



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ MOLIDO Y TOSTADO DON MARCELO EN LAS
CIUDADELAS DE LA VÍA A LA COSTA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016**

AUTOR:

Román Toro Cristhian Manuel

TÍTULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

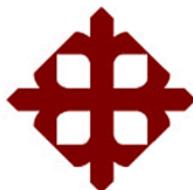
MODELO DE NEGOCIO

TUTOR:

Basantes Cuesta Eric Knut, MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por
Cristhian Manuel Román Toro como requerimiento parcial para la obtención
del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

Eric Knut Basantes Cuesta, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cristhian Manuel Román Toro

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan De Negocios Para La Comercialización De Café Molido y Tostado Don Marcelo En Las Ciudadelas De La Vía A La Costa En La Ciudad De Guayaquil Durante El año 2016** previo a la obtención del **Título de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Cristhian Manuel Román Toro



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Cristhian Manuel Román Toro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan De Negocios Para La Comercialización De Café Molido y Tostado Don Marcelo En Las Ciudadelas De La Vía A La Costa En La Ciudad De Guayaquil Durante El Año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

Cristhian Manuel Román Toro

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de Tesis no hubiera sido posible lograr sin la ayuda de Dios, el cual siempre ha estado presente en todo momento, bueno y malo. Creo que todo objetivo y todo lo que nos propongamos lo podemos lograr confiando en Dios, con fe y amor siempre se llegará más allá de lo que podemos imaginar.

Absolutamente toda la vida siempre tendremos el apoyo de nuestros padres, el cual hago un agradecimiento especial por siempre estar a mi lado en todo momento, por sus enseñanzas, por su amor y por todos los valores que fueron inculcados desde mi infancia.

Agradezco a mis hermanos que día a día hago y haré mi mayor esfuerzo para conseguir todo lo planteado y motivar a que cada uno de ellos cumplan sus sueños y nunca se den por vencidos frente a los obstáculos y problemas que se nos presentan en el transcurso de nuestras vidas.

Agradezco a todas las personas y amigos que de alguna u otra manera contribuyeron al desarrollo de este plan de negocios y a ser una mejor persona, a perseguir mis sueños, a siempre mirar al frente y a soñar.

Un agradecimiento especial a todos los docentes de esta prestigiosa Universidad que con sus aportes y sus sabios consejos hacen de nosotros mejores personas personal y profesionalmente.

Agradezco a Stephano Valverde representante legal de la empresa Café Don Marcelo por brindarme la apertura y apoyo para poder desarrollar el presente plan de negocios.

Un agradecimiento especial, respeto y admiración a la persona que desde su primera clase demostró eficazmente sus valiosas enseñanzas, en cada semestre compartido ha demostrado que es una persona que crece día a día profesionalmente, que sigue luchando y preparándose para ser mejor, al ser

humano, al padre, al amigo por todos sus consejos, palabras, el empeño, profesionalismo que lo caracteriza al tutor del presente Plan de Negocios. Gracias Ing. Eric Knut Basantes Cuesta, MBA.

Cristhian Manuel Román Toro

DEDICATORIA

Dedico el presente Plan de Negocios a nuestro padre celestial, Dios por el amor que nos transmite hacia los demás, por el respeto hacia el prójimo, por estar siempre a mi lado, y llegar a cumplir uno de mis objetivos planteados e ir caminando con su bendición siempre.

A mis padres, amigos y personas allegadas que estuvieron apoyándome siempre para la consecución de este Plan de Negocios.

Dedico este trabajo con mucho respeto, admiración y cariño a mi hermana Aracely Del Carmen Román Toro que sin su apoyo, sus consejos y motivación el camino hubiera sido más complicado.

Cristhian Manuel Román Toro



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS

CALIFICACIÓN

TUTOR

Basantes Cuesta Eric Knut, MBA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
CALIFICACIÓN	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN:.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:.....	7
OBJETIVO GENERAL:.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	8
OBJETIVOS OPERATIVOS:.....	9
CAPÍTULO I.....	10
SEGMENTACIÓN.....	10
1.1 MERCADO META:	10
1.2 MACRO SEGMENTACIÓN:.....	10
1.3 MICRO SEGMENTACION:	11
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR:.....	12
CAPITULO II.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1 ANÁLISIS PEST	14
2.1.1. Político	14
2.1.2. Económico	15
2.1.3. Social	15
2.1.4. Tecnológico	17
2.1.5. Ambiental	18
2.2. ANÁLISIS PORTER.....	19

2.2.1 Entrada de nuevos competidores.....	20
2.2.2. Poder de negociación del cliente.....	21
2.2.3. Poder de negociación del proveedor.....	21
2.2.4. Productos Sustitutos.	21
2.2.5. Rivalidad entre competidores.....	22
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	22
2.4. SELECCIÓN DEL TAMANO DE LA MUESTRA.....	22
2.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:.....	23
2.5.1. Encuesta a consumidor final.	23
CAPÍTULO III.....	33
PRODUCTO O SERVICIO	33
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	33
3.1.1. Características Técnicas:	33
3.1.2. Información nutricional	33
3.1.3. Proceso de producción del producto	35
3.2. Cadena de Valor.....	38
3.2.1 Actividades primarias.	38
3.2.2. Actividades de Apoyo	40
3.3 Análisis FODA	42
3.3.1. Análisis interno.....	42
3.3.2. Análisis externo	43
3.4. Análisis DAFO Y CAME.....	45
3.4.1. Estrategia de Reorientación	45
3.4.2. Estrategia de Supervivencia.....	45
3.4.3. Estrategia Defensiva	46
3.4.4. Estrategia de Posicionamiento	47
CAPÍTULO IV	49
PLANES ESTRATEGICOS	49
4.1. PLAN DE VENTAS	49
4.1.1. Cuota de Ventas.....	49
4.1.2. Fuerza de Ventas	50
4.1.3. Promociones de ventas.....	50
4.1.4. Política de pedidos	51
4.1.5 Política de crédito y cobranza	51
4.1.6. Garantías	51

4.2 Relación con el Marketing Mix	53
4.2.1. Producto	54
4.2.2. Precio	55
4.3.3. Plaza	55
4.3.4. Promoción	56
4.2.4.3. Vigencia de la promoción	57
4.3.5. Publicidad.....	58
CAPITULO V	59
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	59
5.1 Determinación de la inversión inicial.....	59
5.1.1 Presupuestos de Ingresos y Costos	59
5.1.2 Punto de Equilibrio	61
5.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	62
5.2.1. Período de Recuperación.....	62
5.2.2. Valor Actual Neto (VAN).....	63
5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	63
5.3 Seguimiento y evaluación.....	64
5.3.1. Balanced Scorecard	64
5.4 Indicadores a evaluar para el cumplimiento de objetivos	64
CAPITULO VI	67
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	67
6.1. Base Legal.....	67
6.2 Medio Ambiente.....	68
6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir...69	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable de Micro segmentación.....	11
Tabla 2 Variable de Micro segmentación.....	12
Tabla 3 Variable de Micro segmentación.....	12
Tabla 4 Variable de Micro segmentación.....	12
Tabla 5 Tabla % preferencia de café	24
Tabla 6 % tipo de café	25
Tabla 7 Motivo de no consumo de café	26
Tabla 8 Lugares de compra %.....	27
Tabla 9 Preferencia de café pasado	28
Tabla 10 Promedio consumo libras de café.....	29
Tabla 11 Empaque del producto %.....	30
Tabla 12 Entrega del producto en casa	31
Tabla 13 Pago estimado por libra de café	32
Tabla 14 Cadena de Valor	45
Tabla 15 Inversión inicial	59
Tabla 16 Presupuesto de Ingresos	60
Tabla 17 Presupuesto de Costos.....	61
Tabla 18 Punto de Equilibrio.....	62
Tabla 19 Factibilidad Financiera	63
Tabla 20 TIR	63
Tabla 21 Indicadores cumplimiento	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Exportaciones no petroleras,	1
Gráfico 2 Evolución de los precios promedios anuales, en las bolsas de New York y Londres. Período 1994 - 2009	2
Gráfico 3 Principales zonas cafetaleras del Ecuador	4
Gráfico 4 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico	16
Gráfico 5 Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por área	17
Gráfico 6 Ciclo de vida de un producto	20
Gráfico 7 Fórmula para determinar la muestra	23
Gráfico 8 Consumo de café	24
Gráfico 9 Preferencia del café.....	25
Gráfico 10 Identificar el porqué del no consumo de café pasado	26
Gráfico 11 Lugar donde el cliente compra el café.....	27
Gráfico 12 Consumo de café pasado.....	28
Gráfico 13 Lugar donde el cliente consume el café	29
Gráfico 14 Preferencia del cliente por el empaque del producto	30
Gráfico 15 Entrega del producto en casa.....	31
Gráfico 16 Promedio de pago de cliente por libra de café	32
Gráfico 17 Cadena de Valor.....	38
Gráfico 18 Organigrama de la Empresa	41
Gráfico 19 Plan de Mando	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios se lo realizó por la demanda que existe de café tostado y molido en la vía a la costa, actualmente las personas que consumen este tipo de café no tiene un proveedor que satisfaga sus necesidades. El cliente actual busca productos sustitutos o parecidos de una calidad menor. Por estos motivos se procederá a elaborar el presente Plan de Negocios para la comercialización de Café Molido y Tostado Don Marcelo en las ciudadelas de la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, se lo establecerá de manera directa entregando el producto directo al cliente. El presente Plan de Negocios está avalado por el deseo de consumir Café Molido y Tostado Don Marcelo y no poder encontrarlo en el mercado, según el estudio de mercado que se realizó se pudo determinar que el 92% de la muestra consumen café y el 8% no lo hacen. Al igual se determinó que las personas que no consumen el café pasado es por la falta de un distribuidor en el sector. El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo es un producto de excelente calidad 100% natural, sembrado y cosechado a una altura mayor a los 1200 msnm esto hace que el producto destaque entre los demás por su aroma, sabor, cuerpo y textura. Nuestros consumidores objetivos serán todas las personas que consumen café tostado y molido en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil y restaurantes del sector que usen el café en sus platos, ofreciendo al cliente un producto de muy buena calidad, un café de altura, y en la puerta de su hogar. El tamaño de mercado al que se enfocará este proyecto es de 85.475 habitantes en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, de los cuales, se espera captar un 33% de esas personas o habitantes de la zona mencionada y que consumen café. El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo tiene una cadena de valor establecida y consolidada de todas las áreas para abarcar de una manera correcta el mercado y llegar al objetivo propuesto. En el sector o en sus alrededores en los supermercados como “Mi Comisariato” o tiendas existentes comercializan diferentes tipos de café como el soluble o algunos de pasar de otras marcas y de diferentes precios, se estará pendiente

siempre de las barreras de entrada y se dará a conocer a las personas el producto, todas sus ventajas y características. Además de diferenciarse de los demás al entregar el producto de una manera directa al cliente. Estos elementos harán que el negocio tenga éxito. En las ciudadelas de la vía a la costa no existe un distribuidor que entregue el producto café tostado y molido en casa, los clientes tienen que comprarlo en tiendas o supermercados y el producto es de una calidad distinta tanto en su precio como en el aroma y sabor.

Palabras Claves: Café tostado y molido, msnm, café de pasar, sustitutos, natural.

ABSTRACT

This Business Plan is done by the demand that exists for roasted and ground coffee on the way to the coast, now people who use this type of coffee does not have a provider that meets your needs. The current client seeks substitutes or similar products of lower quality. For these reasons will precede preparing this business plan for the commercialization of Ground Coffee and Tan Don Marcelo in the citadels of the way to the coast in the city of Guayaquil, you will be set directly delivered direct to the customer. This business plan is endorsed by the desire to consume Ground Coffee and Tan Don Marcelo and could not find it on the market, according to market research that was conducted it was determined that 92% of the sample consume coffee and 8% do not. As it was determined that people who do not consume stale coffee is the lack of a distributor in the sector. Ground Coffee Products and Don Marcelo Tostado is a high quality product 100% natural, planted and harvested more than 1200 meters above sea level makes this product stand out from the others by its aroma, flavor, body and texture. Our target consumers are all people who eat roast and ground coffee on the way to the coastal city of Guayaquil and restaurants industry using coffee in their dishes, offering the customer a product of high quality, high coffee and at the door of your home. The size of market that this project will focus is 85,475 inhabitants on the way to the coastal city of Guayaquil, of which it expects to capture 33% of those people or locals mentioned that coffee drinkers. Ground Coffee Products and Don Marcelo Tostado has a string of established and consolidated to encompass all areas of the market correctly and reach the proposed target value. In the field or around in supermarkets as "My Commissariat" or existing stores they sell different types of coffee such as soluble or some spending of other brands and different prices, will be watching always barriers to entry and give to meet the people the product, its advantages and features. In addition to differentiate themselves by delivering the product directly to the customer so. These elements make the business

succeed. In the citadels of the way to the coast there is a dealer who delivers the coffee product roasted and ground at home, customers have to buy it in stores or supermarkets and the product is of a different quality in its price and the aroma and flavor.

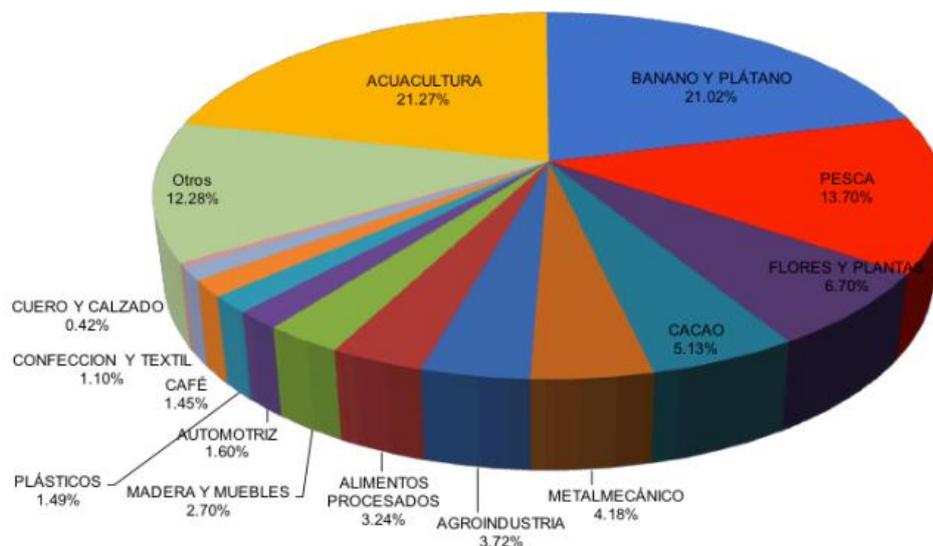
Keywords: roast and ground coffee, meters, passing coffee substitutes, natural.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO Y TOSTADO DON MARCELO EN LAS CIUDADELAS DE LA VÍA A LA COSTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016

INTRODUCCIÓN:

En nuestro país uno de los productos más importantes para la exportación es el café, que se lo comercializa en dos tipos: Arábica y Robusta, para los países de New York y Londres. En el siguiente gráfico se mostrará los principales productos de exportación no petroleros que entre ellos se encuentra el café con 1.45%

**Gráfico 1 Exportaciones no petroleras,
Ene-Oct 2014**



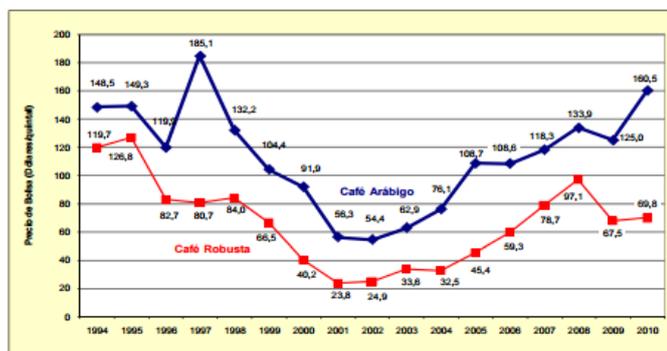
Fuente: (ECUADOR, 2014)

Los factores que influyen en el precio mundial de café pueden ser de dos tipos: a) Factores fundamentales (producción, exportación, importación, inventarios y existencias, consumo y factores climáticos); y, b) Factores técnicos (posición de participantes, precios de otras materias primas como el petróleo y el comportamiento de las monedas). En 1997 presentó un precio promedio anual de 185,1 dólares/quintal; a partir de este año se evidenció un descenso que se hace más agudo en el período 2000- 2004, llegando a

76,12 dólares/quintal. A partir del 2005, los precios de bolsa del café arábigo han ido incrementándose de 108,73 dólares (año 2005) a 164,55 dólares por quintal en el año 2010. En el 2011, los precios referenciales del café arábigo, en la bolsa de Nueva York, han tenido un crecimiento acelerado, alcanzando un promedio de USD\$253,44 dólares/quintal.

La situación de los precios de bolsa de Londres para café robusta, se presentó más crítica. En 1999 el precio promedio anual fue de 66,5 dólares/quintal, cayendo a 23,81 y 24,86 dólares/quintal en el 2001 y 2002, respectivamente. El repunte de precios es perceptible a partir del 2007. En el 2010 el precio promedio llegó a 69,8 dólares/quintal, mientras que el 2011 se incrementó a 100,05 dólares/quintal. (COFENAC, 2011). La evolución de los precios del café arábigo y robusta para el mercado internacional se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 2 Evolución de los precios promedios anuales, en las bolsas de New York y Londres. Período 1994 - 2009



Fuente: (COFENAC, 2011)

Ecuador es un país muy rico en sus tierras por el tipo de clima que posee y una ventaja es que puede exportar los diferentes tipos de café como el arábigo lavado, arábigo natural y robusta. De acuerdo a un estudio realizado por el Concejo Cafetalero Nacional Cofenac, la situación de la caficultura a diciembre de 2012 se describe en los siguientes datos:

- Superficie Total: 199,215 hectáreas

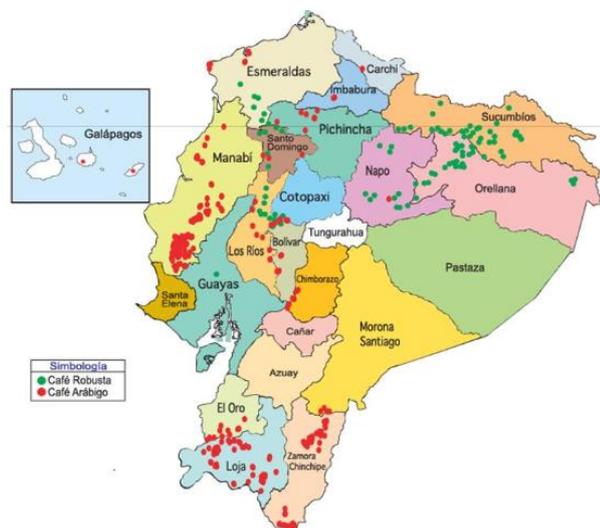
- Área de café arábigo: 136,385 hectáreas
- Área de café robusta: 62,830 hectáreas
- Área cosechada: 149,411 hectáreas
- Unidades de producción cafetalera: 105,000 UPA´s
- Producción nacional: 650.000 sacos de 60 kilos
- Producción de café arábigo (%): 62%
- Producción de café robusta (%): 38%
- Consumo interno: 150.000 sacos de 60 kilos
- Producción exportable: 400.000 sacos de 60 kilos
- Capacidad instalada de la industria: 1´200,000 sacos de 60 kilos
- Capacidad instalada de exportadores de grano: 800,000 sacos de 60 kilos

Considerando que existen cafetales abandonados y otras áreas de cafetales en crecimiento, se estima que solo el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias se destaca que Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras. (Inversiones, 2013)

En el Ecuador se produce las especies de café arábigo y robusta, distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábigo tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. En términos generales se distinguen cuatro zonas de producción de café arábigo: 1) Manabí-Guayas, de 300 a 700 msnm (las partes altas del sistema montañosos Chongón Colonche); 2) la zona sur, de 500 a 2.000 msnm (El Oro-Loja); 3) las estribaciones occidentales, de 500 a 1.750 msnm (vertiente occidental de Los Andes); y, 4) las estribaciones orientales, de 500 a 1.500 metros de altura, en la parte centro-norte, y de 1.000 a 1.800 msnm, en la parte suroriental. El café robusta se adapta en las zonas tropicales húmedas

de la costa y la Amazonía ecuatoriana, cultivándose principalmente en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Sucumbíos, Napo y Orellana; desde alturas cercanas al nivel del mar hasta los 600 msnm. En los últimos años se está evaluando la posibilidad de producir café robusta usando irrigación en las zonas tropicales secas de Guayas y Santa Elena. (COFENAC, 2011)

Gráfico 3 Principales zonas cafetaleras del Ecuador



Fuente: (COFENAC, 2011)

Los diferentes ecosistemas permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, en la Costa, Sierra, Amazonía, llegando a cultivarse en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y los más demandados en Europa y Estados Unidos. (Inversiones, 2013)

Ecuador tiene entre sus productos estrella al café, así mismo como el cacao y el camarón produciéndose en algunos sectores tradicionales de la costa, no obstante existe una pequeña ciudad llamada Zaruma perteneciente a la provincia de El Oro, que cuenta con un privilegiado café considerado como uno de los mejores del mundo por propios y extraños, debido a su exquisito sabor y aroma agradable. La temperatura ambiente oscila entre

10° y 24°C y su clima muy agradable, subtropical, lo que facilita la producción de café.

El presente proyecto es un estudio de factibilidad para la comercialización de café pasado proveniente de la ciudad de Zaruma con el fin de posicionarlo en el mercado de la vía a la costa en Guayaquil. La comercialización del producto, así mismo como la producción, dará más fuentes de trabajo a la sociedad y así se podrá abarcar el mercado objetivo. El siguiente proyecto Café Molido y Tostado Don Marcelo se lo va a realizar por la demanda que existe de personas que les gusta o consumen café pasado en las ciudadelas de la vía a la costa, entre ellas tenemos:

- Urb. Puerto Azul.
- Urb. Bosques de la Costa.
- Cdla. Belo Horizonte.
- Urb. Torres del Salado.
- Urb. Portal al Sol.
- Urb. Casa Club.
- Urb. Portovita.
- Urb. Laguna Club.
- Urb. Arcadia.
- Urb. Terra Nostra.
- Urb. Vía al Sol.
- Urb. Valle Alto

Actualmente existe una falta de distribuidor en el sector, la empresa quiere abarcar ese nicho de mercado que aún no ha sido explotado. Cabe recalcar que en la última década el sector de la vía a la costa ha tenido un acelerado crecimiento inmobiliario y comercial.

El producto está dirigido a este sector ya que es un target medio, medio alto y alto, por lo que los clientes podrán adquirir el producto con mucha facilidad. El presente proyecto se lo realizará en el año 2016.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

El proyecto propone introducir el Café Molido y Tostado Don Marcelo en este segmento de mercado que son las ciudadelas de la vía a la costa para así por medio de las técnicas y estrategias podamos posicionar el producto en el mercado.

Este producto será comercializado a través de una cadena de distribución directa, y en el transcurso del año se planificará activar un punto estratégico en la zona de la vía a la costa. Para poder abarcar la mayoría de clientes que consuman el café pasado.

A través de la elaboración del siguiente proyecto no solo se beneficiarán los cafeteros artesanales del cantón Zaruma, sino todas las personas que degusten de este delicioso café.

Se espera introducir el producto en el mercado potencial y captar \$5647,48 mensualmente del monto total que las personas de este sector consumen en café pasado. El proyecto nos ayudará a crecer económicamente y creará más fuentes de trabajo en la elaboración del mismo, se dará la facilidad a todas las personas que consumen café pasado de las ciudadelas de la vía a la costa que puedan adquirirlo o tenerlo dentro de su ciudadela y puedan degustarlo en su hogar. Ya no tendrán que viajar varias horas para poder conseguirlo como se acostumbra.

Por medio de este estudio esperamos poder captar el sector potencial ya establecido, tener clientes satisfechos y posicionarnos en la mente del consumidor.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

El cantón Zaruma es una región con un alto potencial agrícola, sobre todo en lo referente al café, debido a su ubicación, su clima y sus tierras. Estas ventajas no son aprovechadas y explotadas como se debería, desperdiciando un enorme potencial económico y social. Es por esto que se elaborará un plan para la introducción del producto en el mercado de la vía a la costa, y así dar a conocer el café pasado para ir generando actuales y futuros clientes.

Actualmente, en las ciudadelas de la vía a la costa no existe un distribuidor o quien comercialice el producto por el sector el cual lo entregue directamente en los hogares de los clientes. Se espera aprovechar el mercado potencial que desea consumir el producto y mejor aun llevándolo hasta el domicilio.

Las características socioeconómicas del sector que se va a atacar son de un target medio, medio alto y alto. Se podría definir la justificación de esta investigación ya que busca aprovechar un mercado potencial que no ha sido explotado.

La falta de una empresa que comercialice café molido y tostado Zaruma hace que los clientes consuman productos sustitutos o parecidos como el té de limón, el té verde, chocolate caliente, aguas aromáticas, o tengan que viajar varias horas para comprar el café pasado.

Este producto se lo comercializa en la ciudad de Zaruma y en las ciudades cercanas como Piñas, Portovelo, Atahualpa. Tiene varios años en el mercado y es reconocido nacional e internacionalmente por sus características propias como la acidez, el aroma, el cuerpo y el sabor.

Vamos a mencionar algunos efectos positivos de la cafeína para disminuir o sedar directamente las cefaleas (dolor de cabeza), lo que explica que existan fármacos como la cafiaspirina.

Algunos beneficios del producto café tostado y molido:

- **Menor riesgo de diabetes:** Por cada taza de café que tomemos diariamente, el riesgo baja en un 7%, llegando a un límite diario de 63%. Eso sí, debe ir ligado a hábitos sanos de comida y ejercicio.
- **Previene el Alzheimer y Parkinson:** Estas dos debilitantes enfermedades que atacan el sistema nervioso, han demostrado ser menos comunes entre quienes consumen café de forma regular.
- **Protección del hígado:** El café, disminuye el riesgo de padecer cirrosis, una condición que puede llevar al fallo hepático total y, también, previene las posibilidades de padecer cáncer de hígado.
- **Estado físico:** Si se desea estar delgado y en óptimo estado físico, el café puede ser un aliado, ya que consumirlo mejora el metabolismo y remueve los ácidos grasos de los músculos. (Bionerfit, 2013)

OBJETIVO GENERAL:

Alcanzar una venta de \$ 74.963,37 anual de los clientes que consumen café pasado y que viven en ciudadelas de la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

A continuación se detallan los objetivos específicos que nos permitirán llegar a nuestro objetivo general:

- Realizar ventas de \$6.246,95 mensual de las personas que consumen café pasado en la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar el producto como la opción #1 preferido por el mercado objetivo, dando a conocer al cliente los beneficios y características del mismo.
- Activar 1 punto de venta de manera directa cada 3 meses en el año 2016 en un lugar estratégico de la vía a la costa, para así poder abarcar el mercado de acuerdo a la zona geográfica.

OBJETIVOS OPERATIVOS:

- Realizar 3 llamadas previas a la visita de cada cliente para la degustación y venta del producto.
- Se realizará un control mensual del presupuesto para garantizar el cumplimiento del objetivo.
- Ofrecer 500 muestras gratis de café de 40 gr en el primer mes a las personas interesadas en el producto.
- Se realizaran encuestas dos veces al mes a los consumidores en general durante los 3 primeros meses sobre el producto y su precio para analizar y presentar resultados.
- Establecer rutas eficientes para cumplimiento del objetivo.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1 MERCADO META:

El mercado meta que se establecerá para realizar el proyecto será a todo aquel que consuma café.

1.2 MACRO SEGMENTACIÓN:

Para poder realizar la macro segmentación se utilizará un esquema que relaciona las necesidades del mercado de referencia, los diferentes grupos de consumidores que puedan comprar el producto y las diferentes maneras en las cuales se pueda satisfacer esas necesidades (tecnologías).

Por lo tanto, se debe contestar las siguientes preguntas para hacer una buena macro segmentación.

- ¿A **quién** queremos satisfacer? (compradores/consumidores).
- ¿**Qué** necesidades satisfacer? (necesidades y funciones).
- ¿**Cómo** satisfacer esas necesidades? (tecnología).

Consumidor:

- Se espera satisfacer a todas las personas que consumen café.
- Pueden ser familias pequeñas, medianas y grandes.
- Todos los restaurantes que en sus menús brinden el café pasado.
- Existen muchas personas que preparan el café pasado en casa para llevarlo a su trabajo, a todos ellos queremos satisfacer.

Necesidad:

- La mayoría de personas tienen el deseo de consumir café pasado, sea acompañado de un plato de comida o simplemente al reunirse con familia o amigos.
- Personas con la necesidad de consumir un producto natural sin ninguna mezcla.
- Personas con costumbres, conservando la cultura y región de un país.

- Personas que constantemente estén activas sea por su trabajo o estudio y consuman café pasado para estimular el estado de alerta y ánimo de las personas.

Tecnología:

- Se aprovechará la maquinaria nueva y moderna para la producción y elaboración del café de una manera más eficaz y rápida.
- El envasado del café se lleva a cabo con materiales y técnicas vanguardistas para conservar la calidad del café a largo plazo.

1.3 MICRO SEGMENTACION:

Se puede decir que la finalidad de la micro segmentación es la de dividir el objetivo del mercado en pequeños y diferentes sectores de clientes potenciales.

A continuación se detalla una serie de estrategias de segmentación que permitirá agrupar a los compradores.

Variable Geográfica: Se desarrollará la investigación de personas que viven en ciudadelas en la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil. Ejemplos: Bosques de la Costa, Portal al Sol, Costalmar, Puerto Azul, etc.

Tabla 1 Variable de Micro segmentación

Base de Segmentación	Clientes	Consumidores
PAIS	Ecuador	Ecuador
REGIÓN	Costa	Costa
PROVINCIA	Guayas	Guayas
CIUDAD	Guayaquil	Guayaquil
CLIMA	Cálido	Cálido
COMPORTAMIENTO CULTURAL	Costumbre de preparar el café pasado	Consumo de café pasado

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

Variable Demográfica: De acuerdo a las variables de la segmentación dirigido a hombres y mujeres de 16 años de edad en adelante.

Tabla 2 Variable de Micro segmentación

Base de Segmentación	Clientes	Consumidores
EDAD	Mayor a 16 años	De 8 años en adelante
SEXO	Indistinto	Indistinto
ESTADO CIVIL	Indistinto	Indistinto

Fuente: El Autor
Elaborado: El Autor

Variable Psicográfica: Personas que tengan preferencia al café pasado por sus características y beneficios. Su estilo de vida, como por ejemplo, la manera en la que pasan tiempo disfrutando con su familia disfrutando de un buen café y de una clase social media, media alta y alta.

Tabla 3 Variable de Micro segmentación

Base de Segmentación	Clientes	Consumidores
CLASE SOCIAL	Medio, medio alto, alto	Medio, medio alto, alto
PERSONALIDAD	Indistinto	Indistinto
ESTILO DE VIDA	Indistinto	Indistinto

Fuente: El Autor
Elaborado: El Autor

Variable Conductual: Personas que tengan conocimiento del café pasado y lo consumen como algo habitual.

Tabla 4 Variable de Micro segmentación

Base de Segmentación	Clientes	Consumidores
SITUACIÓN DE COMPRA	Continuo	Continuo
USO FINAL	Indistinto	Indistinto
NIVEL DE LEALTAD	Medio	Medio

Fuente: El Autor
Elaborado: El Autor

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Según las variables ya mencionadas se determinó que las características de los compradores de la vía a la costa serían las siguientes: toda persona mayor a 16 años que le guste el café, que vivan en la vía a la costa de la

ciudad de Guayaquil que tengan la costumbre de preparar el café pasado para disfrutarlo en su hogar o fuera de él, con su familia, amigos o solos. De un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que tengan una forma de compra continua.

Las características del consumidor final son todas las personas mayores a 8 años que vivan en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, que tengan una costumbre de consumir café pasado de una clase social media, media alta y alta. Tomando en cuenta que las personas que tienen el poder de compra son de una edad entre 16 años en adelante.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas, surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

2.1.1. Político

El presidente de la República Ec. Rafael Correa comentó acerca de la situación del país y la economía que vive el mundo principalmente por la caída del petróleo y en enero 2015 dijo: “En el último trimestre el panorama se complicó por los cambios drásticos en el entorno mundial”. Indicó. Estos cambios abarcan la fuerte caída en el precio del petróleo del 41% desde agosto, la apreciación del dólar y la crisis de la economía rusa. Esto último afecta la adquisición de bienes suntuosos, como las rosas ecuatorianas, por ejemplo. En el caso del petróleo, Correa explicó que la disminución en los precios afecta de alguna manera en la economía ecuatoriana, pero, recordó, este tipo de exportaciones representa solo el 22% del presupuesto del país. “El mayor problema no es fiscal, sino externo. La situación de Ecuador es saludable”, aseguró. (Telégrafo, 2015).

El modelo actual de matriz productiva ha caracterizado la economía del Ecuador al convertirlo en un país proveedor de materia prima en el mercado internacional y a su vez un ente importador de bienes y servicios pero los significantes cambios en precios internacionales han desequilibrado la balanza comercial en el país. El actual gobierno al inicio de sus actividades propone cambios en la actual matriz productiva lo cual consistirá en cambiar el patrón de especialización de producción de la economía en la que permita

al Ecuador generar un valor agregado a su producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento mediante la aplicación de estrategias para lograr el Ecuador del Buen Vivir. El actual modelo de matriz productiva tiene un enfoque concentrador, excluyente y basado en recursos naturales para el cual el actual gobierno propone el cambio por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. (Latinoamericana, 2015)

Actualmente no existe ninguna clase de política que prohíba comercializar café molido en nuestro país, es más el actual gobierno propone cambios a la matriz productiva que permita al Ecuador generar un valor agregado a su producción bajo una construcción de una sociedad del conocimiento mediante la aplicación de estrategias para lograr el Ecuador del buen vivir.

2.1.2. Económico

A través de las políticas de reducción de importaciones que está enfocada en la industria nacional, se fortalecerá la comercialización del producto café molido. Y la empresa como tal se beneficiará ya que los consumidores van a deleitarse con un producto de calidad y nacional.

Actualmente existe un promedio mensual de Gastos corriente de Bebidas no alcohólicas, como el café de \$3.432.784,34 millones a nivel país. (INEC, Ecuador en cifras, 2011-2013).

Por medio de este dato se entiende que existe un gasto elevado promedio por cada hogar y se espera atacar ese mercado, que el producto sea aceptado y el cliente se mantenga en la compra del mismo.

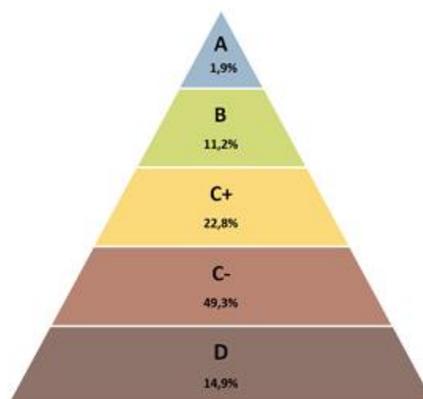
2.1.3. Social

Por lo general en los hogares existe un estilo de vida de preparar su propio café pasado en casa y así poder disfrutar de un agradable café natural, otra costumbre es que día a día las personas llevan hacia su trabajo o universidad, su propio café o lo hacen en reuniones, o simplemente por disfrutar un momento con sus compañeros.

Una de las mejores empresas a nivel nacional en la venta de café es Sweet and Coffee que hace aproximadamente 15 años, abrieron el primer

local de Sweet & Coffee, con un capital de entre \$40.000 y \$50.000. Tuvieron que transcurrir tres años antes de que abrieran su segundo local en el Malecón 2000, luego inauguraron dos cafeterías en San Marino, después una en Riocentro Ceibos y actualmente cuentan con 46 locales: 34 en Guayaquil y 12 en Quito, mercado al que entraron en 2003. En 2011, la empresa vendió 3,5 millones de bebidas de café y 3,8 millones de porciones de dulces. (emprendedor., 2012).

Gráfico 4 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: (INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico., 2011)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

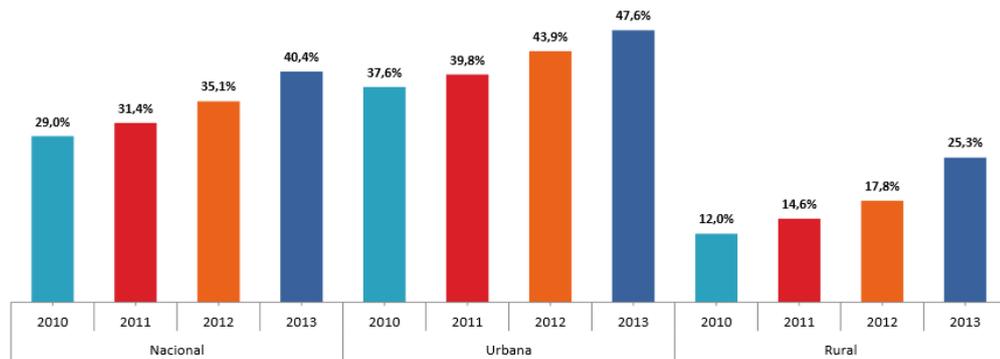
Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico., 2011)

Cada año la tendencia de consumir café en nuestro país va en aumento esto beneficia al presente proyecto ya que las personas y el mercado tienen una tendencia hacia ello, consumir un buen café natural y mucho más si tienen la opción de poder prepararlos ellos mismos.

2.1.4. Tecnológico

El 40% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Gráfico 5 Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por área



Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2011-2013)

Nuestro país está en constante desarrollo en cuanto a tecnologías se refiere y la mayoría de personas usan el internet en sus hogares, esto se puede aprovechar para poder promocionar el producto café pasado por medio de las redes sociales y página web, así se podrá llegar a todas las personas para que conozcan el café pasado.

Guayaquil es una de las ciudades de mayor crecimiento tecnológico, esto es muy importante para el desarrollo de los negocios y así poder ofrecer el producto a través de medios de comunicación y redes sociales y dar a conocer sobre el producto y sus características.

Así mismo se aprovechará la maquinaria nueva y de tecnología para el tueste y molido. Con un proceso rápido y ágil para la elaboración del café y así poder tener un producto de excelente calidad.

2.1.5. Ambiental

En Ecuador existe un ministerio del medio ambiente encargado de la política ambiental que permite garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos. (Ambiente, 2015)

En los países productores de café, los residuos y sub-productos del café constituyen una fuente de grave contaminación y problemas ambientales. Por ese motivo, desde mediados del siglo pasado se ha tratado de inventar métodos de utilizarlos como materia prima para la producción de bebidas, vinagre, biogás, cafeína, pectina, enzimas, proteína, y abono.

El uso de la pulpa de café fresca o procesada ha sido tema de muchos estudios en los que, en general, se llega a la conclusión de que los residuos y sub-productos del café pueden usarse de varias maneras, algunas de las cuales se resumen a continuación:

Sólidos de la pulpa de café como estiércol: Los sólidos de la pulpa del café contienen solamente una quinta parte de los nutrientes que se sacan del suelo con la exportación del grano verde. Sin embargo, son una buena fuente de humus y de suelo de carbono orgánico. Si se da la vuelta a la pulpa del café cada pocos días y se pone en un montón que se conserva durante unos cuantos años, que es la forma habitual de hacer el estiércol, se convertirá en abono en tres semanas con una quinta parte del volumen original y como un material firme que huele a tierra y no atrae moscas. Si se deja madurar durante tres meses cubierto, se reducirá más hasta convertirse en un abono muy agradable de tierra seca que es un buen factor de mejora y enmienda del suelo.

La pulpa: La pulpa del café es un material de desecho que procede de la industria del café. En las publicaciones citadas se llega a la conclusión

de que la pulpa del café puede reemplazar hasta un 20% de los concentrados comerciales en la alimentación del ganado lechero, sin efectos perjudiciales y con un ahorro del 30%. Los resultados generales de los estudios de alimentación realizados con cerdos indicaron que el grano de cereales puede ser sustituido por pulpa deshidratada de café en hasta un 16% de la ración total. Eso significa que al final del período establecido, cada cerdo criado ha dejado cerca de 50 kg de grano de cereales disponible para consumo humano u otros usos alternativos. (Café, 2005).

2.2. ANÁLISIS PORTER

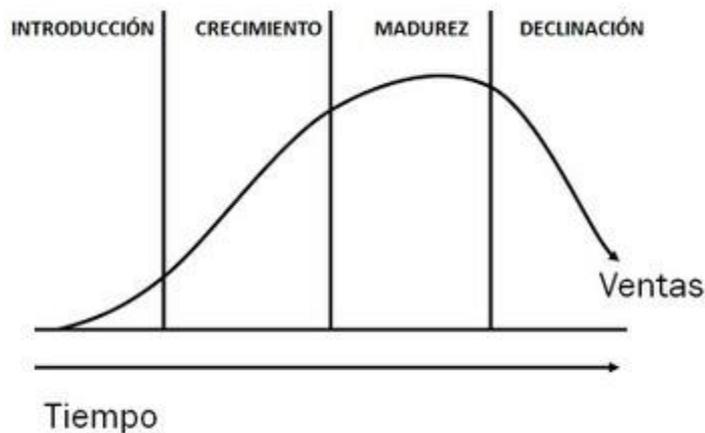
El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía, identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene asociados varios factores determinantes:

2.2.1 Entrada de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes en el mercado de café molido es alta porque existen algunas empresas que distribuyen el producto en los supermercados y en las tiendas pero en menor medida.

Gráfico 6 Ciclo de vida de un producto



Fuente: (Publicidad, 2007)

El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo se encuentra en la etapa de introducción ya que en el mercado objetivo que es la vía a la costa aún no se ha comercializado el producto y el primer paso es colocar el café en la mayoría de los hogares que consumen café, se promocionará el producto por medio de publicidad que habrá en la web y las redes sociales.

Se ha analizado las siguientes barreras de entrada:

2.2.1.1. Diferenciación de producto:

Este punto juega un papel muy importante en este mercado ya que el cliente siempre está a la expectativa de la calidad del producto y sus características. Sin embargo el Café Molido y Tostado Don Marcelo es 100% arábigo, cosechado en la Parte Alta de la Provincia de El Oro, a una altura desde 1200 msnm esto hace que tenga un aroma especial y sabor exquisito.

2.2.1.2. Canales de distribución:

Actualmente en el sector no existe un canal de distribución para que el cliente adquiera los productos y no tienen acceso a poder obtener el producto porque en la ciudad de Guayaquil no existe un lugar donde lo

comercialicen. Los clientes deben viajar varias horas hasta la ciudad de Zaruma para poder adquirirlo.

2.2.1.3. Necesidad de capital:

Este punto es importante ya que hay que realizar una inversión para iniciar el negocio de comercialización de café tostado y molido.

2.2.2. Poder de negociación del cliente.

En el actual mercado el poder de negociación del cliente es bajo ya que se estima que cada cliente comprará 4 fundas de café al mes es decir que no pedirán descuento ni mejoras en las condiciones.

2.2.3. Poder de negociación del proveedor.

El poder de negociación del proveedor es de nivel alto porque el producto que se comercializará se lo comprará a un solo proveedor el cual es dueño de la marca y dependerá de él las condiciones del precio y la continuación o no de la venta del producto.

2.2.4. Productos Sustitutos.

En este análisis se determinó que existen varios productos sustitutos que los clientes pueden consumir en lugar del café, a continuación se nombraran algunos de ellos:

- Infusiones, como la manzanilla o el poleo, que son digestivas y muy apropiadas para terminar una comida.
- Té, Verde, rojo, negro, blanco... Son estimulantes, por lo que no se debe abusar de estas infusiones si se padece hipertensión o está en embarazo. Las diferentes variedades presentan también distintas propiedades y sabor.
- Cacao, su sabor gusta a casi todos y contiene antioxidantes, pero hay que moderar su consumo para controlar el peso.

Estos serían los productos que afectarían al consumo del café y esta amenaza de productos sustitutos es de nivel medio. Cabe recalcar que ninguno de los productos ya mencionados contiene cafeína como en el café.

2.2.5. Rivalidad entre competidores.

Como se mencionó en el punto anterior existen varias empresas que comercializan café molido de diferentes tipos como soluble o molido. Las cuales comercializan el producto por medio de tiendas y supermercados. Cada una de las cuales tiene una forma diferente de promocionar y destacar las cualidades del producto creando una rivalidad entre los competidores entre precios, promociones y diferentes estrategias para querer destacar en el mercado.

Existen productos de diferentes marcas algunos 100% arábigos como no arábigos cosechados en otras provincias a una altura menor a los 600msnm. Los precios ya existentes varían mucho dependiendo de la calidad del producto y las distintas estrategias de marketing.

Cabe recalcar que este producto será comercializado directamente en los hogares de los clientes, esto nos hace diferente a los demás y se espera poder abarcar todo el mercado objetivo y como conclusión es que la amenaza de la rivalidad entre competidores es de nivel alta.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para la ejecución del presente Plan de negocios se ha tomado en consideración la población del sector de la vía a la costa, que es el mercado objetivo que se pretende captar. Según la Dirección de Urbanismo del municipio de Guayaquil en la vía a la costa habitan aproximadamente 85.475 personas, los cuales serán posibles clientes del café tostado y molido, del cual se procederá a tomar la muestra.

2.4. SELECCIÓN DEL TAMANO DE LA MUESTRA

El estudio se lo realizará desde la ciudadela de Puerto Azul hasta la ciudadela Valle Alto.

Se utilizó la población estimada de 85.475 habitantes en la vía a la costa con un nivel de confianza del 95% (1,96 según la tabla de coeficiente K); 50% de probabilidad positiva, 50% de probabilidad negativa y un margen de error del 5%

Muestra: 382

La población es finita porque es menor a 100.000 habitantes y es una muestra representativa y aleatoria probabilística que se determina con la fórmula de muestra finita que da como resultado 382 habitantes para que se proceda a ser encuestados.

Gráfico 7 Fórmula para determinar la muestra

<p>Fórmula: $n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$</p> <p>= $\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (85475)}{(0.052) (85475 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$</p> <p>$n = \frac{82090.19}{214.645}$</p> <p>$n = 382$</p>	<p>DATOS:</p> <p>$Z^2 = 1.96$</p> <p>$p = (0,50)$</p> <p>$q = (0,50)$</p> <p>$N = 85475$</p> <p>$e^2 = (0,0052)$</p>
--	--

Elaborado: El Autor

2.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

Se procedió a realizar la siguiente encuesta al consumidor final para la presentación de resultados.

2.5.1. Encuesta a consumidor final.

Pregunta #1

Objetivo: Se espera determinar el porcentaje de personas que consumen café pasado y así poder identificarlos para continuar la encuesta.

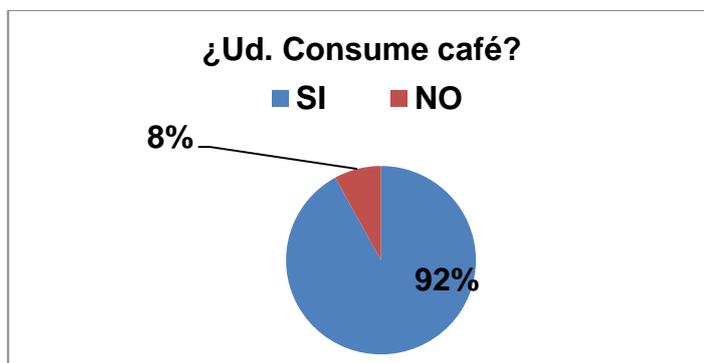
Tabla 5 Tabla % preferencia de café

	¿Ud. Consume café?	# Clientes	Total %
1	SI	351	92%
	NO	31	8%
			100%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 8 Consumo de café



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: En el resultado se determina que el 92% de la muestra consumen café y que el 8% no consume, así que se puede plantear y formular el plan.

Pregunta #2

Objetivo: Con el resultado de esta pregunta se espera conocer la preferencia del tipo de café que consume el cliente.

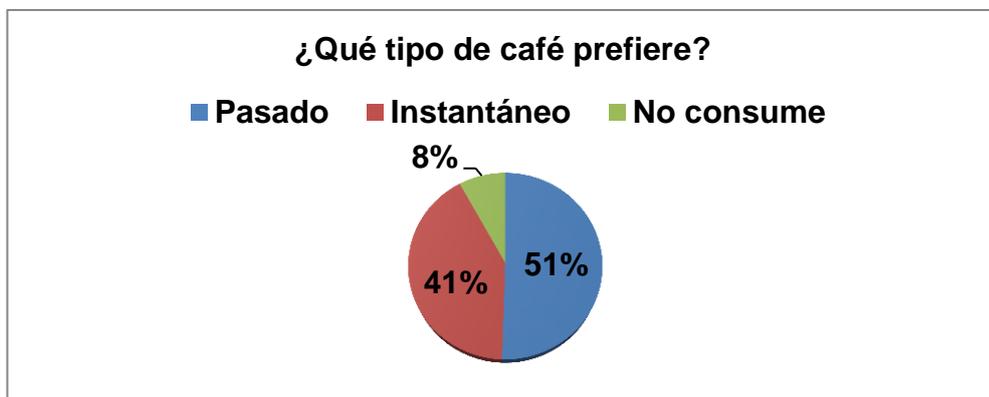
Tabla 6 % tipo de café

	¿Qué tipo de café prefiere?	# Clientes	Total %
2	Pasado	195	51%
	Instantáneo	157	41%
	No consume	31	8%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 9 Preferencia del café



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: en la presentación de los resultados se ha identificado que el 51% de la muestra prefiere el café pasado y el 41% prefiere el café instantáneo y el 8% no consume.

Pregunta #3

Objetivo: Se espera conocer porqué el cliente no consume café pasado.

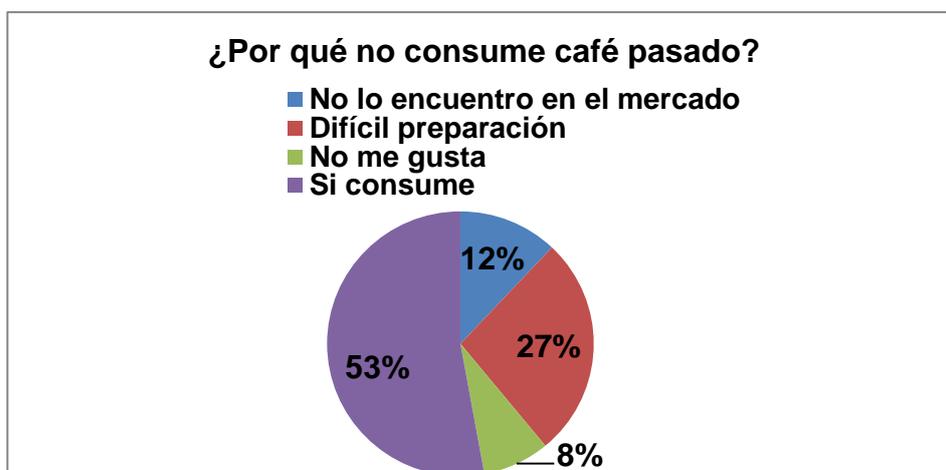
Tabla 7 Motivo de no consumo de café

	¿Por qué no consume café pasado?	# Clientes	Total %
3	No lo encuentro en el mercado	46	12%
	Difícil preparación	103	27%
	No me gusta	31	8%
	Si consumo	202	53%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 10 Identificar el porqué del no consumo de café pasado



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: Se puede visualizar que el 53% si consume café pasado, el 27% no lo consume por difícil preparación, el 12% no lo encuentra en el mercado y el 8% no le gusta. En donde se determina que se debe analizar el método de preparación para un buen uso del cliente.

Pregunta #4

Objetivo: El objetivo de la siguiente pregunta es saber el lugar donde el cliente compra el producto.

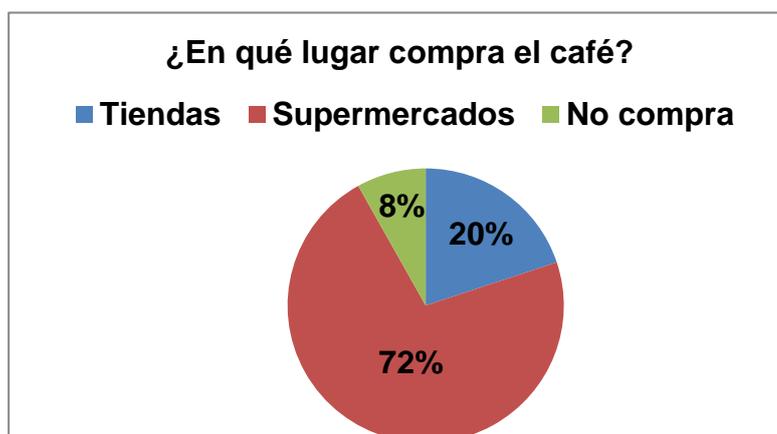
Tabla 8 Lugares de compra %

	¿En qué lugar compra el café?	# Clientes	Total %
4	Tiendas	76	20%
	Supermercados	275	72%
	No compra	31	8%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 11 Lugar donde el cliente compra el café



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: De la presentación de los resultados se puede visualizar que el 72% de la muestra compra el café pasado en los supermercados, el 20% compra el producto en tiendas y el 8% no compra.

Pregunta #5

Objetivo: Con esta pregunta se determina si el cliente le gustaría consumir café pasado.

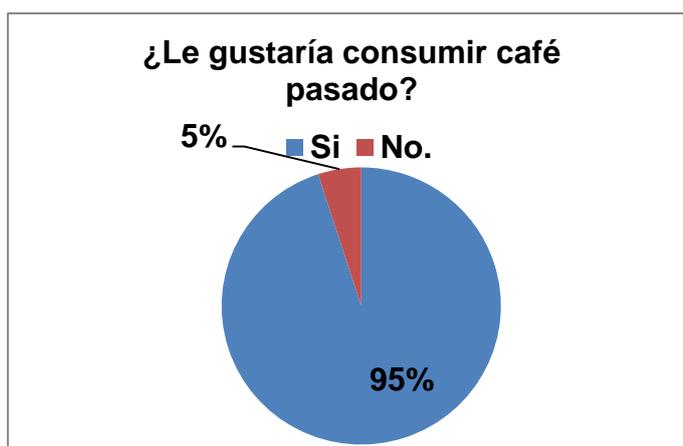
Tabla 9 Preferencia de café pasado

	¿Le gustaría consumir café pasado?	# Clientes	Total %
5	Si	363	95%
	No	19	5%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 12 Consumo de café pasado



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: se pudo interpretar que el 95% le gustaría consumir café pasado mientras que el 5% no le gustaría, este resultado hace que el proyecto de comercialización de café pasado sea viable.

Pregunta #6

Objetivo: El objetivo es saber cuántas libras de café molido consume el cliente al mes o cuantos paquetes.

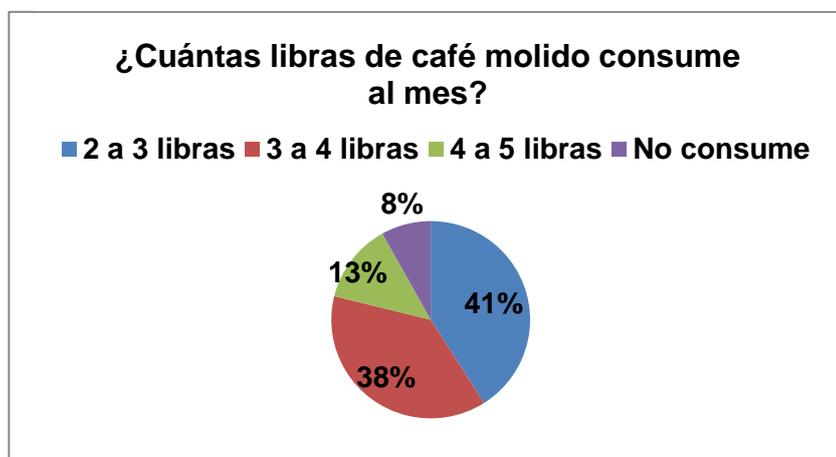
Tabla 10 Promedio consumo libras de café

	¿Cuántas libras de café molido consume al mes?	# Clientes	Total %
6	2 libras	157	41%
	3 libras	144	38%
	4 libras	50	13%
	No consume	31	8%
			100%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 13 Lugar donde el cliente consume el café



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: se pudo determinar que el 41% consume un promedio de 2 a 3 libras mensual, el 38% consume un promedio de 3 a 4 libras al mes, el 13% consume de 4 a 5 libras de café mensual y el 8% no consume. Esto nos determina que el promedio general de consumo mensual de café esta entre 2 a 3 libras mensual.

Pregunta #7

Objetivo: Se espera determinar en qué empaque le sería más agradable recibir el producto.

Tabla 11 Empaque del producto %

	¿En qué empaque le gustaría recibir el producto?	# Clientes	Total %
7	Plástico	38	10%
	Funda de papel	286	75%
	Saco de yute en bolsas pequeñas	27	7%
	No le gustaría	31	8%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 14 Preferencia del cliente por el empaque del producto



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: Se determina que el 75% le gustaría recibir el producto en fundas de papel, el 10% en fundas de plástico, el 7% en sacos de yute en bolsas pequeñas y el 8% no le gustaría recibir en ningún empaque. Con este resultado se tiene una idea clara de cuál es la preferencia del empaque del consumidor.

Pregunta #8

Objetivo: Determinar si los clientes les gustaría recibir el producto directamente en su domicilio.

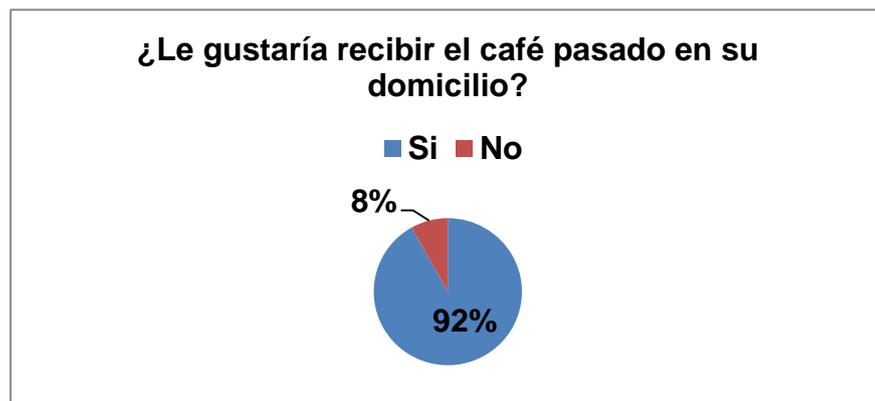
Tabla 12 Entrega del producto en casa

	¿Le gustaría recibir el café pasado en su domicilio?	# Clientes	Total %
8	Si	351	92%
	No	31	8%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 15 Entrega del producto en casa



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: Se determinó que el 92% les gustaría recibir el producto directamente en sus casas y el 8% no les gustaría. Con esto se confirma la estrategia de entregar el producto directo en la casa del cliente.

Pregunta #9

Objetivo: Determinar cuál es el precio que el cliente está de acuerdo a pagar por cada libra de café.

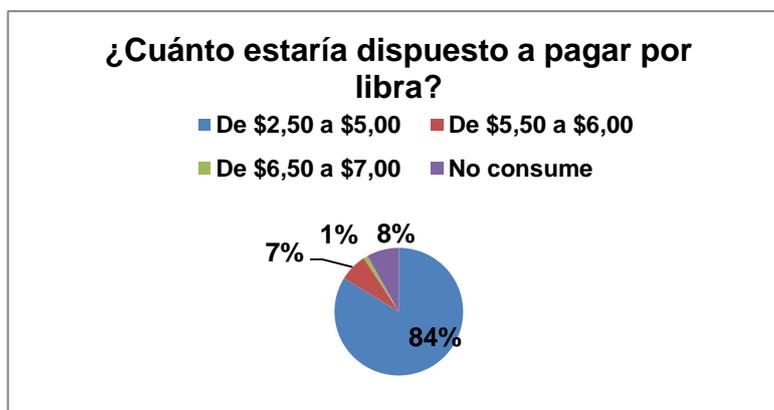
Tabla 13 Pago estimado por libra de café

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra?	# Clientes	Total %
9	De \$2,50 a \$5,00	320	84%
	De \$5,50 a \$6,00	27	7%
	De \$6,50 a \$7,00	4	1%
	No consume	31	8%

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Gráfico 16 Promedio de pago de cliente por libra de café



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado: El Autor

Interpretación y análisis: Se puede determinar que el 84% de los encuestados está dispuesto a pagar por la libra de café entre \$2,50 y \$5, el 7% entre \$5,50 a \$6,00, el 8% no consume y el 1% estaría dispuesto a pagar entre \$6,00 a \$7,00. Con este resultado tenemos una idea general de cuál sería la aceptación del mercado de acuerdo al precio que se va a establecer.

CAPÍTULO III

PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto que se presenta es café molido y tostado orgánico tipo arábico 100% natural, el café es cosechado a una altura superior a los 1200 msnm en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro, su temperatura y su agradable clima hace que esto determine el sabor de su bebida. Algunas características son el aroma, el sabor, la acidez, el cuerpo, el balance, la uniformidad y el dulzor.

El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo no usa ningún tipo de químicos en su siembra, su crecimiento y su cosecha. Será comercializado en paquetes de 250 y 400 gr. Es un producto natural lo cual hace que los clientes prefieran este tipo de café según el estudio realizado anteriormente.

3.1.1. Características Técnicas:

- ✓ Café tostado y molido
- ✓ Producto 100% natural para pasar
- ✓ Paquetes de 250 y 400gr.
- ✓ Empaque de funda de papel interna y de plástico externa
- ✓ Tiempo de vida una vez abierto el paquete es de 2 semanas aproximadamente para conservar su aroma.

3.1.2. Información nutricional

Se conoce que el café contiene cafeína, al igual que el té o el chocolate. Pero en cada taza de café se puede encontrar también vitaminas, minerales, antioxidantes (polifenoles) y cientos de sustancias químicas diferentes, responsables de su inconfundible aroma y sabor.

A continuación se detalla las siguientes características:

Cafeína: Estimula el sistema nervioso central, reduce la sensación de cansancio y fatiga, aumenta el estado de alerta y mejora la concentración.

Antioxidantes: Estudios comparativos demuestran que el café es, de entre las bebidas, la mayor fuente de antioxidantes, imprescindibles para proteger nuestro organismo de los radicales libres que dañan las células, favoreciendo el envejecimiento y el riesgo de desarrollo de numerosas enfermedades.

Potasio. Dos tazas de café cubren el 10% de la CDR, necesario para regular el equilibrio osmótico de nuestro organismo.

El cuadro a continuación refleja los nutrientes en una porción de 100 gramos por taza de café.

Gráfico N° 16: Información Nutricional

Información Nutricional	
Tamaño de la porción:	10gr
Porciones por envase:	40
Cantidad por porción	
Energías (Calorías)	209,5 kj (45 Cal.)
Energía de grasa (Calorías de grasa)	41,9 kj (10 Cal.)
% del Valor Diario*	
Grasa total	1 g
Carbohidratos totales	6 g
Proteína	2 g
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.	
Energía	8380 kj
Calorías	2000
Grasa Total Menos que	65 g
Carbohidratos totales	300 g
Proteína	50 g
Energía por gramo:	
Grasa 37 kj · Carbohidratos 17 kj · Proteína 17 kj	

Fuente: Café Don Marcelo

Elaborado: El Autor

3.1.3. Proceso de producción del producto

Existen dos maneras de procesar el café para extraer las semillas de café verde, el Lavado, cuando el fruto se desgrana, se extrae el mucílago, se lava y después se secan sus semillas y el Natural, cuando el fruto se seca entero.

A continuación se describa los pasos y proceso de elaboración del café tostado y molido:

3.1.3.1. Verificación y recepción de la Materia Prima

La materia prima para la elaboración del café tostado y molido es el grano de café proveniente de los cafetales de las plantaciones existentes en la ciudad de Zaruma, este tipo de café es arábigo por ser a una altura estimada mayor a los 1200 msnm.

El abastecimiento de materias primas se lo realizará a través de negociaciones directas con los campesinos y proveedores locales que lo producen.

Se procederá a verificar la calidad de cada grano y a separar las materias que no sirven como piedras, ramas y hojas. Para así pasar a producción todos los granos calificados y verificados y obtener como resultado un excelente café sin impurezas.

Las inspecciones de calidad se harán en base a las siguientes normas INEN referentes al café en grano:

- ✓ Norma INEN 284 – Café en grano: Muestreo.
- ✓ Norma INEN 288 – Café en grano: Exámenes olfativo y visual.
- ✓ Norma INEN 289 – Café en grano: determinación de los defectos del grano y de la materia extraña.

3.1.3.2. Almacenamiento de la materia prima:

Se procederá a recibir los granos de café en sacos de yute ya que este material permite el intercambio de humedad con el ambiente externo y por ende una mejor conservación del grano. Una vez recibido y analizada la

calidad del grano, estos serán almacenados en sus propios sacos para su debida producción.

3.1.3.3. Secado y pulido:

El secamiento al sol, es la práctica más común en lugares donde puede aprovecharse la energía solar y la energía del aire, además, los costos de inversión en equipos y los costos de operación son razonablemente más bajos.

Este procedimiento tiene una duración de 3 semanas y consiste en exponer al grano de café directamente al sol a fin de liberar el grano de la capa que lo envuelve y tener la materia prima adecuada para el producto final. Este proceso se lo realiza en al aire libre esparciendo los granos de tal modo que estén de la mejor manera distribuidos en un patio donde un operador mueve constantemente los granos tres veces al día a fin de que los rayos solares lleguen a cada uno de los granos y el secado sea uniforme. Se recomienda depositar el café en capas no mayores 6 cm.

Después del secado el café queda listo para el siguiente proceso que es el pulido (retirar cascara seca).

En el proceso de pulido, el grano de café que fue secado al sol se libera de la capa que lo rodea, conocida como cascarilla, para obtener el grano que va a ser tostado. Este es un proceso mecánico que tradicionalmente se ejecutaba a través de métodos manuales rudimentarios (que aún se utilizan por algunos pobladores) consistente en un mortero y un fuelle que servían para romper la cáscara y separarle del grano con la fuerza del aire, este método limita el rendimiento por persona y genera un excesivo número de granos quebrados en el proceso, por lo que actualmente utilizan máquinas piladoras.

3.1.3.4. El tueste:

El tostado viene a ser uno de los procesos más delicados dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los aromas, sabores, y olores que se verán reflejados en la taza.

Esto consiste en que el café verde se seca en un gran tambor giratorio para eliminar cualquier residuo de humedad, y después se lleva a una temperatura de aproximadamente 200 °C. La primera fase del tueste es de intercambio de calor: el grano en bruto empieza a absorber el calor, lentamente se seca y toma un color dorado, mientras se forma un agradable perfume a tostado.

El nivel de tueste es importante para obtener diferentes perfiles de café para satisfacer los distintos gustos del consumidor. El nivel de tueste lo determina la agudeza del tostador, quien en su experiencia determina el momento preciso en que hay que sacar los granos para obtener el sabor deseado.

3.1.3.5. El molido:

Luego del tueste el café se muele a fin de obtener más sabor. Este proceso se lo realiza en molinos una vez obtenido el grano tostado. Esta es una operación simple en donde lo más importante es la fineza del grano que favorece la presentación del producto final. Los granos de café se muelen hasta obtener partículas de acuerdo a la norma INEN 1123.

Existen métodos para conservar el café molido por jornadas de tiempo mayores. Una de ellas es envasarlo al vacío, con lo cual se conservan sus aromas que no pueden salir a la vez que se mantiene aislado del aire, evitando su oxidación. Algunas marcas de café incluso inyectan a sus empaques con nitrógeno, un gas que no afecta ni desarrolla el proceso natural de descomposición del café. Sin embargo, una vez abierto el empaque deja escapar todos sus aromas.

3.1.3.6. Empacado:

El empaque del producto consistirá de una funda de plástico que estará en contacto con el café y tendrá una etiqueta donde se detallará la información relevante del producto como nombre de la empresa, dirección, teléfono, registro sanitario, precio y marca del producto.

El proceso de empaclado será realizado al vacío, este método se basa en la eliminación del oxígeno que rodea al producto que se encuentra en un determinado empaque, consiguiendo de esta manera mantener por más tiempo sus características físicas, químicas y organolépticas, ya que previene la oxigenación, el moho y la descomposición por la presencia de 66 microorganismos.

3.2. Cadena de Valor

La cadena de valor según Michael Porter, es una herramienta de gestión de análisis interno, que disgrega la empresa en sus actividades principales generadoras de valor que funcionan como eslabones para dar un valor agregado al producto final.

La cadena de valor depende de la actividad a la que se dedica la empresa y de cómo ésta se encuentra organizada, sin embargo una cadena de valor genérica está constituida por dos tipos:

1. Actividades primarias
2. Actividades de apoyo

Gráfico 17 Cadena de Valor



Elaborado: El Autor

3.2.1 Actividades primarias.

Las actividades primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, logística, comercialización y los servicios de post-venta. Estas actividades se clasifican en 5 actividades de valor que son las siguientes:

- Logística interna:
- Operaciones:

- Logística externa:
- Marketing y ventas:
- Servicios:

A continuación se presentan cada una de ellas.

3.2.1.1. Logística interna

La logística interna se refiere a las actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para la fabricación del producto, como el manipuleo y almacenamiento de las materias primas y el control del inventario.

La logística es organizada desde la obtención y selección de la materia prima para procesar el café hasta su almacenamiento en las bodegas para su distribución o comercialización en los diferentes sectores, se cuenta con un solo proveedor el cual trasladará el producto directamente hacia la bodega de la empresa para su posterior comercialización.

3.2.1.2. Operaciones

El área de Operaciones es la responsable de llevar a cabo los procesos de elaboración, empaquetado y control de calidad de los productos, todo esto siguiendo y cumpliendo todas las normas y los procesos que aseguren el mejor producto y así contar con un café de excelente calidad preferido por un mercado que consume lo natural, para recapitular el proceso que se realiza mencionaremos los siguientes pasos: cuando llega la materia prima a la fábrica se procede a separar el fruto carnoso del grano, los granos se dejan en reposo para que se fermenten, se prosigue con el lavado del grano y así se va eliminando los azúcares, sigue el secado en el sol o u otra fuente de calor, se empaca en sacos para su posterior tueste y su envasado.

3.2.1.3. Logística Externa

Logística Externa tiene bajo su cargo todas las operaciones que permiten que los productos lleguen a los clientes, en la cantidad correcta, en el empaque adecuado, en el tiempo justo y en el lugar correcto, asegurando

así el cumplimiento de las promesas de servicio al cliente. Este proceso de distribución que se lo realizará directamente al cliente en las diferentes ciudadelas de la vía a la costa se lo transportará por medio de una mini van para poder tener el espacio necesario, que no se maltrate el producto y con personal capacitado para el despacho del mismo.

3.2.1.4. Marketing y Ventas

El área de Marketing y Ventas se encargará de diseñar las estrategias de marca del producto para así poder captar más clientes tomando en consideración el precio justo, el punto de venta adecuado y las promociones que aseguren tanto el éxito de la marca en el mercado, como la generación de mayores ingresos para la compañía, actualmente no se posee un departamento de Marketing pero el departamento de Ventas se encargará de todas las funciones de marketing.

3.2.1.5. Servicios

Por ser un producto de consumo masivo no existe un servicio post venta pero en el 4to capítulo se elaborará un plan de satisfacción al cliente por medio de la encuesta, para tener una retroalimentación por parte del cliente e ir mejorando en los procesos de la venta y entrega.

3.2.2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí. A continuación se mencionan las siguientes:

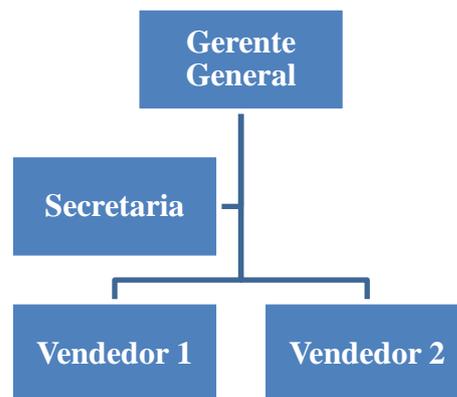
3.2.2.1. Infraestructura de la empresa

La infraestructura de la empresa está compuesta por un centro de distribución o bodega donde se almacena el producto y desde allí se organiza toda la logística para poder comercializar el café, se cuenta con una minivan para el transporte del producto y para su comercialización. En ese mismo lugar se cuenta con una oficina administrativa y contable para recepción de cualquier requerimiento o pedido del cliente. Los proveedores cuentan con camiones propios para transportar la materia prima.

3.2.2.2. Gestión de recursos humanos

Es un factor muy importante e imprescindible en la empresa, ya que sin el recurso humano ninguna empresa podría funcionar. Se cuenta con personal calificado y capacitado para que se brinde un excelente servicio al momento de la entrega del producto y así mismo para la recepción de los pedidos, todo el personal sabe cuál es el proceso que se hace para la producción del café y conoce plenamente del producto. La gestión que se realiza a través del recurso contribuye a la consecución y logro de los objetivos.

Gráfico 18 Organigrama de la Empresa



Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

El Gerente administra, organiza y dirige a todas las áreas de la empresa, la secretaria organiza los pedidos, facturación, verificación del cumplimiento de presupuesto, los 2 vendedores organizan la distribución del producto y rutas junto con el Gerente General.

3.2.2.3. Desarrollo tecnológico

Es un punto muy importante dentro de todas las empresas porque mediante ello se obtiene de una manera más eficaz productos terminados a un menor costo y en un menor tiempo. Se cuenta con equipos de una alta tecnología para la producción del café y así mismo con personal capacitado para que pueda aprovechar y mejorar los procesos, equipos de sellado al vacío para conservar el aroma que hace distintivo al café. Con el buen uso

de todas estas herramientas se espera una producción de calidad y el cliente satisfecho, además de poder atender los requerimientos que necesiten por medio de la web, que se los podrá atender en línea para una mejor comunicación.

3.2.2.4. Aprovisionamiento

Se tiene una conveniente selección de los proveedores de acuerdo a la calidad del producto, precio y el lugar de entrega. Un sistema de gestión de inventarios de acuerdo al lugar de almacenamiento y a la demanda del producto. Con este proceso se espera un abastecimiento en el cual se tenga en orden el stock del producto y el tiempo de entrega, así se tendrá una respuesta positiva del cliente en este proceso. Dependiendo de la meta establecida mensual el producto se mantendrá en bodega con un % de más para poder abastecer la demanda del mercado.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa, puede ser usado en los diferentes niveles de la corporación como: producto-mercado, línea de productos. Se la realiza a través de un análisis interno y externo para luego establecer o determinar diferentes estrategias dependiendo de los resultados obtenidos.

3.3.1. Análisis interno

En este análisis se hará una inspección interna que tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, todos los aspectos de los cuales la empresa tiene un cierto control. Consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

3.3.1.1. Fortalezas

Calidad del producto, que se diferencia de los demás por su tipo de grano cosechado en un excelente clima y suelo favorable (café de altura). Esto determina en gran medida netamente el sabor, aroma y cuerpo del grano.

Personal profesional y calificado para llevar a cabo la consecución de los objetivos planteados, con experiencia sobre la cosecha y cultivo del café, trato personalizado al cliente y siempre pro activos en todos los procesos.

Materia prima en crecimiento ya que cada vez existen más caficultores en la zona y esto hace que se cuente con un stock necesario para la demanda del cliente.

Producto reconocido por su calidad a nivel nacional e internacional.

Producto natural que se diferencia de la competencia por todas sus características como el aroma, cuerpo, textura y sabor del producto.

Conocimiento de la zona por parte de los vendedores y de la empresa.

3.3.1.2. Debilidades

Logística del producto, al ser un producto cosechado en la ciudad de Zaruma la distancia a recorrer hasta el mercado a explotar es un poco larga cerca de 4 horas de viaje, esto hace que exista un costo de traslado y por ende un gasto adicional.

Capital económico bajo, al ser una empresa local y que su comercialización se la hace en la ciudad de Zaruma, nos frena un poco implementar todos los procesos de logística, marketing, ventas en un nuevo mercado.

Falta de experiencia de distribución en nuevo mercado, lo que podría ocasionar retrasos en las entregas del producto con los clientes, por falta de planificación de rutas

3.3.2. Análisis externo

En este análisis se identifica las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas, circunstancias en las cuales no se tiene un control directo.

3.3.2.1. Oportunidades

Crecimiento de consumo de café, ha ido en aumento en la sociedad el consumo de café ya que la tendencia que tiene el cliente de tomar su café

preparado en casa lo ha trasladado hacia su trabajo o estudios, existe un promedio mensual de Gastos corriente de Bebidas no alcohólicas, como el café de \$3.432.784,34 millones a nivel país. (INEC, Ecuador en cifras, 2011-2013).

Aceptación del producto, según la encuesta realizada a varias personas en el mercado objetivo, los clientes tienen gran preferencia por el café natural y orgánico.

Distintos negocios, que usan en su comida café pasado natural, esto hará que se incremente las ventas del producto.

Falta de un distribuidor, actualmente en el mercado objetivo que se comercializará el producto no existe una empresa que la distribuya, esto hace que se pueda captar todo el mercado esperado y fidelizar al cliente.

Campañas por parte del Municipio de Zaruma hacia el turismo, esto hace que el café pasado sea reconocido por su nombre. A parte de la publicidad que existe en los medios actuales como tv, radio, web y redes sociales.

Proliferación de cafeterías en la ciudad de Guayaquil haciendo que la sociedad consuma más el café y así incrementar la comercialización.

3.3.2.2. Amenazas

Competencia y costos bajos, existen muchas empresas que comercializan café molido pero de una calidad baja, de acuerdo a su forma de producir y a la altura que lo cultivan. Tienen un precio más bajo y por ende cierta cantidad de clientes lo consumen.

Nuevos entrantes, se corre el riesgo que alguna empresa grande de experiencia con un canal de distribución ya establecido entre al mercado y afecte directamente al plan de negocios.

Productos sustitutos, clientes que prefieren el café instantáneo por la rápida elaboración y por su bajo costo o simplemente otras bebidas como el té, chocolate, etc.

3.4. Análisis DAFO Y CAME

Mediante este análisis se podrá formular las estrategias del FODA para, por medio de ello, tomar acciones ante cada situación presentada para realizar las siguientes estrategias como se ven en la tabla:

Tabla 14 Cadena de Valor

C	Aprovechar las Oportunidades para CORREGIR las debilidades	Estrategia de REORIENTACIÓN
A	AFRONTAR las Amenazas no dejando crecer las debilidades	Estrategia de SUPERVIVENCIA
M	MANTENER las Fortalezas afrontando las Amenazas del mercado	Estrategias DEFENSIVAS
E	EXPLOTAR las Fortalezas aprovechando las Oportunidades del mercado	Estrategias de ATAQUE-POSICIONAMIENTO

Elaborado: El Autor

3.4.1. Estrategia de Reorientación

Mediante esta estrategia se corregirá las debilidades existentes, para reorientarlas y así lograr los resultados esperados de la empresa, dentro de las debilidades del FODA.

- **Falta de experiencia de distribución en nuevo mercado**

Al inicio del negocio puede que existan algunos inconvenientes con la entrega del producto en el tiempo establecido por eso procederá a contratar una persona encargada de logística hasta que se pueda establecer y mantener las rutas y procesos para una entrega eficaz del producto.

3.4.2. Estrategia de Supervivencia

Con esta estrategia se afrontan las amenazas que existen dentro de las cuales se han detectado para poder tomar acciones.

- **Competencia y costos bajos**

Siempre existirán productos más bajos de acuerdo a la calidad del producto, para esto se harán campañas de los beneficios del producto natural sin ningún derivado y se resaltarán todas las ventajas de consumir un producto de un delicioso aroma y sabor que no se compara con los demás. Así se podrá fidelizar al cliente.

- **Nuevos entrantes**

Cualquier empresa sea grande o pequeña podrá entrar en este mercado, pero se establecerá un contrato de exclusividad con los proveedores locales de la ciudad de Zaruma, además se podrá contrarrestar esta amenaza con el servicio que se brindará al cliente.

- **Productos sustitutos**

Se resaltarán los beneficios del producto café molido y su delicioso sabor que no puede ser remplazado por ningún otro producto.

3.4.3. Estrategia Defensiva

Por medio de esta estrategia se mantendrán y potencializarán las fortalezas y minimizarán aquellas debilidades que impidan competir con las demás empresas que existen en el mercado, manteniendo la cadena de valor establecida y así mismo mejorándola.

- **Calidad**

La calidad del producto café tostado y molido es excelente, ya que es cultivado a más de 1200 msnm para en base a eso definir su aroma, textura, cuerpo y sabor.

- **Personal profesional y calificado**

El personal de la empresa Café Don Marcelo tiene conocimiento de todo el proceso que se realiza para la producción del café, así mismo está involucrado directamente con los objetivos planteados.

- **Materia prima**

Cosechada directamente por los proveedores y dueños, que están en constante mejora con el cuidado de su producción para mantener la calidad que los caracteriza.

- **Producto reconocido**

Si bien es cierto que el café molido y tostado es un producto reconocido y nombrado a nivel nacional e internacional, por todas sus ventajas, no es menos cierto que la marca que se pretende comercializar no lo es.

- **Producto natural**

El café tostado y molido que comercializa la empresa Zaruma Coffee es 100% natural, no usa ningún tipo de químico o mezcla, es de tipo arábigo, café de altura.

3.4.4. Estrategia de Posicionamiento

Se la realizará explotando las oportunidades que existen en el mercado, para así poder posicionar el producto en la mente del consumidor y que prefiera el café a través de todas las fortalezas que existen.

- **Crecimiento de consumo de café**

Se aprovechará esta oportunidad realizando campañas de marketing en los diferentes puntos establecidos, y en las redes sociales para que la mayor cantidad de clientes conozcan el producto café molido.

- **Aceptación del producto**

Se creará una campaña para los 5 mejores clientes que consuman más café pasado durante el mes y se otorgará un viaje a la ciudad de Zaruma para que el cliente se sienta reconocido al consumir el café y así se podrá mantener y e incrementando las ventas.

- **Distintos negocios**

Se desarrollará una promoción para los diferentes negocios que compren el café pasado con un descuento por volumen, para que tengan un porcentaje de ganancia amigable.

- **Falta de un distribuidor**

Se aprovechará esta oportunidad y se hará una campaña agresiva por medio de la fuerza de ventas para poder abarcar la mayor cantidad de mercado y así poder incrementar las ventas.

- **Campañas**

Al ser un producto de una ciudad que está en constante crecimiento turísticamente, se realizará una activación en el sector de la vía a la costa para promocionar el producto y así que el cliente conozca más del café.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATEGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS

En el presente plan de negocios se procederá a establecer la cuota de ventas por medio del método Krisp, luego de haber realizado varios análisis y estudio de mercado para poder realizar el plan de ventas.

Este plan se lo va a realizar de acuerdo al objetivo planteado al inicio del mismo, el cual se espera captar un 33% de mercado de las personas que consumen café pasado en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Se realizó una investigación en el INEC por medio de la tabla de Gastos corrientes mensuales de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, por decil del hogar, según los productos alimenticios más importantes y área geográfica, para conocer cuánto es el rubro del café que es de \$3.432.784,34

4.1.1. Cuota de Ventas

La cuota de ventas se la establecerá por medio de la demanda que existe de las personas que consumen el café pasado en la vía a la costa. Según la Dirección de Urbanismo del Municipio de Guayaquil existen 85.475 personas en la vía a la costa en el 2010. Se procedió a realizar una investigación de mercado por medio de una encuesta para saber la preferencia del tipo de café a 382 personas de los cuales un 92% de los encuestados estarían dispuestos a consumir café pasado producto 100% natural mientras que un 8% dijeron que no.

La cuota de ventas se establecerá de acuerdo al promedio mensual de gastos de café en la vía a la costa que es el mercado objetivo. Luego se procederá hacer un cálculo del 1er semestre del 2016 con el porcentaje que se espera obtener y distribuir el porcentaje a los dos vendedores.

4.1.2. Fuerza de Ventas

Para poder desarrollar el presente plan de ventas se establecerá una cantidad de 2 vendedores en todo el sector de la vía a la costa empezando desde la Urbanización Puerto Azul hasta la Urbanización de Valle Alto.

Todos los vendedores tienen conocimiento del producto así mismo desde su producción y recolección del café para que luego sea procesado, así para cuando el cliente desee saber más del producto el vendedor le pueda explicar y resolver la duda planteada y a cada cliente se le explique sobre los beneficios y ventajas de consumir un producto natural.

El perfil del equipo para que se pueda desempeñar correctamente en el mercado es el siguiente:

- Actitud positiva
- Dinámico
- Habilidades personales
- Responsabilidad
- Disciplina
- Honestidad
- Excelente comunicación
- Conocimientos de la empresa, el producto y los servicios.
- Excelente presencia
- Compromiso
- De 23 a 40 años
- Movilización propia
- Disponibilidad de tiempo completo

4.1.3. Promociones de ventas

Se procederá a brindar una promoción a todos los clientes que mensualmente compren una cantidad mayor a 4 empaques de 450gr. La promoción consiste en obsequiar un colador para que el cliente pueda

elaborar su propio café manualmente y así pueda conservar una mejor calidad, aroma y sabor del mismo.

4.1.4. Política de pedidos

La siguiente política se establece para así poder facilitar la toma de decisiones, perfeccionar y simplificar el sistema de control de inventario, y así realizar todas las actividades de una manera eficaz.

A continuación se detalla la política que se implementará:

1. Realizar control de inventario todos los días para tener control del stock disponible y así mismo ir monitoreando el producto que se despacha.
2. Los pedidos se ingresarán a sistema hasta el cierre del local 6pm para que se pueda tener una actualización de inventario.
3. Los pedidos adicionales que no se pudieron ingresar en el día y el cliente solicita pasada la hora de ingreso, se debe canalizar por medio de correo para que se proceda a despachar y registrar en sistema.
4. Para pedidos a una mayor escala primero se debe verificar en bodega para que no influya en las demás entregas y falte el stock disponible.

4.1.5 Política de crédito y cobranza

No existe ningún tipo de crédito que se otorgue al cliente.

4.1.5.1. Cobranzas

El tipo de cobranza que se hará, se establecerá de una manera de contado por la persona encargada de entregar el producto en cada ruta establecida y así mismo si existieran pedidos adicionales.

4.1.6. Garantías

4.1.6.1. Garantías Legales

Dentro de las garantías legales que están establecidas en el estado ecuatoriano y de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo II DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR en su Art. 4. Que cita lo siguiente:

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (ECUAONLINE, 2016)

4.1.6.2. Garantía Comercial

La empresa Café Don Marcelo da a conocer las garantías comerciales para que los consumidores se sientan seguros y tranquilos del producto. Estas garantías son adicionales a las legales, las cuales se presentan a continuación:

- Comercializa productos 100% Natural sin ningún tipo de mezcla o químico, garantizando así un producto de excelente calidad para los consumidores.
- Todos los clientes tienen derecho hacer devolución del producto si fuera el caso que se encuentre en mal estado su empaque o el producto.
- Tiene la garantía de brindar atención personalizada por parte de los colaboradores en la entrega de sus productos y en cualquier información que el cliente requiera.

Las garantías que brinda la empresa son netamente para la satisfacción y compromiso al cliente, son de mucha importancia ya que por medio de ellas generamos confianza en los productos que ofrecemos.

4.2 Relación con el Marketing Mix

El Marketing Mix es muy importante en todas las empresas y todas deben aplicarla, por medio de ello se realiza un estudio de la estrategia de los aspectos internos, para así poder lograr de una manera eficaz los objetivos planteados o el desarrollo de un plan.

La finalidad de este análisis de las 4 Ps es definir en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar estrategias de posicionamiento.

Esta herramienta es utilizada para analizar cuatro elementos fundamentales de la actividad que desarrollan los cuales se mencionaran a continuación:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Se definirá cada uno de los elementos y sus funciones.

4.2.1. Producto

Luego de haber realizado el estudio de mercado y las encuestas a las personas que viven en la vía a la costa, se determinó que el 92% de los encuestados les gustaría consumir café pasado en sus domicilios.

El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo es de excelente calidad por varios factores como los siguientes: las condiciones de su crecimiento y producción, la zona y clima donde se produce el grano, la forma en que la tierra y los árboles son plantados, la altitud, la sombra que reciben los cafetales, el tipo de recolección de la cereza (como se conoce al fruto del cafeto) y el tipo de proceso que se usa para tratar los granos.

El producto café molido y tostado es 100% natural, la calidad del café depende de las características físicas y organolépticas, del valor nutritivo, la apariencia visual y del estado sanitario. Las características físicas se refieren al tamaño, color, forma de los granos; las características organolépticas se relacionan a las propiedades intrínsecas como aroma, sabor, acidez y cuerpo de la bebida; el valor nutritivo tiene que ver con el contenido de antioxidantes, cafeína y otras sustancias químicas que contribuyen a la buena salud elaborado de los consumidores; la apariencia visual se basa en la presentación del grano y del elaborado; y el estado sanitario se relaciona con la ausencia de contaminantes químicos y microbianos. En el presente

Plan de Negocios se comercializarán 2 empaques de distinto gramaje de 250 gr y de 400 gr.

4.2.2. Precio

El precio es un factor muy importante dentro del plan de negocio, ya que por medio de él se procederá a ir adelante en los procesos de la comercialización y que el cliente se sienta satisfecho por el valor pagado. De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores que cuanto sería el precio estimado por libra de café, el 92% contestaron entre \$2,50 a \$5,00

El precio establecido para la venta al consumidor final en las dos presentaciones es de \$3,00 para el empaque de 250gr y de \$5,25 para el empaque de 400gr.

Según el mercado objetivo que se va a atacar se determina un target medio, medio alto y alto, se espera que el cliente se consolide con el producto y sea fidelizado.

4.3.3. Plaza

El producto llegará al cliente de manera directa por medio de la persona encargada de la entrega y en las rutas establecidas. La cadena de distribución es de nivel 0 en el cual el producto va directo desde el productor al consumidor final.

El lugar o plaza donde se va a comercializar el producto es muy importante ya que por medio de él sabremos o conoceremos mediante el estudio de mercado realizado la aceptación del café molido y si los clientes están de acuerdo con la propuesta ofrecida. Cabe recalcar que el producto café molido y tostado proviene de la parte alta de El Oro, cerca de 4 a 5 horas de recorrido en camión hasta la ciudad de Guayaquil donde se elaborará el plan de negocios.

El lugar donde se comercializará el producto es en la ciudad de Guayaquil en el sector de la vía a la costa. Se establecerán rutas en las diferentes ciudadelas del sector directamente en el domicilio del cliente y en los

diferentes negocios que consumen el café como restaurantes, centro comerciales, y en puntos estratégicos dentro de la zona para poder abarcar el sector.

4.3.4. Promoción

La promoción de ventas de un producto se la realiza con el fin de dar a conocer mejor un producto y que éste llegue a todos los consumidores, se la emplea para fortalecer la publicidad y las ventas. Y esto hace que el cliente quiera comprar el producto.

Según el estudio realizado en el sector de la vía a la costa, la mayoría de personas preparan el café pasado en la cafetera de una manera automática y que el trabajo lo realice directamente la máquina, se ha propuesto entregar al cliente un colador para que lo prepare artesanalmente y así pueda disfrutar de un café tradicional, conservar y aprovechar todo su aroma y sabor.

Cada cliente que en el mes consuma una cantidad mayor a 4 empaques de 400gr se le obsequiará un colador para que prepare el café manualmente.

Se realizarán degustaciones en la gasolinera Primax de Puerto Azul para que el cliente empiece a conocer el producto y probarlo y se convierta en cliente.

4.2.4.1. Objetivos de la promoción

- Por medio de la promoción se espera incrementar las ventas por familia.
- Mantener y resaltar la calidad del producto café pasado preparándolo de una mejor manera con el colador manualmente.
- Fidelizar al cliente y posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Captar más clientes e incrementar las ventas.

4.2.4.2. Mecánica de la promoción

Todo cliente que a partir del 4to empaque de 400 gr de café que consuma mensualmente se le otorgará un colador para que pueda preparar el café pasado de una manera manual, se procederá a verificar todas las compras y al final del mes se entregará el premio. Se cuenta con un porcentaje del 10% de la venta mensual proyectada igual que el plan referido.

Todos los clientes que refieran a personas conocidas o familiares incluso a los amigos para que consuman el café pasado mensualmente, recibirán un obsequio un termo plástico pequeño para que pueda llevar el café pasado y disfrutarlo en cualquier lugar.

Se irá registrando cada colador entregado mensualmente para así poder llevar un registro de las cantidades otorgadas al cliente.

4.2.4.3. Vigencia de la promoción

Periodo 1.- Se la establecerá desde el 1 de Enero hasta el 31 de Enero.

Periodo 2.- Se la establecerá desde el 1 de Julio hasta el 31 de Julio.

Periodo 3.- Se la establecerá desde el 1 de Diciembre hasta el 31 de Diciembre.

Se ha determinado la promoción en el mes de enero por ser el primer mes que la empresa comercializa el producto en el mercado, para poder tener mayor acogida y que el cliente esté pendiente a la expectativa del producto y de la oferta, en el mes de julio por celebrarse las fiestas julianas de la ciudad de Guayaquil y poder aprovechar el movimiento de la gente a los diferentes programas por las fiestas y en el mes de diciembre ya que es un mes muy comercial y que todos aprovechen los obsequios que se brindarán y para que conozcan que se estará presente en las festividades. La fuerza de ventas, un mes antes de cada promoción informará a todos los clientes para que puedan aprovechar y disfrutar de un excelente café pasado.

4.2.4.4 Presupuesto de la promoción

Se considera que la venta mensual proyectada es de \$5679,04 y que se espera obtener, por lo tanto el valor de promoción sería el 10% del mismo valor que equivale a \$567,90 mensual y como son tres meses de promoción en Enero, Julio y Diciembre daría un total de \$1707,71 valor total de la promoción para el período 2016. La promoción vigente es hasta agotar el stock de los filtros y vasos para así poder controlar y no salirse del presupuesto de la promoción planteada.

4.3.5. Publicidad

La publicidad es un factor muy importante en todo plan de negocio y es creado para dar a conocer el producto o servicio de una mejor manera que llame la atención del consumidor. La publicidad que será brindada al cliente será por medio de volantes donde se encontrará toda la información del producto, sus beneficios al consumirlo, la calidad del producto y su elaboración.

El material de publicidad será entregado por la fuerza de ventas y las personas que entregan el producto y así mismo en los puntos establecidos en las diferentes zonas del sector.

Todo el material que se elaborará tendrá un costo de \$280 en total son 3 mil unidades full color de tipo papel cartón.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la inversión inicial

Se determinó los siguientes rubros que se consideran necesarios para poner en marcha el presente Plan de Negocios para la comercialización de café tostado y molido:

- Gastos de publicidad
- Compra de Mini van
- Gasto de la promoción
- Compra del producto

Tabla 15 Inversión inicial

Calendario de Inversiones	
Concepto	Valor
POP	\$280
Mini Van	\$13.000
Gasto de la promoción	\$1707,71
Compra del Café	\$2.953
TOTAL	\$17.940,71

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

El financiamiento del plan de negocios es con capital propio, no se va a requerir de ningún préstamo o deuda.

5.1.1 Presupuestos de Ingresos y Costos

5.1.1.1. Presupuesto de Ingresos

Para establecer el presupuesto de ingresos se ha considerado como base el promedio del año que se proyectó de acuerdo al presupuesto que se espera obtener, del mismo que se incrementará anualmente en un 5% de las

ventas de café tostado y molido de igual manera se considera un incremento en el valor de precios y gastos del 3% anual.

Tabla 16 Presupuesto de Ingresos

Proyección financiera – Ingresos					
Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas (cant.)					
Café tostado y molido	22.846	23.988	25.188	26.447	27.769
Total unidades	22.846	23.988	25.188	26.447	27.769
Precio unitario (\$)					
Café tostado y molido	\$3,58	\$3,69	\$3,80	\$3,91	\$4,03
Total	\$3,58	\$3,69	\$3,80	\$3,91	\$4,03
Ingresos (\$)					
Café tostado y molido	\$81.788,68	\$88.454,46	\$95.663,50	\$103.460,07	\$111.892,07
Ventas Total	\$81.788,68	\$88.454,46	\$95.663,50	\$103.460,07	\$111.892,07

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Como se puede observar en el presente cuadro de ingresos y gastos, que en el primer año se tiene ventas de 22.846 unidades de café tostado y molido con un precio de venta de \$3,58 del cual se obtiene un total de \$81.788,68 anual.

En el segundo año se tienen ventas en unidades de 23.988 fundas de café tostado y molido con un precio de \$3,69 que en total tenemos ventas por \$88.454,46.

En el tercer año existen ventas estimadas de 25.188 unidades con un precio de \$3,80 obteniendo un total de ventas de \$95.663,50.

En el cuarto año se tiene ventas estimadas de 26.477 unidades de café tostado y molido con un precio de \$3,91 con el cual tenemos un total de ventas de \$103.460,07.

En el quinto año se tiene ventas estimadas de 27.769 unidades de café tostado y molido con un precio de \$4,03 obteniendo ventas totales de \$111.892,07.

5.1.1.2 Presupuesto de Costos

A continuación se presenta la tabla costos para el presente plan de negocios, considerando un incremento anual del 3% de los diferentes costos fijos y variables por los diferentes factores que afectan y por inflación.

Tabla 17 Presupuesto de Costos

Proyección financiera – Costos					
Tiempo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades vendidas (cant.)					
Café tostado y molido	22.846	23.988	25.188	26.447	27.769
Total unidades	22.846	23.988	25.188	26.447	27.769
Costo unitario (\$)					
Café tostado y molido	\$1,35	\$1,39	\$1,43	\$1,48	\$1,52
Total	\$1,35	\$1,39	\$1,43	\$1,48	\$1,52
Costos (\$)					
Café tostado y molido	\$30.842,10	\$33.355,73	\$36.074,22	\$39.014,27	\$42.193,94
Costos Total	\$30.842,10	\$33.355,73	\$36.074,22	\$39.014,27	\$42.193,94

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

5.1.2 Punto de Equilibrio

A continuación se presenta la tabla y presentación del punto de equilibrio, la interpretación de este análisis reflejará si la empresa tiene utilidades o no,

determina el valor en unidades y venta para el cual se obtendrá un valor el cual nos permitirá un margen donde no se gana ni se pierde.

Tabla 18 Punto de Equilibrio

Factor	Variable	Valor	Base	VAN
\$0,82	Precio	\$2,93	\$3,58	0
\$0,70	Cantidad	15922	22.846	0
\$1,45	Cost. Variable	\$1,96	\$1,35	0

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

Interpretación de resultados:

En la cantidad de unidades vendidas nos refleja un valor de 15.922 las cuales hacen que el VAN sea igual a 0 si tenemos unidades vendidas por debajo de ese número hará que el proyecto no sea rentable. En cuanto al precio nos refleja un valor de \$2,93 es decir que no se puede vender por debajo de ese precio porque no genera valor.

5.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

5.2.1. Período de Recuperación

Por medio de este análisis se determinará el periodo de tiempo en el cual se recupera la inversión inicial y la ganancia que se tendrá desde ese momento en adelante.

Para el presente plan de negocio se determina que el periodo de recuperación del capital es de dos años.

Tabla 19 Factibilidad Financiera

Proyección	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Libre	\$-19.662,35	\$12.135,27	\$14.072,41	\$16.197,93	\$18.414,02	\$23.196,40
Acumulado	\$-19.662,35	\$-7.527,08	\$6.545,33	\$22.743,26	\$41.157,28	\$64.353,69

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

5.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor de la inversión en el momento cero, una vez que estén descontados sus ingresos y gastos a una determinada tasa, de acuerdo a las expectativas de retorno proyectadas. Este valor será reflejado en dólares y debe ser mayor a cero para que el proyecto sea rentable.

Para el presente plan de negocios se determinó que el valor actual neto (VAN) es de \$23.851,59 con una tasa de descuento o de corte de 23,63%.

5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés efectiva que da la inversión del plan de negocio, la misma que debe ser mayor a cero para que el proyecto sea rentable.

Para el presente plan de negocios se determinó una tasa interna de retorno (TIR) de 68% dando como resultado un plan viable para su desarrollo, cabe recalcar que no existe ningún tipo de préstamo ya que la empresa cuenta con un capital propio para la puesta en marcha del Plan.

A continuación se presenta la tabla donde refleja un VAN y TIR positivo.

Tabla 20 TIR

Evaluación económica del Proyecto	
COK	23,63%
VAN	\$23.851,59
TIR	68%
PAYBACK	2 AÑOS

Fuente: El Autor

5.3 Seguimiento y evaluación

Todo plan de negocios o proyecto debe ser monitoreado para verificar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos, y así mismo poder encaminar a todo el personal de la empresa y a las demás áreas sobre el seguimiento y control del mismo.

Mediante ésta estrategia se tendrá un mejor control del seguimiento y cumplimiento de los objetivos planteados.

5.3.1. Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral) es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas en cualquier empresa: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento. (Gestiopolis, 2001)

El acceso a toda la información de los procesos que se realizan y conocimiento de lo que realizan todas las áreas nos brinda la oportunidad de presentar y analizar los resultados de desempeño y tener conclusiones generales del porqué de esos resultados.

Se deben analizar todos los 4 indicadores para así obtener los resultados esperados y por medio de ellos se desarrolla y explota todas las fortalezas de cada una de las personas que forman parte del cumplimiento del objetivo para así llegar de una forma eficaz a los objetivos planteados.

5.4 Indicadores a evaluar para el cumplimiento de objetivos

Gráfico 19 Plan de Mando



Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

A continuación se presenta el gráfico con todos los indicadores que se les dará seguimiento para el plan de negocios de comercialización de café tostado y molido.

Tabla 21 Indicadores cumplimiento

INDICADORES A EVALUAR			
PERSPECTIVA	MEJORAR	INDICADORES	META
FINANCIERO	¿Cómo aparecer antes los inversionistas?	Crecimiento anual	Verificar mensualmente objetivos planteados
		Verificación de inventario	Control del stock y reposición del mismo
		Cumplimiento mensual	Control de meta y retroalimentación
CLIENTES	¿Cómo ser vistos por los clientes?	Seguimiento clientes	Servicio Post venta y administración de los mismos
		Satisfacción del cliente	Encuesta sobre el trato y sugerencias sobre los procesos establecidos
		Pedidos ventas	Control y verificación del mismo
		Nuevos clientes	Control de cartera y aumento del mismo
PROCESOS INTERNOS	¿En qué procesos debemos sobresalir?	Tiempo perdido	Establecer control sobre rutas y tiempo de entrega de producto
		Organización de ruta	Medir y controlar ruta de acuerdo a el número de clientes
		Producto entregado	Control de producto antes y después de entrega
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	¿Cómo mantener la habilidad de cambiar y progresar?	Conocimiento de producto	Colaboradores con el conocimiento de producto, beneficios y su producción
		Retroalimentación	Reuniones diarias para sugerencias o mejoras de los procesos
		Colaboradores	Medición de satisfacción laboral y clima laboral

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social se direcciona hacia una sociedad de compromiso mutuo entre cada uno de los integrantes, en los cuales tienen ciertos deberes que cumplir para sí mismos y para la sociedad, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible. En Ecuador se orienta a lograr el bien común desde las diferentes formas que se pueda contribuir.

El 17 de Febrero de 2013 el Gobierno Nacional, presenta el Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013 – 2017. La empresa Café Don Marcelo se alinea con el objetivo 10 que dice “Impulsar la transformación de la matriz productiva” ya que el producto que se va a comercializar es netamente nacional. Café molido y tostado cosechado en las tierras fértiles que tiene el país y así mismo contribuye con la sociedad buscando el bien común y aportando de diferentes maneras al entorno como:

- Fuentes de trabajo para la sociedad ecuatoriana.
- Ofreciendo a la sociedad productos de excelente calidad y protegiendo la salud de los ecuatorianos.
- Preservando el medio ambiente aprovechando los desechos de la materia prima.
- Cumpliendo con las leyes y normas como empresa del estado ecuatoriano.

6.1. Base Legal

La empresa Café Don Marcelo cumple con lo que dispone el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 068:2012 CAFÉ, TE, HIERBAS AROMÁTICAS Y BEBIDAS ENERGÉTICAS publicado el 8 de Mayo de 2012 en la ciudad de Quito que habla sobre los requisitos que debe tener el café molido y tostado para prevenir los riesgos en la salud.

Que el Artículo 1 Numeral 5. CONDICIONES GENERALES 5.4 Café tostado y molido. 5.4.1 El café tostado en grano, café torrado y el café molido no deben tener colorantes naturales, artificiales, materias extrañas de origen vegetal, animal o mineral; que el Numeral 5.4.2. El café tostado en grano, café torrado y el café tostado y molido no deben presentar sabores ni olores extraños, tales como vinagre, moho, fermentos y químicos; que el Numeral 5.4.3 El café tostado en grano y el café tostado y molido deben ser 100% de granos de café; que el Numeral 5.4.4 El café tostado en grano no debe contener más de 10% de granos carbonizados. (INEN, 2012)

La empresa Café Don Marcelo que comercializa café molido y tostado puede ejecutar sus labores en un mercado justo y abierto a que nuevas empresas participen de él, según la LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO que en el Capítulo 1 cita lo siguiente: “Objeto,- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.” (Nacional, 2012)

6.2 Medio Ambiente

Es muy importante para la humanidad preservar la naturaleza y el medio que nos rodea, para tener una vida sin contaminación y sana. Desde hace muchos años las grandes empresas industriales solo producen para satisfacer las necesidades humanas en inmensas cantidad sin importar el deterioro del medio ambiente, en perjuicio de la flora y fauna, contaminación de ríos, mares y suelos por todos los desechos humanos e industriales.

En Ecuador se cuenta con un ministerio del medio ambiente el cual se encarga de regular a todo desarrollo para que considere el impacto ambiental y conforme se desarrolle, vaya en equilibrio con su entorno y la naturaleza.

La empresa Café Don Marcelo está alineada y enfocada en el Objetivo 7 del Plan Nacional para el Buen Vivir que nos dice “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” se considera de una manera responsable el manejo del medio ambiente y los desperdicios al producir café molido.

Actualmente la empresa posee un plan de reciclaje de desperdicios, en el cual todos los desperdicios o cáscaras del café, que quedan fuera en el proceso de producción serán almacenados para su posterior traslado hacia los cafetales, el cual servirá como abono para las propias plantas y así se protegerá el medio ambiente y se aprovechará esa oportunidad.

Se protege al medio ambiente con el cuidado adecuado de los desperdicios del café ya elaborado, el cual se indica al cliente que esos residuos no los arrojen a la basura sino que puede aprovecharlos para diferentes usos como el cultivo de sus plantas, como abono y algunos beneficios más.

6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Existen muchas personas que se benefician en la elaboración del presente plan de negocios en primer lugar la sociedad ecuatoriana por las diferentes plazas de trabajo que se efectúan en los diferentes procesos de elaboración y de comercialización y así se pueda contribuir con las personas para que tengan una vida digna y con el propósito orientado al buen vivir.

El consumidor final se beneficia con el presente plan de negocios porque va a consumir un producto de calidad y 100% natural que cuide su salud, y así poder contribuir al buen vivir.

El cliente que compra el producto para utilizarlo y comercializarlo en su negocio como los restaurantes, hostales, hoteles, se beneficia al tener clientes satisfechos y así pueda tener más clientes y una mayor rentabilidad.

El estado ecuatoriano se beneficia con el presente plan de negocios ya que el producto café tostado y molido es un producto nacional y natural, y de ésta manera ir reduciendo productos importados y a un precio mayor al cliente, en éste punto la Empresa Café Don Marcelo está alineado con el Objetivo 8 del Plan Nacional para el Buen Vivir que cita lo siguiente: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”

Y también como beneficiario la empresa que comercializará el café tostado y molido que entrará al mercado e incrementará sus ventas y será una de las marcas de café más reconocidas del mercado. Además que será beneficiado también el sector del medio ambiente ya que al producir café molido no se desechará ningún desperdicio sino que se aprovechará en las propias plantaciones.

El presente Plan de Negocios también beneficia indirectamente a la ciudad de Zaruma, ya que el producto en su empaque lleva el mismo nombre, esto hará que los consumidores sientan interés y curiosidad por visitar y descubrir Zaruma, ya que es un destino turístico y reconocido a nivel nacional.

Beneficia de manera indirecta al comercio en general de café en la ciudad de Zaruma ya que existen varias personas que cultivan y cosechan su propio café el cual lo comercializan internamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente plan de negocios se pudo determinar mediante el estudio de mercado que se realizó por medio de las encuestas a los habitantes de la vía a la costa que existen gran mayoría de personas que les gusta el café molido y tostado y que lo prefieren, según la encuesta realizada el 92% de la población le gustaría consumir café tostado y molido y el 8% no. Esto hace que tengamos la apertura y con el presente plan poder comercializar el producto y alcanzar los objetivos planteados.

En Ecuador el gasto corriente de café soluble e instantáneo es de \$3.432.784 según el INEC en la Encuesta de Ingresos y Gastos 2011-2012. Es decir que existe un mercado el cual se espera ir abarcando con el paso de los años.

Los beneficiarios directos del presente plan de negocios son la sociedad ecuatoriana ya que desde hace algunos años el país va orientado hacia el buen vivir. El producto café tostado y molido es un producto de calidad 100% natural y que día a día es más reconocido por su aroma, sabor y textura.

Como beneficiario indirecto sería la ciudad de Zaruma ya que el café es proveniente de allá, se va dando a conocer por las personas que visitan la ciudad y que cada día son más por el potencial turístico que tiene. Esto daría como resultado un mayor crecimiento del producto por las recomendaciones y referidos de las mismas personas.

Con el presente plan de negocios se determinaría una comercialización pionera y directa al cliente, ya que los productos derivados del café los comercializan en tiendas o supermercados. La comercialización del café se la hará casa por casa dependiendo de la ruta y el cliente recibirá el producto en la puerta de su hogar.

Los clientes tendrán varios beneficios al poder consumir un producto de calidad, que es orgánico, en un empaque agradable y moderno, contando con todas las de calidad para su satisfacción.

Se determina que el presente plan de negocios cumple con las necesidades del cliente, contribuye con la salud de las personas al ser un producto natural, fortalece la comercialización y apoyo de productos ecuatorianos y sobre todo cumple con las expectativas comerciales y financieras de la empresa que comercializa el producto.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al presente plan de negocios y al entorno en general tanto de la producción del café, presentación del producto, publicidad, mercado objetivo, empresa como tal se considera lo siguiente:

Seguimiento y verificación de los procesos que siguen los proveedores para la recolección de la materia prima, para así ir mejorando y aprovechando la calidad del producto para entregar al cliente el mejor café del mercado.

Análisis e innovación del empaque del producto, estar siempre a la expectativa del mercado e ir mejorando de acuerdo a las tendencias de los clientes, realizar estudios de los cuidados que se tendrán para el transporte del mismo.

Realizar campañas de lanzamiento del producto en el mercado objetivo, publicaciones en páginas web y en redes sociales ya que ahora el uso del internet va en constante crecimiento y aprovechar esa plaza para la presentación del producto.

Se recomienda al Municipio de la ciudad de Zaruma y al MAGAP programas de inversión y apoyo a los caficultores del sector para aprovechar y manejar de una mejor manera las tierras, para tener más producción, fomentar y así poder desarrollar fuentes del trabajo para la población.

Involucrar a todo el personal con el cumplimiento de objetivos, seguimiento de cada una de las metas mensuales, brindar capacitaciones al personal para brindar el mejor servicio al cliente, manejo y cuidado del producto para que llegue al consumidor final en excelente estado, mantener en contacto a los clientes, seguimiento constante de su compra y mostrar beneficios del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- ACTUAL, E. (16 de Marzo de 2010). *www.politicasdeecuador.blogspot*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2015, de Ecuador Actual: http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/#cite_note-25
- Ambiente, M. d. (01 de 01 de 2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/objetivos/>
- Bionerfit. (2013 de Abril de 2013). *Bionerfit*. Obtenido de Bionerfit: <https://bioenerfit.wordpress.com/presentacion/blog/page/4/>
- Café, O. I. (7 de Agosto de 2005). *Organización Internacional del Café*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/ed1967c.pdf>
- COFENAC. (1 de Enero de 2011). *COFENAC*. Obtenido de COFENAC: http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagn%C3%B3stico-Sector-Caf%C3%A9-Ecu_enero2011.pdf
- ECUADOR, P. (1 de Diciembre de 2014). *Boletín de Comercio Exterior*. Obtenido de Boletín de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- ECUAONLINE. (04 de ENERO de 2016). *EcuaOnLine S.A.* Obtenido de <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- emprendedor., E. (24 de 02 de 2012). *Un dulce emprendimiento*. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/sweet-coffee/>
- Gestiopolis. (12 de Marzo de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-balanced-scorecard-y-para-que-sirve/>

INEC. (01 de 01 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=articulo&id=112&Itemid=90

INEC. (01 de Enero de 2011-2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEN. (8 de Mayo de 2012). *INEN*. Obtenido de INEN: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_068.pdf

Inversiones, D. d. (1 de Mayo de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

Latinoamericana, R. O. (01 de 01 de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>

Nacional, L. O. (1 de 1 de 2012). *Ley Orgánica Asamblea Nacional*. Obtenido de Ley Orgánica Asamblea Nacional: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>

Publicidad, M. y. (01 de Abril de 2007). *Ciclo de vida del producto*. Obtenido de Ciclo de vida del producto: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6410>

Telégrafo, E. (01 de 01 de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/la-situacion-del-ecuador-es-saludable.html>

zsgdd. (22 de 12 de 1233). *dbsd*. Obtenido de zbd:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

f

ANEXOS

ANEXO 1.

Encuesta de preferencia de consumo de café tostado y molido para pasar a las personas que viven en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA AL CLIENTE

1	¿Ud. Consume café?	
	SI	
	NO	

2	¿Qué tipo de café prefiere?	
	Pasado	
	Instantáneo	
	No consume	

3	¿Por qué no consume café pasado?	
	No lo encuentro en el mercado	
	Difícil preparación	
	No me gusta	
	Si consume	

4	¿En qué lugar compra el café?	
	Tiendas	
	Supermercados	
	No compra	

5	¿Le gustaría consumir café pasado?	
	Si	
	No.	

6	¿Cuántas libras de café molido consume al mes?	
	2 libras	
	3 libras	
	4 libras	
	No consume	

7	¿En qué empaque le gustaría recibir el producto?	
	Plástico	
	Funda de papel	
	Saco de yute en bolsas pequeñas	
	No le gustaría	

8	¿Le gustaría recibir el café pasado en su domicilio?	
	Si	
	No	

9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra?	
	De \$2,50 a \$5,00	
	De \$5,50 a \$6,00	
	De \$6,50 a \$7,00	
	No consume	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Román Toro Cristhian Manuel con C.C: # 0705634129 autor del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización de Café Molido y Tostado Don Marcelo en las ciudadelas de la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil en el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: Román Toro Cristhian Román
C.C: 0705634129

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la comercialización de Café Molido y Tostado Don Marcelo en las ciudadelas de la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil en el año 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Román Toro, Cristhian Manuel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Basantes Cuesta, Eric Knut		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	99

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente Plan de Negocios se lo realizó por la demanda que existe de café tostado y molido en la vía a la costa, actualmente las personas que consumen este tipo de café no tiene un proveedor que satisfaga sus necesidades. El cliente actual busca productos sustitutos o parecidos de una calidad menor. Por estos motivos se procederá a elaborar el presente Plan de Negocios para la comercialización de Café Molido y Tostado Don Marcelo en las ciudadelas de la vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, se lo establecerá de manera directa entregando el producto directo al cliente. El presente Plan de Negocios está avalado por el deseo de consumir Café Molido y Tostado Don Marcelo y no poder encontrarlo en el mercado, según el estudio de mercado que se realizó se pudo determinar que el 92% de la muestra consumen café y el 8% no lo hacen. Al igual se determinó que las personas que no consumen el café pasado es por la falta de un distribuidor en el sector. El producto Café Molido y Tostado Don Marcelo es un producto de excelente calidad 100% natural, sembrado y cosechado a una altura mayor a los 1200 msnm esto hace que el producto destaque entre los demás por su aroma, sabor, cuerpo y textura. Nuestros consumidores objetivos serán todas las personas que consumen café tostado y molido en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil y restaurantes del sector que usen el café en sus platos, ofreciendo al cliente un producto de muy buena calidad, un café de altura, y en la puerta de su hogar. El tamaño de mercado al que se enfocará este proyecto es de 85.475 habitantes en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, de los cuales, se espera captar un 33% de esas personas o habitantes de la zona mencionada y que consumen café.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999331990 / 5016969	E-mail: cristhianr28@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali	
	Teléfono: 2-209207 / 2-206953 Ext. 5046	
	E-mail: mariela.sempertequi@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	