



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**“Plan de negocio para la elaboración de una bebida enlatada hecha a base de café,
comercializada en la ciudad de Guayaquil”.**

Autor: Julio Andrés Pacheco Muñoz

Tutor: Ing. Yolanda Pínzón

Samborondón - Agosto 2017

Índice General

1. Justificación.....	4
2. Problema a resolver	5
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos	5
4. Resumen Ejecutivo	6
5. Misión y Visión	7
6. Metas	7
7. Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marca).....	8
8. Análisis de Mercado	10
8.1 Mercado Objetivo	10
8.2 Estimación de la demanda	12
8.3 Estudio de mercado	13
8.4 Análisis PESTAL	18
8.5 Análisis FODA	24
8.6. Análisis de las 4 P's.....	24
8.7 Análisis de Oferta y Demanda.....	29
8.8 Estratégias de diferenciación	34
8.9 Acciones de promoción	35
8.10 Canal de Distribución	37
9. Análisis operativo	40
9.1. Localización y descripción de las instalaciones	40
9.2 Capacidad instalada	41
9.3 Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos OTIDA, (Operación, Transporte, inspección, Demora, Almacenamiento)	42
9.4 Recursos Humanos	43
10. Análisis Financiero	46
10.1. Estado de resultados proyectado a 5 años	46
10.2. Flujo de caja proyectado a 5 años: TIR, VAN, Periodo de Recuperación	47
10.3. Análisis del punto de equilibrio.....	48
10.4. Análisis de sensibilidad	49

10.5. Índices de Rentabilidad	50
11. Viabilidad del Proyecto	51
Referencias	52
Anexos	54

Plan de negocio para la elaboración de una bebida enlatada hecha a base de café, comercializada en la ciudad de Guayaquil.

1. Justificación

La siguiente investigación se enfoca en analizar la viabilidad de la elaboración y comercialización de una bebida de café enlatada, orientada al mercado local. Según varios estudiosos del tema, la segunda bebida más consumida del mundo después del agua es, el café, según otros investigadores el café es la tercera bebida más consumida después del té, según esto se concluye que el café es una bebida muy demandada mundialmente y que su consumo va en aumento (ICO, 2016). Por otro lado, a medida que avanza la tecnología y la globalización, los procesos para cada actividad se están reduciendo cada vez más, como es el café RTD (Ready To Drink), o “Listo para beber”. Alrededor del mundo marcas multinacionales como Nestlé, Dukin Donuts, Starbooks, Illy, Boss Coffee, Maxwell House, entre otras, han lanzado sus productos de bebidas de café RTD alrededor del mundo con diversidad de presentaciones y diferentes tipos de envases y sabores.

Por otro lado, en Ecuador, el mercado de bebidas de café RTD es casi inexistente, y la poca oferta de estos productos no es la adecuada para el consumidor local. La propuesta de este proyecto consiste en la elaboración y comercialización de una bebida hecha a base de café en envase de hojalata, que cubra las necesidades de una demanda insatisfecha en el mercado ecuatoriano, presentando la calidad de acuerdo al perfil del consumidor local y que se ajuste a los precios requeridos por el mercado nacional.

Para realizar esta investigación se pretende desarrollar un análisis de mercado, donde se podrá determinar la oferta y demanda del producto, elaborar un análisis operativo, y realizar un análisis financiero que ayudará a definir la viabilidad económica de la elaboración de una bebida enlatada de café en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y comercializada en la ciudad de Guayaquil.

2. Problema a resolver

A pesar de que Ecuador es un país cafetalero por excelencia, el consumidor ecuatoriano no cuenta con amplia oferta de bebidas de café. Existen muchos tipos de café en presentaciones de café tostado molido, y café soluble o liofilizado, pero no hay variedad en lo que respecta a bebidas de café RTD o listas para el consumo, la única empresa que oferta una bebida de café es Industrias Lácteas Toni S.A., la cual posee su marca de café helado llamada Caffè Lato, la misma que viene en presentación de vidrio y tetra pack. Caffè Lato es una marca que nació de la empresa Escoffee S.A., empresa especializada en café gourmet de alta calidad y la mayor parte de su producción está dirigida a mercados internacionales.

Según lo que se aprecia en la etiqueta del producto, Caffè Lato es producida con café proveniente de la empresa Escoffee S.A., compañía que comercializa solo café gourmet, su P.V.P es de \$1.25 por 285ml de café bebible. Mientras que en otros países no cafetaleros, como Corea del Sur, importador de café, una bebida de café enlatada de 250ml llega a costar entre \$0.85 a 1.00 dólar según la marca.

Debido a la demanda existente de bebidas de café en el país y a la poca oferta de la misma a un precio relativamente alto, propone el presente proyecto que busca suplir esta necesidad, ofreciendo a la población otra opción de bebida a un precio más bajo que el de la competencia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración de una bebida enlatada hecha a base de café, dirigida para el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar un mercado objetivo para la bebida de café enlatada, dentro del mercado ecuatoriano.
2. Determinar el proceso de producción y enlatado de la bebida hecha a base de café.

3. Analizar la rentabilidad económica de los resultados financieros de la elaboración de una bebida de café enlatada.

4. Resumen Ejecutivo

En el mercado nacional del café ecuatoriano, entre las Pymes y las empresas multinacionales se puede encontrar una amplia gama en presentaciones del café, en: café tostado, café tostado y molido, café soluble o instantáneo. Sin embargo la comercialización del café líquido es la menos comercializada, existiendo una sola bebida de café tipo gourmet en envase de vidrio y tetra-pack existente en las perchas de los grandes supermercados ecuatorianos.

A pesar del bajo precio del café ecuatoriano actual y la gran disminución de cultivos cafetaleros, Ecuador es un fuerte productor de café, y existen ciertas zonas cafeteras de alta calidad de grano de café Arábico, como lo es Loja, Montecristi, Zaruma, Galápagos y Esmeraldas que son un mercado selecto y su café alcanza muy buenos precios internacionalmente, por lo general la mayoría de la producción de estas zonas están dirigidas a la exportación.

Por el contrario el mercado interno nacional de café es comercializado de manera diferente. Aún existen zonas productoras de café de poca producción dispersas por Ecuador donde su grano, en este caso grano Robusta es comercializado internamente a muy bajo precio, esto debido que las únicas empresas que compran son las grandes y empresas multinacionales, regulando a su favor el precio del mercado interno. En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a la baja producción, existen muy pocos compradores o comercializadores de café y son ellos los que controlan el precio del mercado en esta zona, siendo el agricultor el más afectado.

Por esta razón se resalta la importancia de reactivar esta zona de comercio, considerando a Santo Domingo, como punto estratégico, no solo por ser una zona cafetalera olvidada sino también por estar en medio de las dos ciudades más grandes del Ecuador, Quito y Guayaquil, la cual es un lazo directo entre costa y sierra ecuatoriana.

Por otro lado se ve la necesidad de crear un producto para el mercado ecuatoriano, el mismo que existe en otros rincones del mundo y que los ecuatorianos no lo conocen, por esta razón se plantea en este plan de negocio la introducción de una bebida de café enlatada que cubra necesidades de personas jóvenes y adultas como estudiantes, empresarios, emprendedores y trabajadores los mismos que realizan actividades diarias dinámicas y que necesitan una bebida en un envase práctico, fácil de abrir y sencillo de llevar a todas partes, como lo es una bebida de café en envase de hojalata.

Para llevar a cabo este plan de negocios se aplicó una metodología cuantitativa, recopilando información documental y bibliográfica de fuentes primarias, que permitieron tener una visión más clara del diseño, precio y distribución. En dicho estudio de mercado se pudo identificar el mercado objetivo, jóvenes adultos de 20 a 35, además del precio de introducción al mercado, el mismo que se determinó en \$0,90 durante el primer año, siendo comercializado en una presentación de hojalata.

De acuerdo a la investigación respectiva realizada se concluye que la viabilidad del proyecto en el ámbito operativo, de mercado y financiero es positiva y mediante una fuerte promoción y estrategia de diferenciación Mr. Coffee podrá ser comercializado en otras ciudades del país.

5. Misión y Visión

Misión:

Producir una bebida enlatada hecha a base de café que cumpla con los estándares de calidad que exige el mercado, enfocándonos principalmente en la responsabilidad social, el medio ambiente y el comercio justo.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas de café, con reconocimiento nacional e internacional.

6. Metas

- Alcanzar el 10% del mercado potencial nacional durante el primer año.

- Crear una cartera de proveedores de café tostado robusta del sector, para establecer lazos comerciales.
- Obtener certificaciones como ISO9001.
- Diseñar e incorporar una logística adecuada para acaparar el mercado de la ciudad de Quito, Guayaquil y Santo Domingo, de una manera eficiente y eficaz.
- Diversificar los sabores de las bebidas de café a Cappuccino vainilla, Cappuccino caramelo, Mocaccino y Americano tradición.
- Implementar marketing y publicidad estratégico de introducción, para alcanzar el mercado objetivo esperado.

7. Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marca)

Constitución de una compañía

La razón social de MR. COFFEE será “INDUALPA S.A.” y su correcto funcionamiento se debe realizar su creación en:

- 1) **La superintendencia de compañías valores y seguros:** al ser este un organismo técnico de la función de transparencia y control social, se encarga de garantizar a sus usuarios el control y vigilancia, promoviendo el mercado de valores y el sector societario, por medio de sistemas de servicios y regulación, lo cual logra contribuir al desarrollo transparente y confiable de la actividad empresarial del país. Es por este motivo que se procede a la creación de una sociedad anónima para poder tener un mejor manejo y control.
- 2) **Registro mercantil.-** El registro mercantil donde realizan inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: código de comercio, código civil, entre otras. toda compañía debe ser registrada para operar dentro del territorio ecuatoriano (Registro Mercantil, 2017).
- 3) **Servicio de Rentas Internas (S.R.I).-** esta institución regula el aspecto tributario, encargado de recolectar los impuestos que se generan por

operaciones comerciales de compra y venta de bienes y por transformación de materias primas.

Para la obtención del R.U.C (Registro Único de contribuyente), que es el documento que emite el servicio de rentas internas, generando un código por el cual se establecen las obligaciones tributarias que deben cumplir las sociedades (Servicio de rentas internas, 2017).

4) **Municipalidad de Santo Domingo.-** Al establecer el funcionamiento de una sociedad en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se consideran los requisitos necesarios establecidos por el Gobierno autónomo descentralizado del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, como:

- ✓ La patente municipal
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos del cantón Santo Domingo.
- ✓ Permiso de uso de suelo

Otros:

- ✓ Reglamento Interno de la compañía
- ✓ Reglamento de higiene y seguridad
- ✓ Plan de emergencias

5) **Cámara de industria y comercio.-** ser parte de un gremio como estos ayuda a la compañía a mantenerse informado de la industria y el comercio de cada sector.

- ✓ Registro en la Cámara de comercio de Guayaquil y Santo Domingo.
- ✓ Registro de la Cámara de la pequeña industria.

6) **Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual:** La Propiedad Intelectual se trata a las creaciones referentes a la mente, invenciones industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio (IEPI, 2017). Debido a la elaboración de un producto nuevo ILDUALPA S.A. patentará:

- ✓ Su marca: Mr. Café

- ✓ Su slogan: Energía en tu día
- ✓ Logotipo
- ✓ Formula de la bebida

Adicional a los registros, debido a la actividad económica que desempeña INDUALPA S.A. se necesita establecer otros registros, tal como:

La obtención de notificación sanitaria de alimentos procesados.- “La Notificación Sanitaria de alimentos regulado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano” (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017).

Registro de importador.- para este registro se necesita adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por la entidad Security Data. Luego de tener la firma electrónica o token, se realiza el proceso de registro en el portal de la aduana Ecuapass (SENAE, 2017).

8. Análisis de Mercado

8.1 Mercado Objetivo

Para establecer un mercado objetivo con consumidores potenciales para la bebida enlatada de café MR. COFFEE, se analizaron varios factores del mercado local.

Para fijar una población adecuada de posibles consumidores se tomó como referencia investigaciones de países consumidores de café. Según la AJCA (All Japanese Coffee Association) (2010) de Japón, en una investigación realizada en el 2010, los grupos de personas que más consumen café en este país son de 25 a 59 años. Por otro lado, según el Gobierno Canadiense (2012) en un reporte realizado en el 2010, la población que más café consume está entre los 45 y 65 años de edad.

Por otro lado, según reporte de la empresa “Stadista” (2016), asegura que la población estadounidense que más café consume son las personas de 25 a 60 años de edad. La diferencia con el mercado Ecuatoriano es, que estos países en el gráfico

de la pirámide de densidad de su población, la mayor cantidad de personas se concentra entre los 40 y 60 años de edad, a diferencia de Ecuador que la concentración de su población se encuentra desde 0 hasta los 35 años de edad, es decir que la población ecuatoriana es relativamente más joven en relación a Japón, Estados Unidos y Canadá. En base a esta información se considera que la población consumidora de café en Ecuador se concentra en un grupo joven adulto.

Para determinar la zona geográfica de penetración al mercado ecuatoriano de la bebida de café enlatada MR. COFFEE, se tomó a consideración datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC, donde se establece a la provincia del Guayas con la mayor densidad poblacional del Ecuador. Con esto se seleccionó a la ciudad de Guayaquil como la ciudad más grande de la provincia del Guayas y del Ecuador, donde residen 2.350.915 habitantes, siendo el lugar estratégico de introducción de MR. COFFEE (INEC, 2017).

Se consideraron también los grupos socioeconómicos a los que MR COFFEE pretende llegar. Según el INEC (2017), la pirámide socioeconómica Ecuador se divide en cinco grupos, A, B, C+, C- y D, donde:

A = Clase social Alta con 1.9% de la población

B = Clase social Media Alta con 11.2%

C= (C+) + (C-) = Clase social Media con 72.1%, y

D = Clase social Baja.

Debido a que la mayor parte de la población ecuatoriana está considerada como una clase social media, MR COFFEE se direccionará a cubrir el grupo socioeconómico C, B y A, equivalentes a la clase social Media, Media Alta y Alta. Reconociendo que la mayor parte de personas de este tipo de clase social se encuentran en las zonas urbanas.

De acuerdo a la información antes presentada, se establece que MR. COFEE es una bebida de café enlatada, destinada al mercado nacional, inicialmente a la ciudad de Guayaquil, la ubicación de su planta de producción se encuentra en Santo Domingo de los Colorados. La bebida de café enlatada lista para el consumo está dirigida especialmente a los jóvenes adultos de 20 a 34 años de edad, de dos cantones específicos de la provincia del Guayas, las cuales son: la zona urbana del cantón Guayaquil, parroquia Guayaquil y la zona urbana del cantón Samborondón, parroquia La puntilla, determinados como zonas de clase social media, media alta y alta.

Para el presente estudio de mercado se tomó en consideración la información de densidad poblacional por grupos de edad, según provincia, cantón y parroquia de acuerdo al último censo poblacional ecuatoriano realizado en el año 2010.

Se tomaron 3 grupos principales como posible mercado potencial:

Grupo #1: de 20 a 24 años

Grupo #2: de 25 a 29 años

Grupo #3: de 30 a 34 años

Según el anexo#1, en el año 2010 existen 602.804 personas en edades de entre 20 a 34 años, residentes del área urbana del cantón Guayaquil, parroquia Guayaquil y residentes del área urbana del cantón Samborondon, parroquia La puntilla, ambos cantones pertenecientes a la provincia del Guayas.

8.2 Estimación de la demanda

Se realizó una estimación de crecimiento de la demanda, considerando la información de la proyección de crecimiento poblacional por provincias, según grupos de edades, desde el año 2010 hasta el año actual 2017, información brindada por el INEC (2017), tomando a consideración los tres grupos de edades pertenecientes a este estudio, los cuales son personas de 20 a 34 años de edad de la provincia del Guayas.

Según las proyecciones realizadas por el INEC (Anexo #2), el número de personas de 20 a 34 años de edad, de toda la provincia del Guayas crece de 930.216 personas en el 2010 a 1.009.707 personas en el año 2017. Esto quiere decir que la población en lo que concierne a estos tres grupos de edades, ha crecido un 8.55%. Por otro lado, se establece que por medio de los canales de distribución se espera llegar a cubrir al menos un 5% del total de personas del mercado objetivo.

Tomando como referencia la información del anexo #2, se calcula el mercado objetivo para este proyecto, el cual se toma consideración el crecimiento poblacional, del 8.55% de los tres grupos de personas de entre 20 a 34 años de edad de la provincia del Guayas desde el año 2010 al 2017, de las dos zonas estratégicas de la provincia del Guayas, planteadas en este proyecto (Anexo #3).

8.3 Estudio de mercado

Para saber si la bebida de café enlatada de 250ml sabor cappuccino vainilla, cubre con las necesidades de los posibles consumidores de entre 20 a 34 años de edad, se realizó una encuesta aleatoria a los posibles consumidores (Anexo# 4). Se consideraron dos zonas para el empleo de la encuesta por cada parroquia, por parte de la parroquia Guayaquil se tomó a consideración la zona Urdesa Central debido a sus múltiples cafeterías en el sector, como son: Sweet and Coffee, Café Bonbom, Café Olala, Juan Valdez Café, entre otros. Por otro lado en la parroquia La puntilla, se consideró como zona para la realización de la encuesta a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo-UEES, por albergar más de 5.000 estudiantes jóvenes adultos, además de que cuenta con dos cafeterías Caramel and Coffee dentro del establecimiento.

8.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra a encuestar se tomó a referencia como tamaño de la población al total de número personas del mercado objetivo estimado de este proyecto, que son 32.717 personas.

Fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{N}{\frac{(1 + ((e^2) * (N - 1)))}{(Z^2 * P^2)}}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra que se quiere encontrar.

N=tamaño de la población

Z= desviación del valor medio que aceptamos

p= es la porción de error máximo a admitir

e= Es el margen de error máximo que se admite

Datos:

n=?

N= 32.717 personas

Z= 1.96 a un nivel de confianza del 95%

p=0.5

e=5%

Se estableció un nivel de confianza 95%, indicando que la probabilidad de que los resultados tengan certeza por un Z= 1,96. Y un error de la muestra de 10%.

Resolución:

$$n = \frac{32.717}{\frac{(1 + ((0.0025) * (32.716)))}{(3,8416 * 0.25)}}$$

$$n = \frac{32.717}{\frac{(1 + 81.79)}{(0,9604)}}$$

$$n = \frac{32.717}{86,2036651}$$

$$n = 379.53 = 380 \text{ Encuestas}$$

Si se encuesta a 380 personas, el 95% de las veces el dato real que se busca estará en el intervalo $\pm 5\%$ respectivo al dato que se observas en la encuesta.

8.3.2. Resultados de la encuesta

La búsqueda de información se hizo mediante dos medios, encuesta online vía correo electrónico y encuesta física impresa, la cual facilito el proceso de recolección de datos.

El cuestionario diseñado está dividido en tres partes:

- ✓ Tema 1. Información general del encuestado
- ✓ Tema 2. Hábitos de consumo del café
- ✓ Tema 3. Preferencias de compra del café

La encuesta consta de 21 preguntas de opción múltiple la cual hace sencillo el proceso de llenado del formulario. Las preguntas reflejan información sobre características personales del encuestado, preferencias de compra y hábitos de consumo. En el anexo 1 se encuentra el contenido del instrumento de medición utilizado.

Como base fundamental de los datos recopilados de la muestra escogida se presenta en gráficos circulares y gráficos de barras, ambos con medidas porcentuales de respuesta con respecto al número de encuestados. Las preguntas formuladas son el instrumento de recolección de datos y fueron diseñadas con el fin de responder los intereses de la investigación.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las encuestas, los gráficos se presentan en el apartado de Anexos.

Tema 1: Información general del encuestado

Pregunta# 1: Con respecto al anexo# 5 se puede evidenciar que la mayor parte de la muestra encuestada se encuentra en el rango de edad de 21 a 29 años con el 62.3%,

seguido del rango de 18 a 20 años con el 22.6%. Con lo que podemos definir que la mayor parte de las personas encuestadas son jóvenes entre 18 a 29 años.

Tema 2: Hábitos de consumo de café.

Pregunta #2: En cuanto al consumo del café de los encuestados, la mayoría de ellos casi nunca toma café equivalente (36.4%). Seguido de los que casi siempre beben café con el 30.9%. Los que siempre consumen café es el 29.1% y solamente el 3.6% de los encuestados no consume café nunca (Anexo 6).

Pregunta #3: En esta pregunta se presenta una escala de 1 al 5, donde el número 1 significa que no le gusta el café y el número 5 significa que le encanta el café. De acuerdo con esto el 43.6% calificó al número 5, 25.5% con el número 4 de gusto del café, seguido por el número 3 con 18.2%, calificado con el número 2 con el 10.9%, mientras que al 1.8% no le gusta el café (Anexo 7).

Pregunta #4: El número de tazas que consumen los encuestados al día, son de 0 a 1 taza al día el 60%, con 27.3% consumen de 1 a 2 tazas de café, de 2 a 3 tazas consume el 10.9% de los encuestados y el 1.8% consume más de 5 tazas al día (Anexo 8).

Pregunta #5: Entre las causas por las cuales los encuestados toman café, resalta como principal con el 72.2%, porque le gusta su aroma y su sabor. Seguido porque los ayuda a mantenerse despierto con el 35.2%, en tercer lugar se encuentra porque ayuda a mejorar el rendimiento de sus actividades diarias con el 18.5% y por último con el 9.3% lo consumen porque puede relacionarse con otras personas (Anexo 9).

Pregunta #6: En cuanto a la importancia del tipo de grano de café, los encuestados reaccionaron con un 40% que le da igual el tipo de grano, seguido por el 27.3% que no sabe que existían variedades de tipo de grano de café, el 25.5% prefiere el tipo de grano Arábigo y el 7.3% el grano Robusta (Anexo 10)

Pregunta #7: Los sitios de mayor preferencia para los encuestados fueron, en la casa con un 36.4%, un 34.5% en la cafetería, un 32,7% en el trabajo y/o lugar de estudios y por último registrando un 7.3% en bares o restaurantes (Anexo 11)

Pregunta #8: Según las respuestas de los encuestados la mayoría prefiere tomar café de las dos formas con el 45.5%, seguido del 38.2% que le gusta más tomarlo caliente, y el 16.4% lo toma helado (Anexo 12).

Pregunta #9: Entre café normal y descafeinado, la mayoría de los consumidores prefieren el café normal con un resultado de 71.7%, el 22.6% le da igual tomarlo de las dos formas y por último el 5.7% restante lo consume descafeinado (Anexo 13).

Pregunta #10: En esta pregunta la persona podía escoger más de una opción. Con respecto al tipo de preparación que prefieren los encuestados, el 61.8%, prefiere el café en leche, el Capuchino con 49.1%, seguido del 47.3% que prefieren el café en agua, luego está el café Mocachino con el 34.5%, se podría decir que los tipos de preparación dichos anteriormente fueron los de mayor selección entre los encuestados. Luego se ubicó al café Americano con el 18.2%, Espresso con el 12.7% y por último al Macchiato con 14.5% (Anexo 14)

Tema 3. Preferencias de compra del café

Pregunta #11: En el anexo# 15 se puede observar que la mayor tendencia de compra es en supermercados con el 60.4%, en segundo lugar se encuentran las cafeterías con el 30.2%, el 5.7% de los encuestados lo han adquirido desde máquinas expendedoras y el 3.8% lo compran en tiendas de barrio.

Pregunta #12: En cuanto al tipo proceso del café que los consumidores prefieren comprar está como principal el café soluble o instantáneo con el 51%, seguido del café tostado con el 39.2%, el 19.6% de los encuestados también prefieren consumir bebidas de café listas para el consumo, el café tostado lo compran el 17.6%, el café en esencia lo compra el 13.7% de los encuestados, por último el 2% de ellos también prefiere compran el café sin tostar (Anexo 16)

Pregunta #13: El consumo de bebidas industrializadas de café tiende en un 79.2% de los encuestados que aseguran que sí han consumido y el 20.8% de ellos no han consumido bebidas industrializadas de café (Anexo 17)

Pregunta #14: del cuestionario marca la preferencia del envase de las bebidas de café, en cuanto a esta pregunta el 68.6% prefiere el envase de vidrio, en segundo lugar prefiere la botella de aluminio con 27.5%, el 17.6% prefiere el envase tetra pack y el envase de lata junto con el de plástico igualan en preferencias con el 13.7% (Anexo 18)

Pregunta #15: Como el factor más importante que los encuestados marcaron como influyente al momento de la compra es el tipo de preparación del café con el 46.2%, muy seguido se encuentra la calidad del grano de café con el 44.2%, en tercer lugar está la marca del café con el 30.8%, con el 26.9% marcó que el tipo de endulzante y por último el diseño del envase con el 11.5% (Anexo 19)

Pregunta #16: El precio con mayor tendencia por los encuestados es el de \$0.75 a \$1.00 dólar, con el 40.4%, en segundo lugar está el precio de \$1.00 a \$1.25 con el 25%, en tercer lugar está el precio de \$1.25 a \$1.50 con el 21.2% de popularidad, seguido del precio de \$0.5 a \$0.75 con el 7.7%, como últimos resultados están con el 3.8% menos de \$0.50 centavos y 1.9% escogió el precio de más de \$1.50 dólares (Anexo 20)

8.4 Análisis PESTAL

La importancia de estar preparado ante el entorno empresarial es primordial para el inicio de un nuevo proyecto. Conocer las ventajas y desventajas de un escenario en el que se espera desempeñar puede servir como base para la toma de decisiones a corto y largo plazo. Por esta razón se realiza el modelo “PESTAL” que brinda una visión clara del mercado en general, donde se consideran los factores externos, tales como; Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, del entorno. A pesar que estos factores externos son incontrolables por la empresa, es necesario conocerlos para poder redimir inconvenientes futuros de la compañía. Debido a que existe un sin número de características y aspectos que engloban un análisis “PESTAL”, es importante mencionar las características más relevantes que puedan afectar de

manera positiva o negativa al sector empresarial, haciendo mayor énfasis al sector agroindustrial nacional.

8.4.1 Factores Políticos

Para entender el ambiente político que vive actualmente Ecuador, es oportuno remontar su historia hace diez años atrás, cuando asumió el poder, Rafael Correa por el movimiento Alianza País, que puso en marcha un modelo político de corte chavista bolivariano llamado “Revolución Ciudadana”, que tuvo una gran acogida en el país. Aprovechando los altos precios del petróleo durante su periodo presidencial, el expresidente Rafael Correa, disparó sustancialmente el gasto público, lo que hizo que el estado creciera considerablemente y creara plazas de trabajo estatales, también plantó una serie de medidas proteccionistas al mercado como barreras arancelarias con el fin de proteger la balanza comercial. Frente a estas políticas Ecuador experimentó una estabilidad económica óptima, el cual es llamado por el partido político como “La década ganada”. No es hasta el año 2014 que el precio del petróleo empezó a desplomarse, fue cuando el crecimiento económico y el PIB ecuatoriano empezaron a caer junto con él.

Para mitigar esta problemática el gobierno de Correa implementó políticas públicas proteccionistas como es la resolución 051, del año 2014, establecido por el comité de comercio exterior una reforma al arancel nacional a las importaciones imponiendo salvaguardas a 588 partidas arancelarias (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Por otro lado la deuda pública se incrementó considerablemente pasando del 27.20% del porcentaje del PIB en 2007, al 40.20% en el 2017 (EL UNIVERSO, 2017).

En las últimas elecciones ecuatorianas realizadas el 19 de febrero del 2017, en las cuales resultó electo el actual Presidente de la República Lenin Moreno, quien forma parte del partido político “Alianza País”, mismo del expresidente saliente Rafael Correa,

a pesar de ambos ser de una misma ideología política, el presidente Moreno dijo: “Las decisiones en el próximo gobierno las voy a tomar yo, voy a aplicar mi estilo, que vuelvo a recalcar será un estilo diferente” (El Comercio, 2017). Moreno asumió el poder el 24 de Mayo del 2017, debido a que ha pasado poco tiempo desde su presidencia, la situación política del país está a expectativas de las promesas de campaña propuestas por Moreno y su plan de gobierno. Entre las propuestas de Moreno, las más destacadas que se relacionan con el sector empresarial están, el desarrollo de la petroquímica, siderurgia, y agroindustria, también brindar apoyo al sector agrícola con su plan llamado “Revolución del Agro”. Este nuevo gobierno también pretende ser más amigable con el sector privado, donde recalca la importación de llegar a un acuerdo para nacional por el empleo y la producción del sector privado, así como alianzas con cámaras de comercio empresariales y la creación de empresas publicas mixtas (Alianza País, 2017).

Ecuador ha pasado por un proceso de políticas cambiantes e inestables, que ha cambiado las reglas del juego constantemente en los últimos años, esto ha hecho que el sector empresarial no pueda establecer una visión clara a largo plazo, se espera que en este nuevo gobierno este cambio de las reglas del juego mengüen para poder invertir con claridad y atraer inversión extranjera.

8.4.2 Factores Económicos

Según la Organización de Países Exportadores de Petróleo (2010), Ecuador se encuentra entre los cuatro mayores exportadores de crudo de Latinoamérica, por lo que su economía es prácticamente dependiente del petróleo. Por otro lado, Ecuador es uno de los pocos países del mundo que carecen de moneda propia, ya que desde el año 2000 pasó a utilizar como moneda oficial el dólar estadounidense, por ende su economía se centra en el aumento de divisas obtenidas por la exportación de bienes y servicios.

En la última década, el gobierno ecuatoriano, liderada por el exmandatario Rafael Correa, implemento el modelo económico de Industrialización por Sustitución de Importaciones-ISI, que buscaba sustituir las importaciones por productos de la industria nacional (Fleitman, 2000). Para lograr esto el Gobierno de Correa implementó medidas de proteccionismo de mercado, tales como imponer restricciones a las importaciones, la

eliminación de contratos bilaterales y la implementación de salvaguardas para eliminar la competencia y brindar ayuda a la pequeña industria nacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

En la actualidad Ecuador está pasando por un momento crítico en su economía, una oleada de tragedias han llevado a la economía ecuatoriana al borde de la crisis, comenzando con una fuerte caída del precio del petróleo desde el año 2014, donde el crudo paso de ser del 57% de los ingresos totales por exportaciones del país en 2013 al 32.5% en 2016 (Banco Central del Ecuador, 2017), seguido del terremoto que sufrieron las costas ecuatorianas en abril del 2016, que terminó con la vida de cientos de víctimas y de alrededor de 3.300 millones de dólares en pérdidas materiales (El Universo, 2017).

A pesar de esta caótica situación económica que está afrontando Ecuador, en el primer trimestre del 2017, la economía ecuatoriana empieza paulatinamente a pintarse de otro color. A pesar de que el Fondo Monetario Internacional-FMI pronosticó un decrecimiento económico para el presente año, la gerente del Banco Central del Ecuador, Verónica Artola, informó que la economía creció 2,6% en el primer trimestre del 2017 en relación al primer trimestre del 2016 (El Comercio, 2017). Este hecho podría verse resaltado por una serie de acontecimientos ocurridos en los últimos meses, tales como, el desmantelamiento de salvaguardas por balanza de pagos, impuestas a productos importados, proceso que duró hasta junio del 2017.

El 1 de junio del 2017 se realizó la reducción de los dos puntos porcentuales del 14 al 12% del I.V.A. margen que serviría para ayudar a las comunidades afectadas por el sismo. La firma del acuerdo comercial multilateral con la Unión Europea que entró en vigencia en enero del 2017, el cual permitirá el acceso de productos nacionales a un mercado de más de 614 millones de personas, sin aranceles (EL UNIVERSO, 2017). Se espera el nuevo presidente de la república del Ecuador el Lic. Lenin Moreno mantenga a pie estos acontecimientos que están incentivando el sector productivo del país y está dando una pausada pero beneficiosa aceleración a la economía ecuatoriana, que incentiva el comercio nacional e internacional.

8.4.3 Factores Sociales

En lo que el sector social se trata, Ecuador se ha destacado, a través de políticas que establecidas por el estado ecuatoriano, el sector social se ha desarrollado a gran escala. Dentro de la reforma constitucional del 2008 el estado ecuatoriano incorpora el concepto de “Buen Vivir” o “Suak Kawsay” (Concepto ancestral de los pueblos nativos del Abya Yala), en el “Titulo IV: Régimen de Desarrollo”, en los artículos 275 a 278 donde dice que, “El Buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos y ejerzan responsabilidades, y de convivencia armónica con la naturaleza” (Ariruma Kowii, 2008).

Por otro lado las políticas sociales implementadas han generado un desarrollo positivo en áreas como la educación donde Ecuador destina el 5% del PIB, convirtiéndolo en el país que más destina a este sector en toda Latinoamérica. Según el índice de Proceso Social IPS (2016), en el 2015 Ecuador se presentaba en la segunda más alta esperanza de vida al nacer, comparado con países del mismo nivel renta per cápita.

A pesar que Ecuador tiene mucho por recorrer en el sector social, en los últimos años se ha podido constatar la importancia que ha brindado el gobierno al ámbito social. Según las expectativas dictadas por el nuevo gobierno de Moreno, estas políticas sociales se mantendrán en pie.

8.4.4 Factores Tecnológicos

Según un el INEC (2017), en su informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016, Ecuador ha desarrollado el acceso a internet a nivel nacional, pasando de 22.5% de la población en 2012 a 36% en 2016, la provincia del Guayas se ubica en el puesto número cinco con 59.3% de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses, seguido por Santo Domingo de los Tsáchilas con 58.2%. Dentro del analfabetismo digital donde forman parte personas de 15 a 49 años, el porcentaje a nivel nacional se redujo de entre 21.4% en el 2012 a 11.5% en el 2016.

Aparentemente el acceso a tecnologías de información en Ecuador está tomando un rumbo positivo, a pesar de esto, existen otros reportes como el Índice de progreso social-IPS, donde se recalca que en Ecuador solo cuatro de cada diez habitantes son usuarios de internet mientras que en Bosnia y Herzegovina país con un nivel de renta per cápita similar, la tasa alcanza a casi siete de cada diez habitantes con acceso a internet (Deloitte, 2015).

8.4.5 Factor Ambiental

En Ecuador el sector ambiental está regido por el Ministerio del Ambiente, institución que según lo estipulado por constitución política de la república del Ecuador de 2008, velará por preservar un ambiente sano y respetar los derechos de la naturaleza o pacha mama. En un informe publicado por esta instrucción en octubre del 2015, donde presenta un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado, donde según sus análisis Ecuador tendrá en el 2025 un porcentaje de pérdida relativa del medio ambiente de 6.2%, por encima de Bolivia quien representa con una pérdida de 7.3%, pero por debajo de Colombia y Perú que tendrán una pérdida porcentual de 4.5% y 4.4% según corresponden.

Desde la última reforma de la ley de gestión ambiental en Ecuador, se ha fortificado el control de la calidad del medio ambiente, gracias a un proceso más minucioso por parte del Ministerio del Ambiente (Ministerio del Ambiente , 2015).

8.5 Análisis FODA



8.6. Análisis de las 4 P's

8.6.1 Producto

MR. COFFEE es un producto de la empresa INDUALPA S.A., esta es una bebida de café enlatada de 250ml, con sabor a cappuccino vainilla, dirigida un mercado joven adulto entre 20 a 34 años de edad, este producto está destinado principalmente para los sectores urbanos del cantón de Guayaquil, parroquia Guayaquil, y para el sector urbano del cantón Samborondón, parroquia La puntilla, áreas establecidas por un estado socioeconómico medio, medio-alto y alto, de la provincia del Guayas.

La visión a largo plazo de la marca MR. COFFEE, es que se pueda incluir otros sabores como son: Americano Clásico, Mocachino. Y así progresivamente diversificar la marca.

- Marca: MR COFFE, Mr. es la abreviatura de la palabra en ingles Mister, que traducido al español significa Señor o Caballero, usado en la lengua española para dar un grado de respeto a alguien y que crea en el consumidor un contexto de alguien o algo importante. COFFEE, es una palabra en la lengua inglesa que significa Café, se puede asegurar que la palabra no creará confusión en el

consumidor ecuatoriano, gracias al parecido de la palabra con el español y a que existen muchas marcas con nombres que incluyen esta palabra.

- Logotipo: MR. COFFEE, se encuentra caracterizado por un logo circular con la silueta de un hombre maduro, de bigote, que viste un smoking clásico y en su mano derecha una taza de café humeante, y con su mirada hacia el horizonte. Con este personaje se pretende crear en la mente del consumidor el prototipo de un importante empresario, donde esta bebida de café será su aliado estratégico (taza de café en la mano derecha del personaje), para alcanzar sus metas trazadas a futuro (mirada hacia el horizonte).

Imagen #1: Etiqueta y logo del Mr. Coffee



Elaborado: Autor

- Colores: los colores distintivos de la marca son, Blanco y Negro, que pretenden dar un distintivo diseño elegante y clásico al logotipo. El color del envase para la bebida de sabor Cappuccino Vainilla es Negro un ciertos trazos de color Café.

8.6.2 Precio

Debido a que MR. COFFEE es un producto nuevo a introducirse en el mercado, debe ser accesible para el consumidor, por esta razón, INDUALPA S.A., aplicará una estrategia de precios bajos por introducción al mercado. Hasta que la marca adquiera reconocimiento, la empresa considera un tiempo prudente de la etapa de introducción de un año hasta alcanzar la etapa de crecimiento y luego la etapa de madurez del producto. A continuación la tabla # 1 indica cómo será el cambio del precio según el ciclo de vida del producto MR. COFFEE.

TABLA# 1: Estrategia de Precio, Evolución por Etapa del Producto

	ETAPA DE INTRODUCCION	ETAPA DE CRECIMIENTO	ETAPA DE MADUREZ	MONEDA
	1er - 2do año	2do - 3er año	3er - 4, 5, 6...	\$
CANALES DE DISTRIBUCION	0,70	0,75	0,75	DOLARES AMERICANOS
CONSUMIDOR FINAL	0,90	0,95	0,95	DOLARES AMERICANOS

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

8.6.3 Plaza

Se ha seleccionado a la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para la manufacturación de la bebida de café enlatada MR. COFFE, ubicada en km 7.5 vía a Quevedo. El área cuenta con 1200m², con un galpón de 600m², una bodega de 200m², que ayudarán a implementar la maquinaria de producción. Se ha optado por esta ciudad como la planta industrial del producto antes mencionado, por dos razones importantes:

1. Provincia con producción activa de café Robusta en la zona, sin embargo debido a que las grandes industrias cafeteras y los grandes exportadores de café están situados en la ciudad de Guayaquil, el precio del café verde pilado en Santo Domingo se lo comercializa con un descuento de entre 10 a 15 dólares menor al precio real que se paga en Guayaquil.

2. Ciudad con ubicación demográfica estratégica de conexión vial entre la sierra y la costa ecuatoriana, y rodeada por 5 provincias; Pichincha, Manabí, Esmeraldas, Cotopaxi y Los Ríos. El objetivo a largo plazo de esta ubicación es poder cubrir con la demanda nacional y poder implementar una distribución eficaz en la zona centro y norte del país, disminuyendo costos de logística.

Imagen #2: Ubicación Demográfica del establecimiento



CROQUIS DE UBICACION

Fuente: Municipalidad de Santo Domingo

Imagen #3: Fachada interna del establecimiento



Fuente y elaboración: Autor

Imagen #4: Fachada externa del establecimiento



Fuente y elaboración: Autor

8.6.4 Promoción

MR. COFFEE, es una bebida dirigida a personas con una vida dinámica y activa, que necesiten del práctico abre fácil de una lata, y la rapidez de consumo, gracias a que es lista para beber. Personas entre 20 y 35 años, como estudiantes, abogados, empresarios, maestros, etc. Que ya no necesiten de implementos como una bolsa de café tostado, una cafetera, cuchara, una taza, y azúcar, y la pérdida de tiempo de ir hasta la

oficina o hasta su casa para poder prepararla. Por esta razón la promoción será dirigida específicamente a consumidores jóvenes adultos:

- Relaciones públicas: para que la marcas MR. COFFE adquiera renombre dentro del mercado objetivo, se hará presencia en eventos empresariales importantes, y se auspiciará a integrantes de la farándula y sector empresarial para que den a conocer el producto.
- Publicidad: se la hará de manera clásica, radio y televisión, de alta afluencia de jóvenes adultos. Vallas publicitarias en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y en las calles más transitadas.
- Marketing: se implementará una estrategia de maketing digital, la mayor parte de los esfuerzos de marketing se los hará de manera virtual, sitios web, redes sociales, videos, fotos, etc. La mayor inversión en marketing se hará mediante publicaciones de redes sociales, debido a su bajo costo y a su gran alcance, especialmente a personas jóvenes adultos, el cual es el mercado objetivo de MR. COFFEE.

8.7 Análisis de Oferta y Demanda

8.7.1 Análisis de la Oferta

En un visita in situ a los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil Supermaxi y Mi Comisariano, se pude concluir que, el mercado de bebidas de café RTD o Listas para Beber, por sus siglas en inglés (Ready to Drink), es casi nulo en el mercado ecuatoriano, a excepción de Industrias Lácteas Tony S.A. la única empresa que posee producto en líquido que ha lanzado al mercado su marca “CafeLatto” con una presentación de café helado gourmet en botella de vidrio listo para beber, existen dos tipos de sabores: Mocacchino y Capucchino. Este producto único en el mercado ecuatoriano está creado con café gourmet de alta calidad proveniente de la empresa Escoffe S.A. según lo dice en el envase del producto.

La bebida CafeLatto de 285ml en envase de vidrio alcanza un precio actual es de \$1,25 dólares americanos. La información a continuación se obtuvo de la empresa Industrias Lácteas Toni S.A. como la única competencia existente.

- Industrias Lácteas Toni S.A.: es una empresa del grupo Tonicorp. El 15 de abril del 2014, Arca Continental y la Compañía Coca-Cola anuncian la adquisición de la mayoría accionaria del Holding Tonicorp, empresa líder en el segmento de productos lácteos y uno de los grupos más importantes en el sector de consumo en Ecuador (Tonicorp, 2017). Entre sus diversos productos están: leche, café helado, gelatina, avena, manjar, queso, bebidas y yogurt. En la rama de productos café helado, está la marca Café Latto.
 - Marca “Caffe Lato”: Caffe Lato es una bebida de café con leche baja en grasas que se toma fría, que además de cumplir con los beneficios estimulantes del café, es una bebida refrescante (Tonisa, 2017). La marca posee dos colores distintivos en el logotipo, rojo en la palabra “Caffe” y color blanco en la palabra “Lato”, letras tipo comic, acompañado de las palabras Café Helado debajo del logo.

Imagen# 5: Logotipo de Caffe Lato



Fuente: (Tonisa, 2017).

- Presentaciones de la marca Caffè Lato: este producto posee cuatro presentaciones distintivas de la marca, presenta dos tipos de sabor y dos tipos envase.
 - Caffè Lato Capuccino Vidrio
 - Caffè Lato Mocaccino Vidrio
 - Caffè Lato Capuccino Tetra-pack
 - Caffè Lato Mocaccino Tetra-pack

Referente al actual proyecto, se ha entrado a detalle en la bebida Capuccino de la marca Caffè Lato.

Imagen# 6: Caffè Lato Capuccino Vidrio



Fuente: Tonisa (2017).

- Información: Bebida de café con leche baja en grasas sabor a café, envase de vidrio 285ml.

- Ingredientes: Leche fresca semidescremada, agua, azúcar, extracto de café, estabilizantes.
- Precio: El “precio de venta al público” alcanza a \$1.25 dólares americanos.
- Información Nutricional:

Imagen# 7: Información Nutricional de Caffè Lato

Información Nutricional		
Tamaño por porción		300cm3
Porciones por envase		1
Cantidad por porción		
Calorías	174 kcal	
		%VDR*
Proteínas	6,4 g	12,80%
Carbohidratos Totales	29,81 g	9,94%
Azúcar	18 g	
Grasa total	3,2 g	4,85%
Grasa saturada	2,1 g	
Grasa Trans	0 g	0,00%
Fibra dietaria total	0 g	0,00%
Sodio	179 mg	7,16%
Calcio	0,21 g	21%
* Los porcentajes de los valores diarios son basados en una dieta de 2000 calorías.		
Mantener a temperatura ambiente, pero una vez abierto en refrigeración.		

Fuente: Tonisa (2017).

8.7.2 Análisis de la Demanda

La bebida de café en envase de hojalata no existe en Ecuador, sin embargo según los datos de la All Japan Coffee Association (AJCA), los consumidores del mercado Japonés consumen más café enlatado que cualquier otro tipo de café líquido RTD, información tomada de una encuesta realiza sobre el consumo de café en ese país (Anexo# 21)

A partir de esta información se determina que el consumo total de café en el año 2010 en Japón fue de 10.93 tazas por semana. Se puede observar el consumidor japonés bebe 1.09 tazas por semana de café líquido y 1.87 tazas a la semana de café enlatado, siendo el café enlatado el 17% del consumo total (AJCA, 2010).

Por otro lado, entre las bebidas RTD por sus siglas en inglés (Ready to Drink) o Listas para Beber, el café enlatado lidera la tabla como principal producto listo para beber del mercado japonés (Anexo# 22)

Debido a que el mercado de bebidas en Ecuador es relativamente nuevo, no existe información relevante sobre el consumo de bebidas de café, por esta razón se ha tomado información brindada por la AJCA, de Japón, país donde las bebidas de café enlatadas han existido desde 1969. Pese a las diferencias entre el mercado japonés y el mercado ecuatoriano, se considera que existe la posibilidad que las bebidas enlatadas hechas a base de café en el mercado ecuatoriano se desarrolle progresivamente en el tiempo, similar al de Japón.

MR. COFFEE, es una marca de café bebible enlatado, enfocado para personas jóvenes adultas de entre 20 a 35 años de edad, los clientes potenciales para este tipo de producto son personas que lleven un ritmo de vida activo, que necesiten cargar energías de una manera natural, personas que se relacionen en actividades dinámicas y de desgaste físico, como: estudiantes, deportistas, abogados, maestros, empresarios, ingenieros, entre otros.

Este producto va dirigido al mercado ecuatoriano, sin embargo el segmento geográfico seleccionado inicialmente para la comercialización de la bebida MR COFFEE, se ubica en la provincia del Guayas, escogida por ser la provincia más densamente poblada del Ecuador, y también por su clima cálido, perfecto para la degustación de una bebida de café helada. Dentro de la provincia se ha sub-seleccionado zonas de comercialización objetivas, las cuales son: área urbana del cantón Guayaquil, parroquia Guayaquil y el área urbana del cantón Samborondón, parroquia La puntilla.

Según el Anexo#3, el mercado objetivo que se espera cubrir es el 5%, de las zonas de la ciudad de Guayaquil antes mencionadas, que da un número de 32.717 personas de entre 20 a 35 años de edad (INEC, 2017). Por otro lado Según la

Organización Internacional del Café-ICO, por sus siglas en inglés (International Coffee Organisation), proporciona información que el consumo nacional de café per cápita en Ecuador es de 0.58kg al año. Quiere decir que cada ecuatoriano consume aproximadamente 85 tazas de café al año.

Según la AJCA (2010), del total de consumo de café en Japón, solo el 17% pertenece al consumo de bebidas enlatadas de café. Por esta razón en este proyecto se consideró pertinente establecer cubrir con al menos el 10% del mercado de bebidas café en Ecuador. Recopilando toda la información que antecede, se establecen las ventas mensuales de este proyecto.

Tabla #2: Ventas Mensuales MR. COFFEE

CONSUMO NACIONAL DE CAFÉ		MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO	CONSUMO ESPERADO DE CAFÉ LÍQUIDO		VENTAS ESPERADAS DEL PROYECTO	
TAZAS DE CAFÉ PER CÁPITA	TAZAS DE CAFÉ MENSUAL	DEMANDA QUE SE ESPERA CUBRIR (5%)	TOTAL TAZAS DE CAFÉ (MENSUAL)	CONSUMO ESPERADO DE MR. COFFEE (10%) # DE LATAS	PRECIO MR. COFFEE 250ML	TOTAL VENTAS MENSUALES ESPERADAS
A	B	C	D= B*C	E=D*0,10	F	G= E*F
85	7	32.717	231.745	23.175	\$ 0,70	\$ \$16.222,50

Fuente: OIC, INEN

Elaborado por: Autor

8.8 Estrategias de diferenciación

MR. COFFEE, es una marca nueva en el mercado ecuatoriano, además es la primera bebida de café en envase de hojalata. Caffé Lato, única competencia de MR. COFFEE, es una marca que proviene de la corporación TONISA, que tiene gran prestigio a nivel nacional. Por esta razón la marca MR. COFFEE, ha implementado tres estrategias clave de diferenciación para no verse amenazada por la competencia.

- Estrategia de “Precios Bajos”: para poder llamar la atención de los posibles consumidores, se realizará una estrategia de precios menores a los de la

competencia. Dado que la bebida de Caffè Lato cappuccino en envase de vidrio de 285ml, posee un precio de \$1.25 dólares, MR. COFFEE, comercializará con un precio de introducción al mercado de \$0.70 a centros de distribución y \$0.90 usd como precio de venta al público, y a medida que vaya adquiriendo reconocimiento la marca, se incrementará paulatinamente a \$ 0.75 usd y \$ 0.95 usd respectivamente, en el periodo de 5 años (Tabla #2). Dando un margen de más del 20% a los centros de distribución, y sea atractivo para estos tener a Mr. Coffee en sus perchas.

- Estrategia de segmentación del mercado: debido a que Caffè Lato, es una bebida de café gourmet, se considera que está orientada para una clase social alta, además por sus letras tipo “Comic” en su logotipo, se estima que su segmentación de mercado está destinada para un grupo de personas jóvenes de entre 16 a 25 años de edad. Mientras que MR. COFFEE, con un precio más accesible da apertura a un grupo de consumidores más grande que son los de clase social media baja, media y media alta. Por otro lado, el diseño del producto está dirigido a una población joven adulta de 20 a 35 años, que son el grupo de personas que más consumen café a nivel mundial.
- Estrategia de diseño de producto: el diseño del producto MR. COFFEE es totalmente diferente al de la competencia; en primer lugar el material de hojalata es más práctico y renovable que el envase de vidrio de la competencia; la temática que aborda en su logotipo de una persona importante crea en el consumidor un deseo de sentirse importante al tomar la bebida; Incorporación de lenguaje Braille en el envase de hojalata, para ayudar a las comunidades de personas no videntes.

8.9 Acciones de promoción

La estrategia de promoción de la empresa está centrada con mucha más fuerza en el primer año, que es el tiempo de introducción del producto al mercado ecuatoriano.

- Promoción a canales de distribución: Los canales de distribución son sin lugar a duda el aliado estratégico más importante de la empresa, por esta

razón se busca formar alianzas de comercialización con estos. La estrategia se basa en Precios Bajos, otorgando a estos canales un precio relativamente bajo, que genere un margen de utilidad muy alto en los canales de distribución, y así despierte el interés de estos para trabajar con la marca MR. COFFEE.

Para evitar la intervención de otras marcas de empresas muy grandes y multinacionales, se firmará un contrato de un año de exclusividad de marca, para que estos adquieran los precios bajos y la exclusividad de distribución de la marca, con la condición que durante el año no puedan sacar de las perchas al producto MR. COFFEE.

- Publicidad: debido a que la marca está dirigida a jóvenes adultos de entre 20 y 35 años, se ha escogido detalladamente los puntos publicitarios que consumen y acuden los miembros de este grupo de personas:
 - Televisión: se ha seleccionado el canal Ecuavisa TV, cadena televisiva Guayaquileña, Catalogado como el más ranqueado del Ecuador.
 - Radio: se seleccionó a Punto Rojo y Radio DIBLÚ 88.9, radios con temas orientados para radioescuchas jóvenes adultos.
- Marketing: el plan de marketing de MR. COFFEE, es enfocarse en el marketing digital, debido al rápido crecimiento de tecnologías de información y aprovechando los bajos costos y el gran alcance, especialmente a el mercado objetivo joven adulto.
 - Página web: la creación de una página web, formará parte de nuestra carta de presentación al mercado ecuatoriano. La página posee el dominio: www.mrcoffee.com.ec.
 - Cookies o Galletas Informáticas: se implementarán Cookies a cada usuario que ingrese a la página web, de manera que se podrá consultar la actividad previa del usuario.
 - Busca rápida: anunciar el sitio web, en el buscador más importante y grande del mundo Google.

- Anuncios en otras páginas web: se han seleccionado las ocho páginas web más buscadas por jóvenes adultos para postear anuncios: Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, Wikipedia, Mercado Libre, YouTube y El Comercio.
- Redes sociales: se contratará a la empresa Andygraph, para que dé seguimiento a las redes sociales y realice publicaciones periódicas, aumente el número de seguidores, responda comentarios, etc.
- Eventos: El acercamiento directo al consumidor es muy importante, por esta razón se ha seleccionado eventos que más asiste el mercado objetivo buscado.
 - Empresas Organizadoras: Los eventos más importantes de Guayaquil se organizan en el Centro de Convenciones, y la Cámara de Comercio de Guayaquil.
 - Ferias: El objetivo es estar en las ferias más prestigiosas de Guayaquil, tales como: Expo Mamá, Expo Food & beverages Ecuador y Feria Navidad Fair Trade.
 - Universidades: asistir a los eventos de las universidades más importantes de Guayaquil como son: Universidad de Especialidades Espiritu Santo de Guayaquil (UEES), Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG).

8.10 Canal de Distribución

Al ser MR. COFFE, una bebida nueva en el mercado, los canales de distribución son los aliados estratégicos más importantes, para que la bebida alcance los puntos de venta esperados. La empresa ha implementado un canal de distribución Indirecto Corto haciendo alianza con los principales lugares donde la marca MR. COFFE podría penetrar en el mercado. Se han seleccionado a los aliados estratégicos no por su volumen de venta, sino por el número de puntos de distribución. Reservando políticas de exclusividad bilateral.

- Máquinas expendedoras: se ha seleccionado a la empresa Barexpress, debido a que cuenta con más de 50 máquinas expendedoras por todo Guayaquil,

especialmente estas máquinas se encuentran en centros educativos, lugares turísticos y zonas empresariales, cumpliendo con nuestro mercado objetivo.

Imagen #8: Canal de distribución: Máquinas expendedoras



Elaborado por: Autor

- Farmacias: se ha seleccionado a la cadena de farmacias Pharmacy's Guayaquil, gracias a que cuenta con 21 puntos de venta ubicados en las zonas más importantes de Guayaquil.

Imagen #9: Canal de distribución: Farmacias



Elaborado por: Autor

- Gasolineras: se ha elegido a la red de gasolineras Primax, las cuales en sus establecimientos con más tránsito de cliente cuenta con las Tiendas de Conveniencia "Listo", existen cuatro tiendas Listo en las zonas más importantes y transitadas de Guayaquil.

Imagen #10: Canal de distribución: Gasolineras



Elaborado por: Autor

- Tiendas de Conveniencia: Existen pequeñas pero muy valiosas tiendas de conveniencia y supermercados mediados, que de acuerdo a su número de puntos de venta son favorables para la propagación de la marca MR. COFFE. Entre ellas se ha clasificado a, Nelson Market y Oki Doki, entre las dos cadenas alcanzan 10 puntos de venta.

Imagen #11: Canal de distribución: Tiendas de Conveniencia

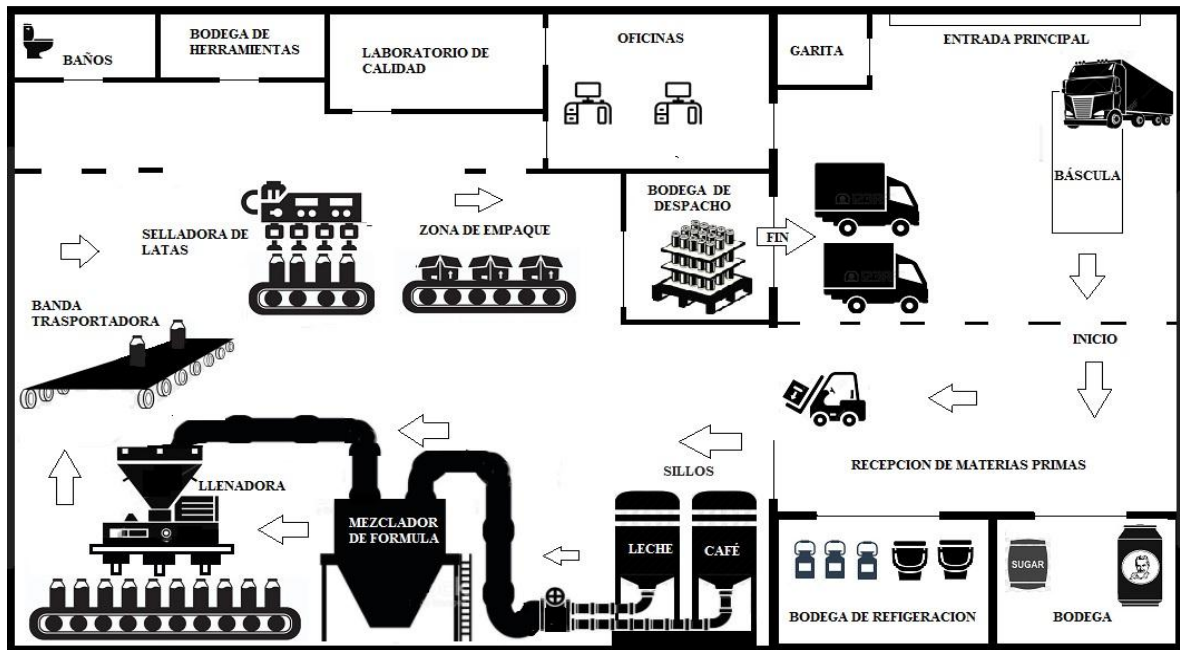


Elaborado por: Autor

9. Análisis operativo

9.1. Localización y descripción de las instalaciones

Imagen# 12: Descripción gráfica de las instalaciones.



Elaborado por el Autor

Ubicación: vía a Quevedo Km 7 ½, entrando a vía a Puerto Limón, primera entrada a la derecha, sector la Nueva Aurora, lotización Moreira.

La industria se encuentra separada por cuatro áreas dentro de todo el terreno de producción las cuales son:

- Área administrativa: en esta zona se encuentran las oficinas, el laboratorio de calidad, baños, bodega de herramientas. Está conformada por 400m². En este sector se encuentran equipos administrativos, tales como:
 - Oficina de ventas
 - Oficina de administración
 - Gerencia
 - Muebles y Enseres
 - Aire acondicionado de 24000 btu
 - Baño para hombres y mujeres

- Área de recepción de materias primas: con una extensión de 250m², está conformada por un patio de recepción de materias primas, la bodega 1 donde se almacenan productos como envases vacíos, azúcares y preservantes la bodega 2 (refrigerada), donde se almacena la leche y el extracto de café. En esta área se encuentra también la entrada principal, garita y báscula. En esta zona se encuentran equipos de estiaje como:
 - Balanza
 - Nevera industrial
 - Palets
- Área de producción: es el área más grande con 800m², aquí se encuentran las maquinarias que cumplen el proceso de la elaboración de la bebida MR COFFEE, y una bodega de producto terminado y despacho. En esa área se encuentra la maquinaria de producción como:
 - 2 Silos de 1.500 litros
 - Mezclador industrial, con calentador.
 - Llenadora de latas industrial
 - Selladora de latas
 - Reguladores de voltaje
 - Control de mando operativo
 - Camión distribuidor

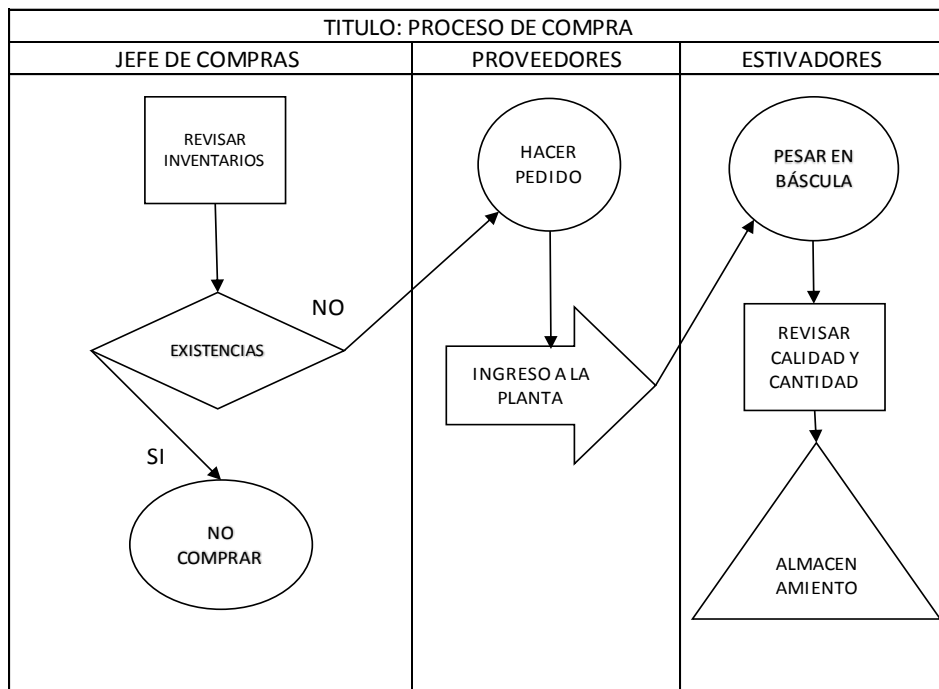
9.2 Capacidad instalada

A pesar que se estima que la demanda mensual en el primer año de venta de MR. COFFE, es de 23.175 bebidas (Tabla # 2), MR. COFFEE es una bebida que estará destinada para todo el mercado ecuatoriano, por esta razón se considera que a medida que se vaya conociendo el producto en las perchas, se podrá ir aumentando las ventas y por ende la producción.

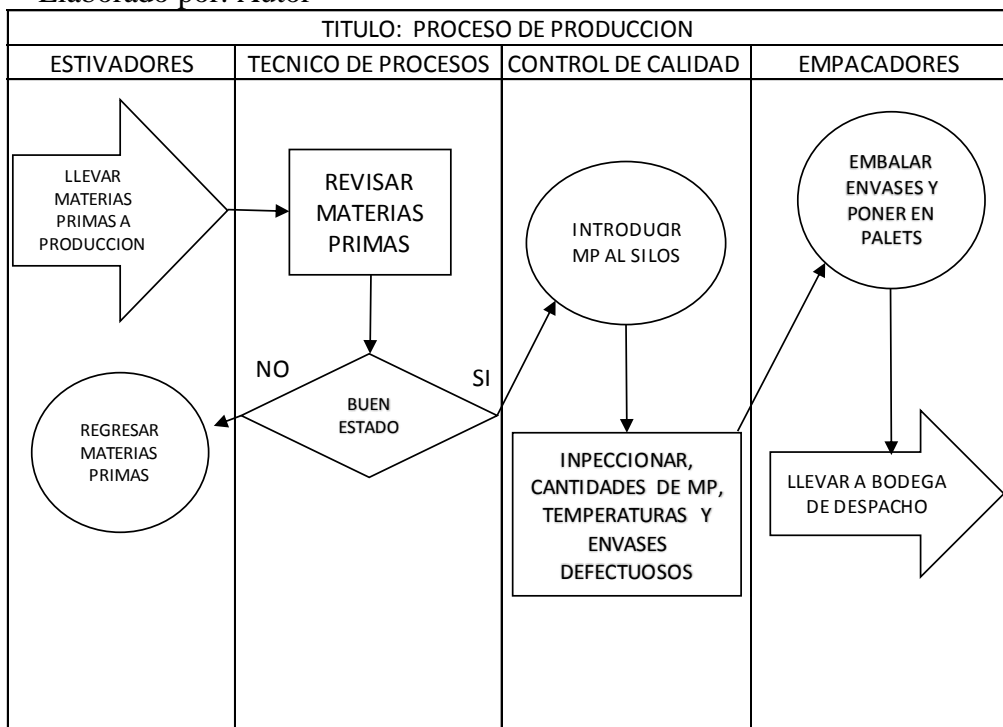
El volumen de producción de MR COFFEE, se basa específicamente en la maquina SP-H200, maquina lavadora, llenadora y selladora de latas de aluminio, la cual tiene como capacidad de producción 1.500 latas por hora, lo que excede considerablemente la

estimación de ventas, se puede concluir que la capacidad instalada de producción es acorde al creciente mercado ecuatoriano.

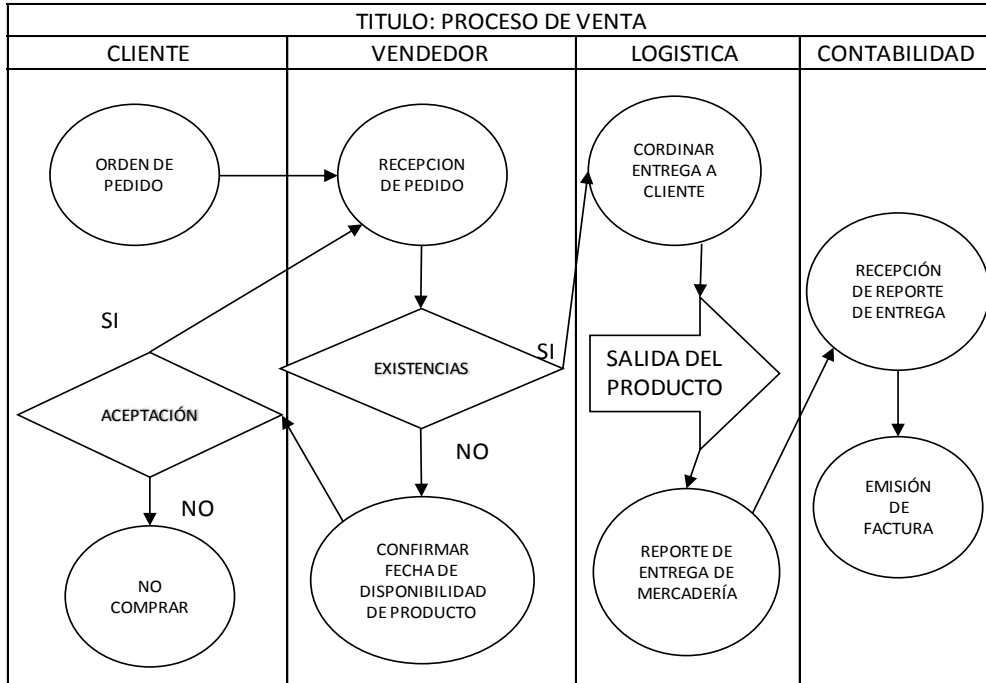
9.3 Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos OTIDA, (Operación, Transporte, inspección, Demora, Almacenamiento)



Figura#1: Proceso de compra
Elaborado por: Autor

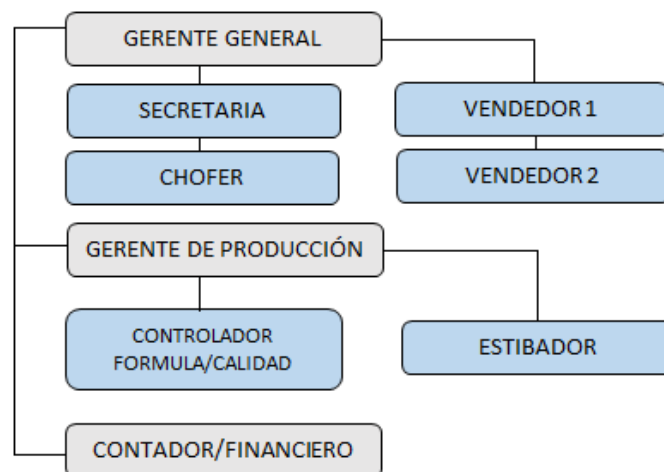


Figura#2: Proceso de producción
Elaborado por: Autor



Figura#3: Proceso de Venta
Elaborado por: Autor

9.4 Recursos Humanos



Figura#4: Organigrama INDUALPA S.A
Elaborado: Autor.

9.4.1 Definición y descripción de puestos

Gerente General

- Es el encargado de garantizar el desempeño óptimo de toda la empresa.
- Se encarga de monitorear y controlar que las actividades de los gerentes de producción, logística, administrativo y ventas.
- Revisar semanalmente los reportes de cada área de la empresa para analizar su rendimiento, y presentar un informe general cada semana de la empresa.
- Establecer metas mensuales de venta y reducción de costos.
- Seguimiento de cartera, visita a clientes y proveedores.

Controlador de Fórmula

- Está delegado a verificar que las materia primas cumplan los parámetros de calidad antes de ingresar en bodegas.
- Verificar la calidad de cada lote de producción en cuanto a la fórmula (textura, amargor, acidez, dulces, etc.) y la calidad de limpieza y envasado del producto.
- Elaborar reportes de calidad de cada lote de producción.

Supervisor de producción

- Es el encargado directo de una producción eficiente y eficaz, ahorrando costos y perfeccionando procesos.
- Elaborar un reporte semanal con toda la información, novedades y acontecimientos de la producción de MR COFFEE.
- Controlar y monitorear las actividades del analista de calidad, controlador de la maquinaria de mezcla y controlador del llenado, envasado y empaquetado del producto.

Contador

- Encargado de todas las obligaciones legales con el SRI.
- Presentación mensual de balances, estado de resultados, flujos y estadísticas de la empresa.

Secretaria

- Encargada de la recepción de la empresa y receptora de llamadas.

- Recibir y ordenar los reportes mensuales de cada gerente y hacerlos llegar a tiempo al gerente general.
- Hacer llegar facturas, retenciones y órdenes de entrega a cada cliente, ordenarlas y presentarlas al contador.

Conductor

- Responsable de transportar y entregar las ordenes de producto a tiempo y en perfecto estado.
- Responsable del mantenimiento del vehículo y matriculación.

Estibadores

- Encargados de la recepción de la mercadería.
- Encargados del despacho de la mercadería.
- Empaquetar el producto terminado.
- Limpieza de bodegas, área de producción, y pallets.

Vendedores

- Realizar telemarketing y establecer citas a clientes
- Visitas a clientes potenciales de entre 5 a 8 citas semanales.
- Aumentar cartera de clientes, dar seguimiento.
- Elaborar reportes de visitas, reporte de ventas generadas.
- Servicio post venta, e información.

10. Análisis Financiero

10.1. Estado de resultados proyectado a 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 194.670,00	\$ 219.003,75	\$ 240.904,13	\$ 277.039,74	\$ 332.447,69
(-) Costo de Venta		\$ (97.904,90)	\$ (96.592,13)	\$ (104.153,21)	\$ (116.130,21)	\$ (134.192,59)
(=) Utilidad Bruta		\$ 96.765,10	\$ 122.411,62	\$ 136.750,92	\$ 160.909,54	\$ 198.255,10
(-) Gastos Administrativos		\$ (47.712,56)	\$ (45.478,76)	\$ (46.216,03)	\$ (46.969,84)	\$ (47.740,69)
(-) Gastos de Ventas		\$ (30.707,10)	\$ (29.181,22)	\$ (32.383,96)	\$ (33.615,38)	\$ (33.026,63)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 18.345,44	\$ 47.751,64	\$ 58.150,93	\$ 80.324,31	\$ 117.487,78
(-) Gastos Financieros		\$ (4.734,86)	\$ (1.753,30)			
(=) UAIT		\$ 13.610,58	\$ 45.998,33	\$ 58.150,93	\$ 80.324,31	\$ 117.487,78
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (2.041,59)	\$ (6.899,75)	\$ (8.722,64)	\$ (12.048,65)	\$ (17.623,17)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (2.545,18)	\$ (8.601,69)	\$ (10.874,22)	\$ (15.020,65)	\$ (21.970,22)
UTILIDAD NETA		\$ 9.023,81	\$ 30.496,89	\$ 38.554,07	\$ 53.255,02	\$ 77.894,40

10.2. Flujo de caja proyectado a 5 años: TIR, VAN, Periodo de Recuperación

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (70.449,62)					
UAIT		\$ 13.610,58	\$ 45.998,33	\$ 58.150,93	\$ 80.324,31	\$ 117.487,78
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.041,59)	\$ (6.899,75)	\$ (8.722,64)	\$ (12.048,65)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.545,18)	\$ (8.601,69)	\$ (10.874,22)	\$ (15.020,65)
EFFECTIVO NETO		\$ 13.610,58	\$ 41.411,57	\$ 42.649,49	\$ 60.727,44	\$ 90.418,49
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 28.142,30
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9.306,02
(+) Préstamo concedido		\$ (23.509,22)	\$ (26.490,78)			
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (70.449,62)	\$ (3.889,38)	\$ 20.930,05	\$ 48.658,75	\$ 66.736,70	\$ 133.876,07
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (70.449,62)	\$ (74.339,00)	\$ (53.408,95)	\$ (4.750,20)		

TIR	38,69%
VAN	\$54.988,76
Pay Back	3,10 años

10.3. Análisis del punto de equilibrio

COSTOS FIJOS

MOD (fija)	\$ 26.705,70
Deprec. Planta	\$ 5.451,50
Sueldos y Salarios / año	\$ 34.759,80
Serv. Básicos / año	\$ 540,00
Suministros al año	\$ 300,00
Asesoría / año	\$ -
Capacitación/año	\$ 1.200,00
Permisos / año	\$ 200,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 557,76
Gastos Pre-operacionales	\$ 2.955,00
Publicidad anual	\$ 12.000,00
Gastos financieros	\$ 4.734,86
COSTO FIJO TOTAL	\$ 89.404,62
	\$ 7.450,39

COSTOS VARIABLES

MD	\$ 60.347,70
Energía Eléctrica para Prod.	300
Agua para limpieza de área de trabajo	150
Sueldo vendedores	\$ 12.717,00
Transporte	\$ 150,00
Comisiones anuales	\$ 5.840,10
TOTAL	\$ 19.157,10
# Unidades Prod. / Año	278.100
Costo Variable Unitario	\$ 0,02
Precio de Venta Unitario	\$ 0,70

$$PE = CF / (P - CVU)$$

PE =	131.671	unidades al año, o	\$ 92.169,71
-------------	----------------	--------------------	---------------------

PE =	10.973	unidades al mes, o	\$ 7.680,81
-------------	---------------	--------------------	--------------------

10.4. Análisis de sensibilidad – Variación Ventas -5% / costos +5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (70.449,62)					
VENTAS		\$ 184.936,50	\$ 208.053,56	\$ 228.858,92	\$ 263.187,76	\$ 315.825,31
(-) Costo de Venta		\$ (102.800,15)	\$ (101.421,74)	\$ (109.360,87)	\$ (121.936,72)	\$ (140.902,22)
(=) Utilidad Bruta		\$ 82.136,36	\$ 106.631,82	\$ 119.498,05	\$ 141.251,04	\$ 174.923,08
(-) Gastos Administrativos		\$ (47.712,56)	\$ (45.478,76)	\$ (46.216,03)	\$ (46.969,84)	\$ (47.740,69)
(-) Gastos de Ventas		\$ (30.707,10)	\$ (29.181,22)	\$ (32.383,96)	\$ (33.615,38)	\$ (33.026,63)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 3.716,69	\$ 31.971,84	\$ 40.898,06	\$ 60.665,81	\$ 94.155,77
(-) Gastos Financieros		\$ (4.734,86)	\$ (1.753,30)	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ (1.018,17)	\$ 30.218,54	\$ 40.898,06	\$ 60.665,81	\$ 94.155,77
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 152,73	\$ (4.532,78)	\$ (6.134,71)	\$ (9.099,87)
Pago de IR		\$ -	\$ 216,36	\$ (6.421,44)	\$ (8.690,84)	\$ (12.891,48)
EFFECTIVO NETO		\$ (1.018,17)	\$ 30.587,62	\$ 29.943,84	\$ 45.840,26	\$ 72.164,41
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50	\$ 5.451,50
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76	\$ 557,76
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 28.142,30
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9.306,02
(+) Préstamo concedido		\$ (23.509,22)	\$ (26.490,78)			
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (70.449,62)	\$ (18.518,13)	\$ 10.106,10	\$ 35.953,10	\$ 51.849,52	\$ 115.621,99
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (70.449,62)	\$ (88.967,75)	\$ (78.861,64)	\$ (42.908,54)	\$ 8.940,98	
TIR	24,52%					
VAN	\$ 13.413,41					
Pay Back	9,80	años				

VARIACIÓN	
-5%	Ventas
5%	Costos

10.5. Índices de Rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	4,64%	13,93%	16,00%	19,22%	23,43%
ROA	12,89%	50,74%	51,39%	45,26%	43,66%
ROE	31,09%	51,24%	39,31%	35,19%	33,98%

11. Viabilidad del Proyecto

Según lo que hemos observado en el análisis financiero, podemos concluir que el proyecto si es viable ya que se determina un valor actual neto positivo de \$83.413,36, con una tasa interna de retorno de 48,57% lo cual nos muestra una rentabilidad positiva.

Se ha pronosticado que las ventas van a aumentar un 5% cada año y los costos el 1,0112% de la inflación, con cual se ha determinado que el tipo de recuperación de la inversión será de 2,62 años, considerando un resultado positivo para el proyecto. Asimismo podemos observar que los índices de rentabilidad calculados son positivos y considerablemente altos hasta el año pronosticado.

Según la información y los datos recopilados durante el transcurso de este proyecto, se concluye que, es necesario llevar a cabo la implementación de una bebida de café enlatada para ser comercializada en la ciudad de Guayaquil, debido a que existe un mercado objetivo potencial muy amplio, de jóvenes adultos de entre 20 y 34 años de edad que está en continuo crecimiento. La viabilidad del proyecto es positiva alcanzando una rentabilidad alta y período de recuperación en el mediano plazo, lo que muestra que el proyecto es viable. Por otro lado, este proyecto aportará a la sociedad ecuatoriana ya que es un negocio sustentable, generando plazas de trabajo y brindando a caficultores del sector de Santo Domingo de los Tsáchilas, reducir la cadena de comercialización para que puedan obtener un mejor precio por su producto. De esta manera Mr. Coffee puede contribuir al desarrollo agroindustrial del país.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (27 de 06 de 2017). *Control Sanitario*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- AJCA. (2010). *All Japanese Coffee Asociation* . Obtenido de http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2012/07/coffee_market_in_japan.pdf
- Alianza País. (5 de Julio de 2017). *Alianza País* . Obtenido de http://www.alianzapais.com.ec/wp-content/uploads/2016/11/prog_gob_revista.pdf
- Ariruma Kowii. (20 de Octubre de 2008). *Sumak Kawsay*. Obtenido de <http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/El%20Sumak%20Kawsay-ArirumaKowii.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (7 de 07 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- Constitucion de la República del Ecuador . (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito.
- Deloitte. (2015). *DELOITTE*. Obtenido de file:///C:/Users/Julio%20Andr%C3%A9s/Downloads/3%20%20IPS_Infografico_ECUADOR-2015.pdf
- El Comercio. (5 de Abril de 2017). *Diario el Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-decisiones-gobierno-elecciones-ecuador.html>
- El Universo. (7 de Julio de 2017). *Diario el Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/13/nota/5798550/fmi-cinco-anos-cifras-negativas>
- EL UNIVERSO. (23 de Mayo de 2017). *Diario el Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/23/nota/6196381/269789-millones-subio-deuda-decada-ganada>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.
- Goberment of Canada. (Julio de 2012). *Agriculture and Agri-Food*. Obtenido de <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/united-states-and-mexico/market-intelligence/coffee/?id=1410083148493>
- ICO. (2016). *International Coffee Organisation*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/cmr-0616-c.pdf>
- IEPI. (30 de 06 de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (4 de 07 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- MAGAP. (2017). *Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-y-cofenac-coordinan-acciones-para-mejorar-produccion-de-cafe-en-manabi/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Página oficial COMEX*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/>
- Ministerio del Ambiente . (28 de Octubre de 2015). *Ministerio del Ambiente* . Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/Numero-1.pdf>

OPEC. (2010). *Organización de Países Exportadores de Petróleo* . Obtenido de http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB_2010_2011.pdf

PROEcuador . (ABRIL de 2013). *PROEcuador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sectorial-cafe-2013/>

Registro Mercantil. (28 de 06 de 2017). *Registro Mercantil* . Obtenido de www.registromercantil.gob.ec: <http://registromercantil.gob.ec/santo-domingo/quienes-somos-santo-domingo/nuestra-labor-santo-domingo.html>

SENAE. (30 de 06 de 2017). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio de rentas internas. (27 de 06 de 2017). *Servicio de rentas Internas* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

Stadista. (2016). *Stadista* . Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/250091/coffee-drinking-consumers-in-the-us-by-age-group-2010/>

SUPERCIAS. (28 de 06 de 2017). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de [www. supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec): <http://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

Tonicorp. (10 de 07 de 2017). *Tonicorp*. Obtenido de <http://www.tonicorp.com/tonicorp.html>

Tonisa. (10 de 07 de 2017). *Toni S.A.* Obtenido de <http://www.tonisa.com/nuestros-productos/cafe-helado/caffe-lato/capuccino.aspx>

United Nations Development Programme. (07 de 07 de 2016). *UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME*. Obtenido de <http://hdr.undp.org/es/data>

Anexos

Anexo #1

Número de Personas por grupos de edades, provincia del Guayas año 2010.

CANTÓN	PARROQUIA	ÁREA	GRUPOS DE EDADES			TOTAL
			DE 20-24 AÑOS	DE 25-29 AÑOS	DE 30-34 AÑOS	
GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	URBANA	206.458	198.803	187.475	592.736
SAMBORODON	LA PUNTILLA	URBANA	3.620	3.199	3.249	10.068
TOTAL PERSONAS POR GRUPOS DE EDADES						602.804

Fuente: INEC (2017)

Elaborado por: Autor

Anexo# 2

Proyección de la población por grupos de edades, provincia del Guayas

	PROVINCIA DEL GUAYAS							
EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
20-24	327.707	331.119	334.885	339.034	343.522	348.259	353.157	358.140
25-29	312.514	315.611	318.565	321.478	324.459	327.617	331.059	334.865
30-34	289.995	294.909	299.420	303.515	307.221	310.593	313.721	316.702
TOTAL	930.216	941.639	952.870	964.027	975.202	986.469	997.937	1.009.707

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Anexo# 3

Mercado objetivo

CANTÓN	PARROQUIA	ÁREA	TOTAL GRUPOS DE EDADES (2010)	CRECIMIENTO DEL 8,55%, AÑO 2017	%5 MERCADO OBJETIVO
GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	URBANA	592.736	643.415	32.170,75
SAMBORODON	LA PUNTILLA	URBANA	10.068	10.929	546,44
TOTAL DE PERSONAS			602.804	654.344	32.717

Fuente: INEC

Elaborado por el Autor

Anexo# 4 Encuestas

CONSUMO DE CAFÉ – MR. COFFEE

Esta encuesta está dirigida para consumidores de café, para ayudar a la investigación del mercado local de consumo de café en Ecuador.

INFORMACION PERSONAL DEL CONSUMIDOR

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- menor a 20 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- Más de 34 años

HABITOS DE CONSUMO DE CAFÉ

2. ¿Toma café habitualmente?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

3. En la escala del 1 al 5, ¿Cuánto le gusta el café?

*1 = no le gusta, 5 = le encanta

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

4. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

- 0-1 taza
- 1-2 tazas
- 2-3 tazas
- 3-4 tazas
- Más de 5 tazas

5. ¿por qué usted bebe café?

*Puede elegir más de una respuesta

- Porque me gusta su aroma y su sabor
- Porque me ayuda a mantenerme despierto
- Porque me ayuda a mejorar el rendimiento de mis actividades diarias
- Para relacionarme con otras personas

6. ¿De qué tipo de grano le gusta su café?

- Arábigo
- Robusta
- Me da igual
- No sé qué es esto

7. ¿Dónde prefiere beber café?

*Puede elegir más de una opción

- Bar/restaurante
- Cafetería
- En mi trabajo y/o lugar de estudios
- En mi casa
- No tengo lugar de preferencia
- Otra:.....

8. ¿Cómo prefiere tomar su café?

- Café helado
- Café caliente
- De las dos formas

9. ¿Qué tipo de café prefiere beber?

- Normal
- Descafeinado
- De las dos formas

10. ¿Qué tipo de preparación prefiere?

*Puede elegir más de una opción

- Café en agua
- Café en leche

- Capuccino
- Mocaccino
- Espresso
- Macchiato
- Americano
- Otra:.....

HABITOS DE COMPRA DE CAFÉ

11. ¿Dónde compra el café que consume?

- Cafetería
- Supermercado
- Tienda de barrio
- Máquinas expendedoras
- Otra:.....

12. ¿Qué tipo de café prefiere comprar?

*Puede elegir más de una opción

- Café sin tostar
- Café tostado
- Café tostado y molido
- Café instantáneo o soluble
- Esencia de café
- Bebidas de café listas para beber
- Otra:.....

13. ¿Ha consumido bebidas de café listas para beber?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de envase prefiere en una bebida de café?

*Puede elegir más de una opción

- Envase de lata
- Botella de aluminio
- Envase de vidrio
- Tetra pack
- Envase plástico
- Otro:.....

15. Para usted, ¿Cuál es el factor más importante para la compra del una bebida de café?

- Tipo de endulzante (ej. Azucar, estevia, panela,etc)
- Calidad del grano de café

- Marcas líderes de café (ej. Nescafé)
- Diseño y material del envase
- Tipo de preparación (ej. Capuccino, mocaccino, americano, etc.)
- Otra:.....

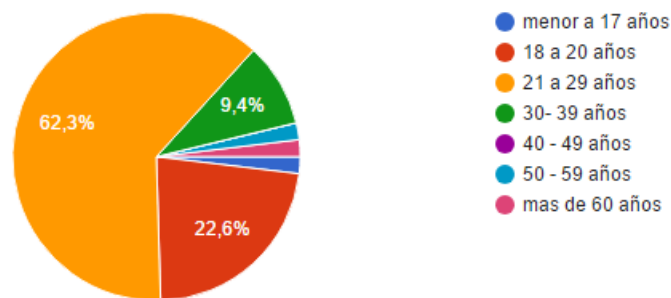
16. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una bebida de café de 200ml?

*200ml = 1 taza de café

- Menos de 0.50
- 0.50-0.75
- 0.75-1.00
- 1.00-1.25
- 1.25-1.50
- Mas de 1.50

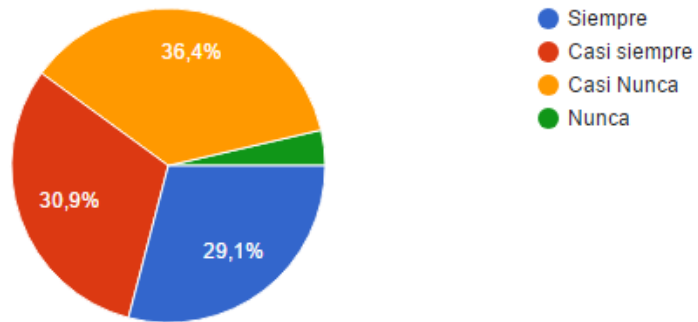
Anexo# 5

Pregunta#1: ¿En qué rango de edad se encuentra?



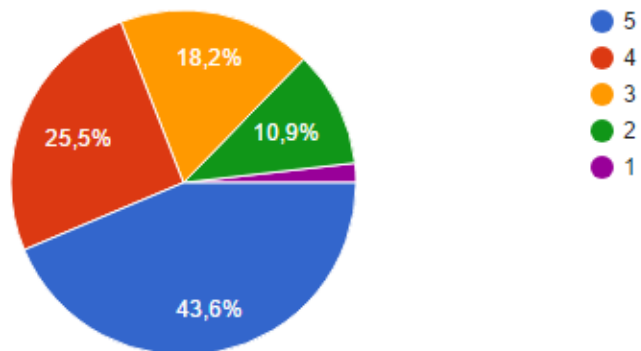
Anexo# 6

Pregunta# 2: ¿Toma café habitualmente?



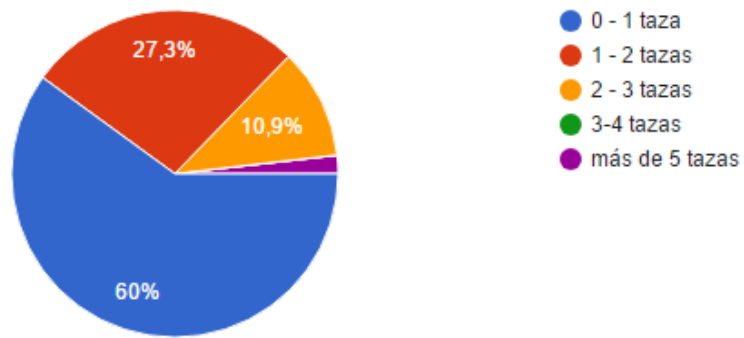
Anexo# 7

Pregunta# 3: En escala del 1 al 5, ¿Cuánto le gusta el café?



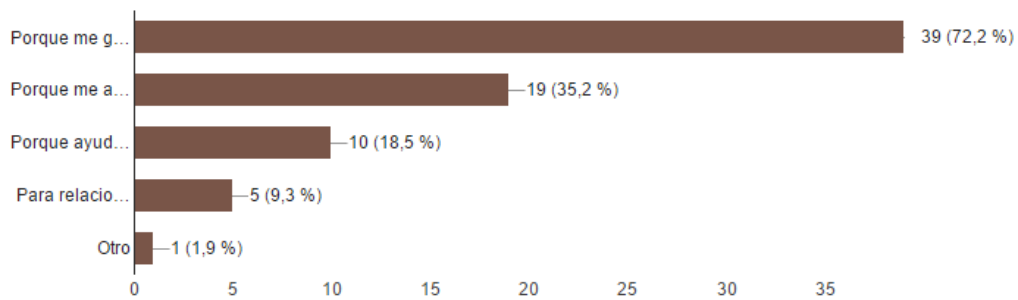
Anexo# 8

Pregunta# 4: ¿Cuántas tazas de café consume al día?



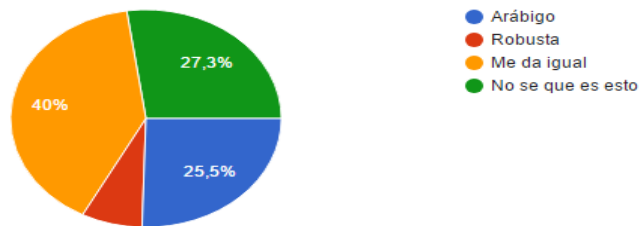
Anexo# 9

Pregunta# 5: ¿Por qué toma café?



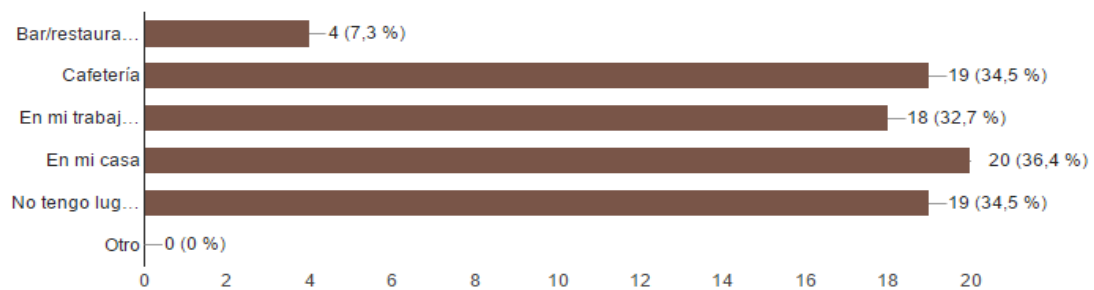
Anexo# 10

Pregunta# 6: ¿De qué tipo de grano le gusta el café?



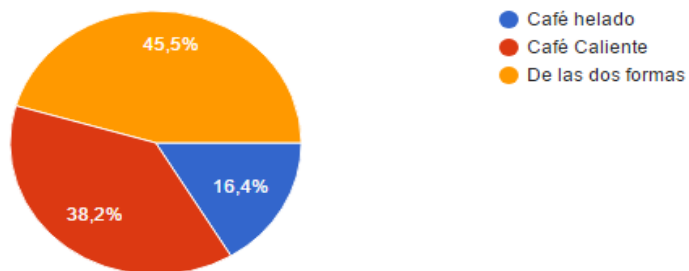
Anexo# 11

Pregunta# 7: ¿Dónde prefiere tomar café?



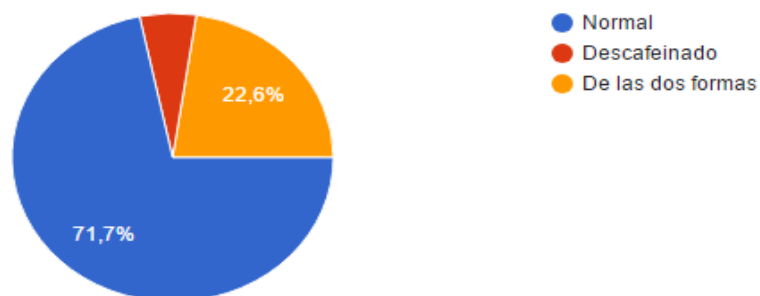
Anexo# 12

Pregunta# 8: ¿Cómo prefiere tomar café?



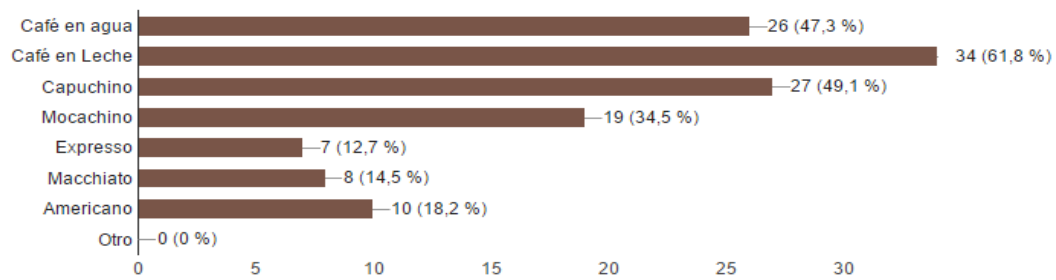
Anexo# 13

Pregunta# 9: ¿Qué tipo de café prefiere beber?



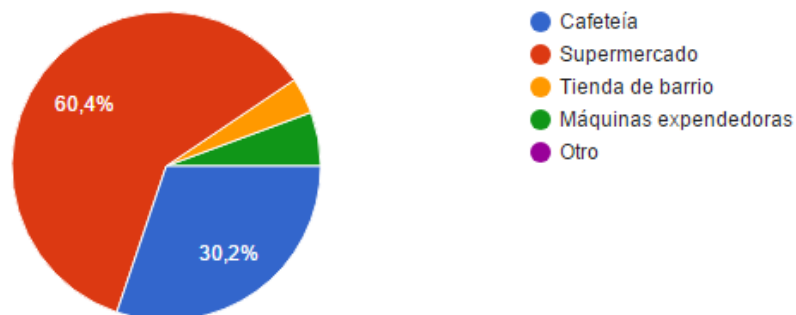
Anexo# 14

Pregunta# 10: ¿Qué tipo de preparación prefiere?



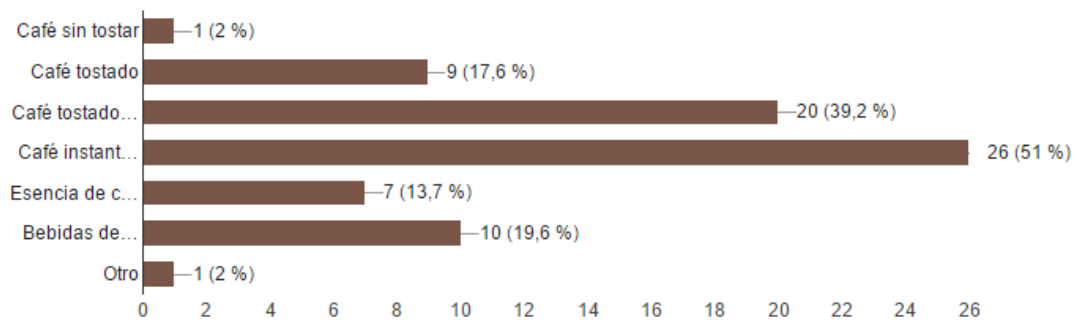
Anexo# 15

Pregunta# 11: ¿Dónde compra el café que consume?



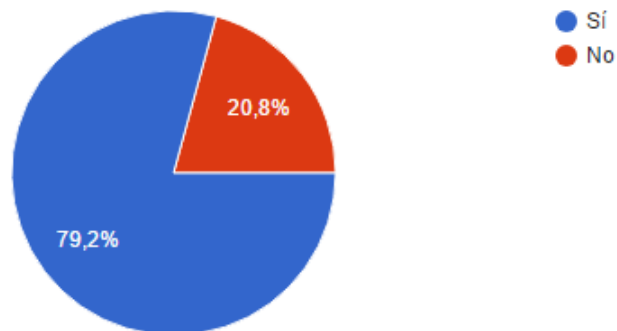
Anexo# 16

Pregunta# 12: ¿Qué tipo de café prefiere comprar?



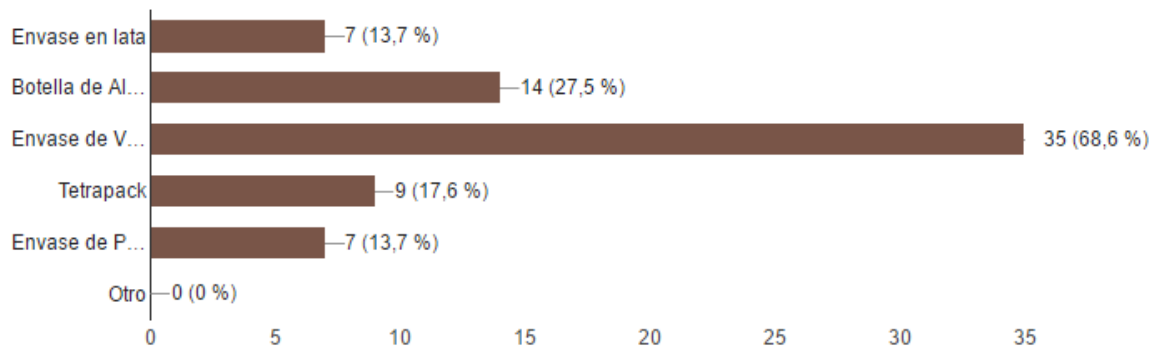
Anexo# 17

Pregunta# 13: ¿Ha consumido bebidas de café industrializadas?



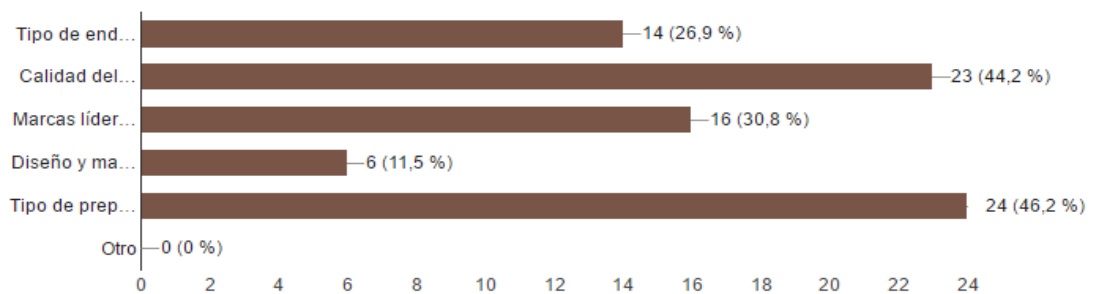
Anexo# 18

Pregunta# 14: ¿Qué tipo de envase prefiere en una bebida de café?



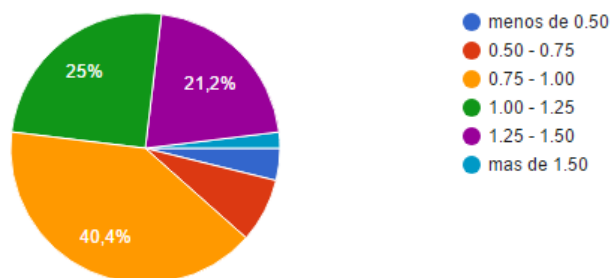
Anexo# 19

Pregunta# 15: Para Ud. ¿Cuál es el factor más importante para la compra de una bebida de café?



Anexo# 20

Pregunta# 16: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida de café de 200ml?



Anexo# 21

Consumo de café per Cápita por tipo de Café (Japón)- Tazas a la semana.

AÑO	CONSUMO TOTAL	CAFÉ SOLUBLE	CAFÉ MOLIDO	CAFÉ LÍQUIDO	CAFÉ ENLATADO
2006	10,59	4,38	3,7	0,7	1,81
2008	10,6	4,51	3,21	0,82	2,05
2010	10,93	4,69	3,27	1,09	1,87

Fuente: (AJCA, 2010).

ELABORADO POR: EL AUTOR

Anexo #22

Ventas de Café (Rtd) en Miles Kg (Japón)

AÑO	CAFÉ ENLATADO	BOTELLA PET	TAZAS DE CAFÉ	TOTALMENTE REFRIGERADO	TOTAL RTD	UNIDADES
2009	2.085	477	220	590	3.372	1000KG
2010	2.030	500	230	568	3.328	1000KG

Fuente: AJCA (2010).

Elaborado por: Autor