NSE: medio, medio-alto y alto. • Zona geográfica: Samborombón, y sectores específicos de Celibos y Urdessa. • Características: dispuestos a probar lo nuevo y diferente, viven al día en la tecnología y sus avances, vida ajetreada, tienen mucho trabajo, estudio y/o actividades extracurriculares, necesitan de energía extra. 	 <p>Recursos clave</p> <p>¿qué recursos clave necesitamos para hacer? ¿qué recursos clave necesitamos para hacer? ¿qué recursos clave necesitamos para hacer?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planta de producción • Oficinas • Máquina para tostar café (si se compra grano verde) • Máquina para moler café • Envases para mezcla • Filtros • Personal de tostar, moler, hacer la mezcla, envasar, empaquetar, despachar, y entregar el producto • Personal que maneje contabilidad, administración y ventas. 	 <p>Canales</p> <p>¿cómo llegamos a nuestros clientes? ¿cómo llegamos a nuestros clientes? ¿cómo llegamos a nuestros clientes?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención directa a los puntos de venta para consumidor final, son los siguientes: • Supermercados: Supermaxi y Mi Comisariato. • Zona de medio-alto en Samborombón Celibos y Urdessa. 	 <p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿cómo vamos a cobrar nuestros productos? ¿cómo vamos a cobrar nuestros productos? ¿cómo vamos a cobrar nuestros productos?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principalemente el ingreso por venta del producto. • Pago mediante efectivo, cheque o transferencia, dependiendo del monto a comprar se otorga crédito. 	 <p>Estructura de costos</p> <p>¿cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de materia prima: • café verde • envase de vidrio • tapa metálica • sticker • agua • Costos de producción: • Agua • Luz • Mano de obra • Teléfono • Internet 	 <p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿cómo vamos a cobrar nuestros productos? ¿cómo vamos a cobrar nuestros productos? ¿cómo vamos a cobrar nuestros productos?</p> <p>ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principalemente el ingreso por venta del producto. • Pago mediante efectivo, cheque o transferencia, dependiendo del monto a comprar se otorga crédito.
--	--	---	--	--	--	--	---	---	--

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Bibliografía

ANECAFE. (3 de marzo de 2014). *Quienes Somos: ANECAFE*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de ANECAFE: <http://www.anecafe.org.ec/quienes-somos>

Cafecom S.A. (2017). *Quienes Somos: Cafecom*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de Cafecom, Pasión por el Café: <http://cafecom.ec/la-empresa/>

Castilla, R. (26 de julio de 2016). *El emprendimiento como solución a la crisis laboral*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de Job Seeks Me: <http://jobseeksmec.com/emprendimiento-como-solucion-a-la-crisis-laboral/>

Castillo, M. y. (2015). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Analisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4412/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-139.pdf>

Dirección de Inteligencia Comercial Pro Ecuador. (Abril de 2013). *Análisis Sectorial de Café*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

El Tiempo . (23 de marzo de 2015). *El Café ya no "trasnocha" a los médicos*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15446941>

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

El Tiempo. (9 de septiembre de 2014). *Consumo de café y cafeína no tiene efectos*

nocivos según expertos. Recuperado el 22 de abril de 2017, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14510075>

Hunter, L. (9 de mayo de 2013). *El Emprendimiento: ¿Solución a la Crisis?*

Recuperado el 11 de abril de 2017, de Leon Hunter:

<https://www.leonhunter.com/el-emprendimiento-solucion-a-la-crisis/>

IEPI (Compositor). (2014). Ecuador con aroma de café. [J. Vélez, Intérprete, &

Anónimo, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras del País Pro

Ecuador. (25 de febrero de 2015). *Principales productos de la oferta*

exportable de Ecuador. Recuperado el 11 de abril de 2017, de Pro Ecuador :

[http://www.proecuador.gob.ec/pubs/principales-productos-de-la-oferta-](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/principales-productos-de-la-oferta-exportable-de-ecuador/)

[exportable-de-ecuador/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/principales-productos-de-la-oferta-exportable-de-ecuador/)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras del País Pro

Ecuador. (13 de Febrero de 2017). *Quienes Somos: Pro Ecuador*. Recuperado

el 11 de abril de 2017, de Pro Ecuador:

<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Lopezdomínguez, L. G. (2011). *Análisis estadístico de la producción de café en el*

Ecuador . Recuperado el 2017 de abril de 10, de Dspace Espol :

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2140/1/4220.pdf>

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO QUE SURGEN A PARTIR DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL ECUADOR

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el

11 de abril de 2017, de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>

Revista Ella Hoy. (2 de junio de 2016). *Beneficios del café verde en cápsulas*.

Recuperado el 30 de abril de 2017, de Ella Hoy :
<http://www.ellahoy.es/salud/articulo/beneficios-del-cafe-verde-en-capsulas/194215/>

Revista La Barra. (1 de abril de 2014). *El gusto y la innovación en el café*.

Recuperado el 22 de abril de 2017, de Revista La Barra:
<http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2014/editorial-40/alimentos-y-bebidas-21/el-gusto-y-la-innovacion-en-el-cafe.htm>

SECOM. (5 de octubre de 2016). *El concurso 'Taza Dorada' buscará a los mejores*

cafés ecuatorianos. Recuperado el 11 de abril de 2017, de El Ciudadano :
<http://www.elciudadano.gob.ec/el-concurso-taza-dorada-buscar-a-los-mejores-cafes-ecuatorianos/>

Starbucks Corporation. (2015). *Starbucks Cold Brew Coffee*. Recuperado el 30 de

abril de 2017, de Starbucks: <http://lp.starbucks.com/coldbrew>

Toll, R., & Pacheco, V. (2015). *Consumo de Café se duplicó en 20 años*. Bogotá: El

Comercio.