

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



**“PLAN DE MARKETING PARA EXPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ CONVENCIONAL U ORGÁNICO
A COREA DEL SUR”**

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Tania Yanina Altafuya Arturo
Diana Carolina Dávila Torres

2013 - 2014
Guayaquil-Ecuador

DEDICATORIA

A Dios por cuidarme, guiarme y bendecirme toda la vida

A mis padres Power y Miriam por su apoyo y sacrificio,

Quienes han hecho de mí lo que soy hoy en día.

A mis hermanos, mi abuela por todo su cariño

A mi tío Jorge, quien aportó toda la vida para culminar mis estudios

A mis compañeros y amigos.

Tania Yanina Altafuya Arturo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Fanny Torres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanas Leydi y Cherina, a quienes amo con toda mi alma. A mis sobrinos Beacker y Leyton, por darme esa alegría día a día que llena mi vida de fe y esperanza.

Diana Carolina Dávila Torres

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por darme la vida, siempre está conmigo guiándome y por permitirme crecer llena de amor y bendiciones.

A mi madre quien me dio la vida, por haber estado a mi lado siempre y por alentarme todos los días a seguir y nunca desmayar.

A mi padre porque ha sido el mejor siempre aconsejándome y dándome su apoyo incondicional.

A mi tío por haber participado y aportado para que hoy en día haya llegado a culminar mi carrera universitaria.

A mis compañeros y profesores quienes han sido parte de esta etapa maravillosa de mi vida.

Tania Yanina Altafuya Arturo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios que a pesar de que me he alejado de él, siempre está conmigo ayudándome, cuidándome y siempre guiándome a tomar buenas decisiones.

A mi familia que ha permitido que esto sea posible, que está conmigo en las buenas y en las malas. A mi madre que nunca se ha cansado de guiarme, que con su cariño, amor, dedicación y paciencia me ha hecho una mujer de bien.

A mis compañeros y profesores quienes han sido parte fundamental de esta etapa hermosa de mi vida.

Diana Carolina Dávila Torres

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Iván Dávila F. MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Pedro Zanzzi Díaz. MSc
DIRECTOR DE TESIS

Alicia Guerreo M. MSc
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a La Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Tania Yanina Altafuya Arturo

Diana Carolina Dávila Torres

Tabla de contenido

DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
INDICE	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
CAPITULO I: ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos de la Investigación	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Justificación	3
1.4 Antecedentes Historicós	3
1.5 Alcance	4
1.6 Metodología	4
CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACION GENERAL	5
2.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa	5

2.1.2 Reseña Histórica de la Empresa	5
2.1.3 Organigrama.....	6
2.1.4 Principales Productos	6
2.1.5 Proceso Productivo y Cadena de Valor del Café.....	8
2.1.7 Situación Interna de la Empresa.....	11
2.1.8 Análisis de la Situación Externa	12
2.2 Análisis Del Entorno Cultural Coreano.....	18
2.2.1 Breve Análisis de la Historia de Corea	18
2.2.2 Medio Geográfico	18
2.2.3 Instituciones Sociales	19
2.2.4 Religión y Estética	21
2.2.5 Condiciones de Vida	20
2.2.6 Idioma.....	21
2.3 Análisis Económico de Corea	21
2.3.1 Población.....	22
2.3.2 Distribución de la Población	22
2.3.3 Análisis Estadística y Actividad Económica.....	24
2.4 Análisis del Entorno Político y Legal Coreano	28

2.4.1 Sistema Político.....	29
CAPITULOIII:ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1 Análisis del Sector Cafetero.....	31
3.1.1 Tamaño del Sector Cafetero.....	31
3.2 El Producto Seleccionado en el Mercado	33
3.2.1 Importaciones Coreanas de Café	33
3.2.2 Evaluación del Producto conforme el Mercado Cafetero.....	34
3.3 Oportunidades del Negocio.....	34
3.3.1 Investigación del Mercado	35
3.3.2 Definición del Problema.....	36
3.3.3 Objetivos de la investigación de Mercado.....	38
3.3.4 Metodología del estudio de Mercado.....	40
3.3.5 Diseño de la Investigación.....	39
3.3.6 Resultados de la Investigación	45
3.4 Estudio de la Competencia	47
3.5 Análisis de la Industria	48
3.5.1 Análisis FODA de la Industria Cafetera	48
3.5.2 Conclusión.....	50
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE ENTRADA	51

4.1 Trámites y Procedimientos de Exportación	54
4.1.1. Requisitos para ser Exportador	54
4.1.2. Requisitos y Trámites Generales de Exportación	56
4.2 Transporte de Mercadería.....	58
4.2.1 Costos de Transportación.....	62
4.2.2 Embalaje para la Exportación.....	63
4.2.3 Clases de Póliza de Seguros.....	63
4.3 Incoterms	66
4.4 Conclusiones y perspectivas.....	67
CAPITULO V: PLAN ESTRATEGICO ENFOCADO AL MERCADO	68
5.1. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter	68
5.2. Análisis F.O.D.A.....	71
5.2.1 Conclusiones Determinantes del Análisis F.O.D.A.....	72
5.3 Análisis IFE-EFE	73
5.3.1 Matriz IFE	73
5.3.2 Matriz EFE	75
5.3.3 Conclusiones Determinantes del Análisis IFE-EFE.....	75
5.4 Matriz Espacio (Matrix Space)	77
5.5 Matriz Del Boston Consulting Group (BCG)	79
5.6 Estrategias y Recomendaciones.....	80

CAPITULO VI:PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	82
6.1 Planteamiento de la estrategia.....	83
6.2 Objetivos de Marketing	84
6.3 Marketing Mix Internacional: El Producto.....	85
6.3.1 Estrategia de Producto: Estandarización vs Adaptación	97
6.3.2 Estrategia de producto: Empaque y Etiquetado.....	86
6.3.3 Estrategia de producto: La Marca.....	89
6.3.4 Estrategia de Diferenciación.....	90
6.3.5 Ventajas Comparativas.....	90
6.4 Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución.....	91
6.4.1 Tipos de Canales.....	91
6.4.2 Factores que afectan la elección del canal.....	92
6.4.3 Estrategia de Distribución.....	92
6.5 Marketing Mix Internacional: Promoción	92
6.5.1 Herramientas de Comunicación	92
6.5.2 Promoción y Métodos Publicitarios del Competidor	93
6.5.3 Estrategias de Promoción.....	96
6.6 Marketing Mix Internacional: El Precio	96
6.6.1 Alternativas de Fijación de Precios de Exportación.....	96

6.6.2 Fijación del Precio del Producto	96
6.6.3 Medios de Pago.....	100
CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO	102
7.1 Inversión Inicial	103
7.1.1 Inversión en Activos Fijos	103
7.1.2 Inversión en Capital de Trabajo: Déficit acumulado máximo.....	104
7.1.3 Financiamiento del proyecto.....	105
7.2 Ingresos.....	107
7.2.1 Ingresos Anuales.....	107
7.3 Costos y Gastos del proyecto.....	108
7.3.1 Depreciación de Activos Fijos.....	110
7.4 EVvaluacion financiera del proyecto	113
7.4.1 Tasa de Descuento.....	113
7.4.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	114
7.4.3 Valor Presente Neto (VAN).....	116
7.4 CONCLUSIONES	116
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES.....	117
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Organigrama de la Empresa Sweet & Coffee.....	8
Ilustración 2.- Cartera de Productos	8
Ilustración 3.- Granos de café	10
Ilustración 4.- cadena de valor	11
Ilustración 5.- Importaciones Mundiales de Café	16
Ilustración 6.- Exportaciones Mundiales de Café	16
Ilustración 7.- Ubicación de corea.....	21
Ilustración 8.- Evaluación del PIB	28
Ilustración 9.- Cadenas Expendedoras de café	34
Ilustración 10.- Tamano del sector cafetalero	35
Ilustración 11.- Consumo de café en Corea.....	35
Ilustración12.- Diseño de la investigación	39
Ilustración 13.- Procedimientos de la investigación.....	44
Ilustración 14.- Procedimientos de Muestreo.....	45
Ilustración 15.- primer grupo de compra	47
Ilustración 16.- segundo grupo de compra.....	48

Ilustración 17.- Estrategia de Entrada.....	57
Ilustración 18.- Transporte	65
Ilustración 19.- Incoterms.....	73
Ilustración 20.- Analisis de las Fuerzas de Porter	79
Ilustración 21.- Matriz F.O.D.A.....	80
Ilustración 22.- Matriz Space	87
Ilustración 23.-Matriz BCG	87
Ilustración 24.-Esquema Estrategico de Marketing.....	91
Ilustración25. Etiquetado de Café de Exportacion	98
Ilustración 26.- Logotipo de Sweet & Coffee	99
Ilustración 27.- Tipos de canales Distribución	100
Ilustración 28.- fluctuaciones de precios	108
Ilustración 29.- programas de acción	111

Índice de Tablas

Tabla 1.- Principales Países Importadores	17
Tabla 2.-Principales Compradores del Café Ecuatoriano y sus Derivados	18
Tabla 3.- Cuadro Distribución por Edad	24
Tabla 4.-Cuadro Distribución por sexo.....	25
Tabla 5.-Cuadro de Ingreso o consumo de la unidad familiar por porcentaje	26
Tabla 6.- Cuadro del PIB Corea del Sur	27
Tabla 7.- Principales Países Proveedores	28
Tabla 8.- Tipo de cambio	31
Tabla 9.-evaluación de transporte marítimo vs aéreo	67
Tabla 10.- puerto de Busan (corea)	68
Tabla 11.- Dimensiones de Cada Caja	69
Tabla 12.- Conversión de gramos a libras	69
Tabla 13.- información que se mostrara en cada caja	70
Tabla 14.- Cotización del seguro	72
Tabla 15.- Matriz Estratégica IFE.....	82
Tabla 16.- Matriz Estratégica EFE	83
Tabla 17.- MatrixSpace	86

Tabla 18.- Características del Producto	95
Tabla 19.- Precios de Productos.....	107
Tabla 20: Países por Grupos	108
Tabla 21: Promedio Aritmético.....	109
Tabla 22: Inversión de Activos Fijos	113
Tabla 23: Capital de Trabajo.....	115
Tabla 24: Financiamiento Inversión Inicial	116
Tabla 25: Préstamo.....	116
Tabla 26: Tasa de Amortización	117
Tabla 27: Ingresos Anuales	118
Tabla 28: Costos y gastos Anuales.....	119
Tabla 29: Sueldos y Salarios	119
Tabla 30: Beneficios Sociales Anuales	120
Tabla 31: Depreciación de Activos.....	120
Tabla 32: Valor de Desecho	121
Tabla 33: Industria de restaurantes	123

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES

1.1 Introducción

El presente proyecto trata del “Diseño de un plan de marketing dirigido a la exportación y comercialización de café convencional u orgánico a corea del sur”. El cuál va ser elaborado en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que esta idea se generó gracias a una oportunidad de inversión propuesta por PRO ECUADOR con la que permite llevar a cabo este proyecto.

Sweet & Coffee es la empresa elegida para la realización del proyecto, ya que es una empresa ecuatoriana dedicada al expandió de café, a través de sus bebidas, las cuales son catalogadas por su calidad y el desarrollo de nuevos proyectos como es la universidad del café.

El principal objetivo es comercializar un producto de calidad al exterior, como es el caso de Corea del Sur que es considerado como uno de los países más desarrollados en Asia, con una población cercana a los 50 millones de habitantes. También se analizara el sector cafetalero Ecuatoriano en todas sus perspectivas.

Se realizara una investigación de mercado para determinar la factibilidad del proyecto considerando todo tipo de factores tales como económicos, culturales, religiosos, etc. Ya que estos aspectos son de ayuda para que el producto logre introducirse de forma exitosa al mercado coreano.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para la exportación y comercialización de café convencional u orgánico hacia Corea del Sur, asegurando el ingreso de exportaciones orientadas a este mercado por parte de la empresa Sweet & Coffee, adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado surcoreano.”

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis social, cultural y económico de Corea del Sur para así lograr una aceptación directa del producto hacia el mercado coreano.
- Realizar un estudio investigativo que permita conocer el impacto que tendrá el café con sabor ginseng en Corea del Sur.
- Conocer a cabalidad como se desarrolla el mercado surcoreano para así tener una mejor visión de lo que se va a comercializar.
- Analizar la factibilidad del plan propuesto mediante un análisis financiero que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

1.3 Justificación

El proyecto surge por la oportunidad que brinda PRO ECUADOR de invertir en el mercado Surcoreano. Cabe recalcar que el café es reconocido a nivel mundial y tiene gran acogida en el país Asiático Corea del sur, el cual es considerado un país comerciante, siendo el más indicado para introducir este producto ya que el nivel de consumo por parte de su población es muy alto.

1.4 Antecedentes Históricos

Según los datos proporcionados por ELCAFÉ C.A, nos indica que a partir de 1860 en la zona de jipijapa provincia de Manabí, se ha constituido uno de los lugares más predominantes en los cuales se cultiva el café, y cuando el comercio comenzó a tener impacto en cuanto al consumo de este producto, se dio un gran impulso y las plantaciones comenzaron a expandirse alcanzando un nivel de desarrollo a tal punto en que el café comenzó a considerarse un producto de exportación de mucha importancia para la economía del país.

Para los años de 1900 Ecuador comienza a exportar a Europa, desde el puerto principal de Manta. A partir de esto las exportaciones ya crecían a los 220.000 sacos y en 1960 a 552.000 y para 1989 se exporto 1'810.000 sacos a medida que pasaban los años las cifras iban en aumento, Ecuador se había introducido firmemente en mercado cafetalero, es por ello que el cultivo, la producción, comercialización, industrialización constituyen un sector notable en lo que se refiere a la economía del país. Para esto se necesita el desarrollo sostenido de los sectores tanto públicos como privados con el fin de alcanzar un

mejoramiento socioeconómico para los agricultores que son los encargados del manejo de esta actividad (ELCAFÉ C.A, 2013).

La superficie cafetalera cultivada en el Ecuador es de 219.611 hectáreas de café, las cuales están conformadas 148.37 hectáreas de café arábigo y 71.255 hectáreas de café robusta, como se demuestra con las cifras el café arábigo es el más pedido por los consumidores (ELCAFÉ C.A, 2013).

1.5 Alcance

El proyecto tiene como principal propósito dar a conocer el café con sabor a ginseng al mercado surcoreano, a través del café de Sweet & Coffee producto cien por ciento artesanal y de alta calidad, con el fin de lograr ser un producto diferenciado con respecto a la competencia.

Aprovechando un nicho de mercado y garantizando los beneficios que puede obtener el producto al competir con un sin número de marcas ya posesionadas en el mercado coreano, y permitir a la empresa alcanzar grandes logros al exportar por primera vez a un país asiático.

1.6 Metodología

La metodología a utilizar para el presente proyecto consta de fuentes primarias ya que estas permiten conocer los gustos y preferencias del consumidor, por otro lado también las fuentes secundarias ya que a través de análisis estadísticos, información de páginas web, libros, etc. Permitirá tener una mejor perspectiva del mercado donde se va a introducir el producto.

Después de lo antes mencionado se obtendrá un análisis cualitativo, ya que estos ayudaran a conocer las necesidades del consumidor luego de estudiar su comportamiento, y el análisis cuantitativo se lo conocerá por cifras obtenidas de datos estadísticos donde se muestra cuán exportador es Corea del Sur.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN GENERAL SOBRE LA EMPRESA Y COREA DEL SUR

En este capítulo nos enfocaremos en analizar y conocer la cultura, políticas, organizaciones sociales, y condiciones de vida de nuestro mercado objetivo, es decir el país al cual se va a exportar y también en analizar la situación actual de la empresa, para así tener un mejor conocimiento del mercado, de tal forma que se pueda introducir el producto de manera óptima al mercado surcoreano conociendo sus costumbres y su manera de negociar.

2.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa

2.1.2 Reseña Histórica de la Empresa



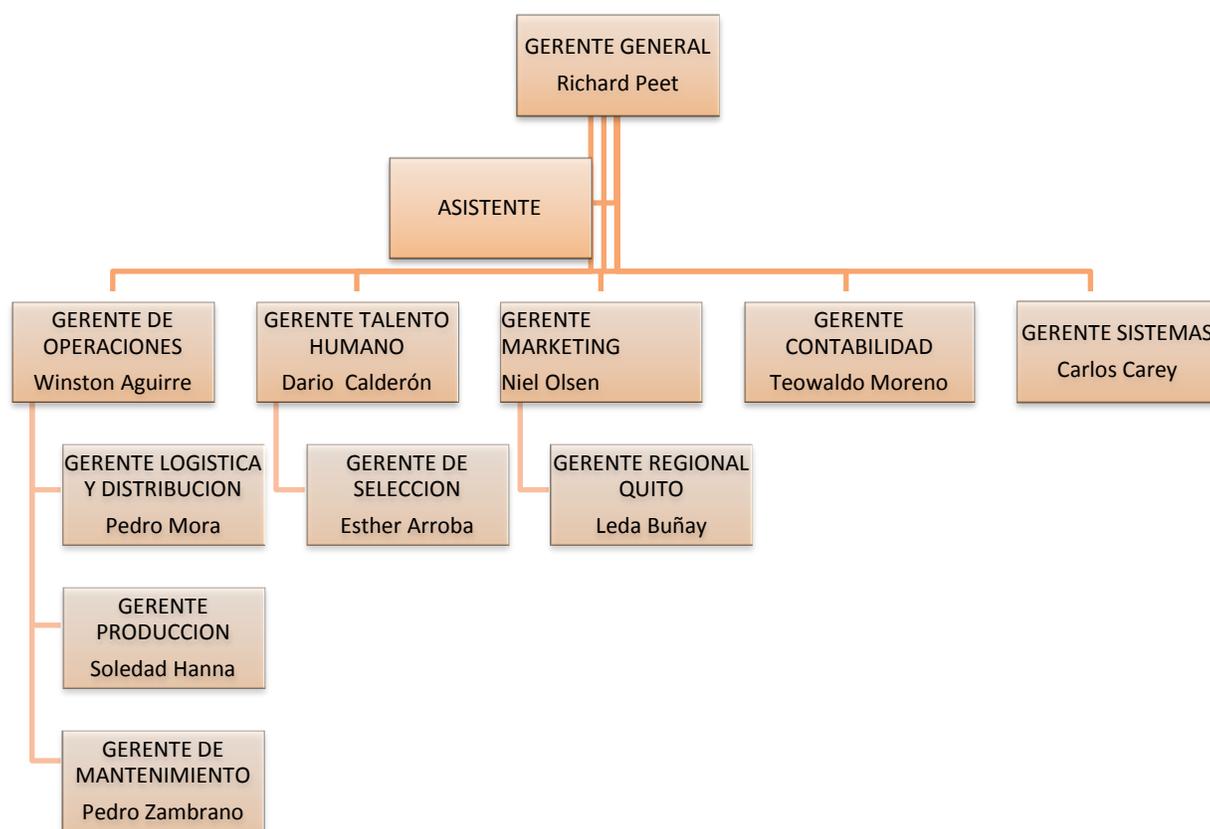
Sweet & Coffee empresa ecuatoriana dedicada al expendio de café se inició en el año de 1997, cuando sus dueños aun eran novios. Es una empresa familiar que combino los dulces con el sabor y aroma mezclados en una taza café, todo esto sirvió de inspiración para crear un lugar especializado tanto en cafés como en postres. Abrieron sus puertas al público por primera vez en la ciudad de Guayaquil con un local situado en centro comercial Mall de Sol y con un equipo humano que ascendía a 15 personas.

La innovación y el desarrollo corporativo de la empresa ha venido de la mano con el desarrollo de la marca, la empresa es considerada por sus clientes como una de las mejores por brindar productos de calidad y un excelente ambiente para sus colaboradores (“Sweet & Coffee, Historia”,2012).

2.1.3 Organigrama

El organigrama de la empresa Sweet & Coffee, se compone de sus principales ejecutivos y empleados, los cuales permiten mantener el crecimiento constante de la empresa (“Equipo Administrativo, acerca de nosotros”,2012).

Ilustración 1.- Organigrama de la Empresa Sweet & Coffee



Fuente: Sweet & Coffee
Elaborado por: Autoras

2.1.4 Principales Productos

En la página web de Sweet & Coffee sección nuestro café y Menú de productos, nos indica que para poder degustar un buen café este tiene que

reunir cualidades exigidas por el consumidor las cuales cumple la empresa. Sweet & Coffee cuenta con las siguientes variedades las cuales se detallan a continuación: (“Sweet& Coffee-variedades de café”, 2012).

Ilustración 2: Cartera de Productos



Fuente: Sweet & Coffee

Café arábigo

Es una fórmula de los mejores granos de café 100% lavado Arábigo. Cultivado en Caria manga, Loja. El sol, la altura, la sombra, y la lluvia se combinan para generar un cultivo de calidad generando en este tipo de café un sabor almendras.

Café orgánico

Es un café natural ya que su grano es cultivado sin pesticidas ni fungicidas. Es producido bajo sombras que como resultado brinda un exquisito aroma a nuez con avellana.

Café Zaruma

Café arábigo natural, proviene de la provincia de El Oro. Este tipo de café permite disfrutar de un grano con aroma floral.

Café Jipijapa

Es un café arábigo lavado proveniente de Jipijapa, Manabí. Su cultivo ofrece con aroma frutal y fino.

Café con Amaretto

Para este tipo de grano se añade saborizante amaretto.

Café con Avellana

Al grano Sweet & Coffee se añade saborizante de avellana para dar paso a ser elegido por el consumidor.

Materia Prima

Actualmente Sweet & Coffee cuenta con proveedores cafeteros ubicados en la provincia de Manabí, El Oro, Loja y Galápagos Por lo general se tiene un abastecimiento de 10 quintales por cada 3 meses para el consumo local en los establecimientos de la marca. Para la exportación del producto a corea del sur se estipula una cantidad de 2 a 3 veces mayor para mantener ambos mercados. Se realizará una fina selección de la materia prima que guardará la calidad, el aroma, sabor y color que acreditan al café Sweet & Coffee como un producto de excelencia (“Sweet & Coffee-variedades de café”, 2012).

Por otro lado se considera otro tipo de café el convencional, el cual se lo detalla a continuación:

Café convencional

Este café se cultiva a base de químicos, esto permite que el grano se produzca con mayor intensidad o para evitar que este se contagie de plagas que dañen el café, y así lograr mayor producción y dando como resultado mejores ingresos al productor (Amecafe, 2011).

2.1.5 Proceso Productivo

Sweet & Coffee explica la forma de escoger un café especial, para ser el encargado de dar sabor para todos los productos elaborados por la empresa:

- Luego del cultivo, a las plantas torrefactoras son llevados los mejores granos del país. Sweet & coffee se encarga de escoger el más indicado, puesto que el café de Sweet & Coffee es muy especial, se realizan un sin número de pruebas hasta llegar al cuerpo, aroma y acidez perfectos (Nuestro Café-Proceso, 2012).

Ilustración 3: Granos de Café



Fuente: Sweet & Coffee

- Después de hacer las pruebas pertinentes a cada uno de los cafés enviados a la empresa, solo algunos son aprobados. Los que fueron

escogidos atraviesan por un largo proceso de selección donde los colaboradores de la empresa se encargan de escoger los aptos para el proceso de tostación. Así se certifica que el café este 100% libre de defectos (Nuestro Café-Proceso,2012)

- Luego de varios días los mejores granos son convertidos en productos de excelente calidad para el consumo de las personas, garantizando condiciones seguras y óptimas (Nuestro Café-Proceso, 2012).

2.1.6 Cadena de Valor del café

Según lo publicado por web y empresas haciendo referencia al libro de Michael Porter nos indica que “la cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa” (Web y empresas, 2012)

Ilustración 4: Cadena de Valor



Fuente: Porter, 1985

A continuación se detallan los pasos de la cadena de valor para la empresa Sweet & Coffee, para ello se siguen las siguientes actividades Adquiridas por Michael Porter:

Actividades primarias son las encargadas de la creación física del producto, la venta del mismo, ser entregado al comprador y su asistencia. Para lograr este propósito se necesita seguir cinco categorías genéricas que se presentan a continuación:(Web y empresas, 2012).

Logística interna: tiene como rol principal gestionar y administrar la materia prima para así proceder con la creación del café, distribuir todo tipo de materiales que sean de provecho para el proceso. Cuan mayor eficiente sea el área de logística interna mayor será su valor a la hora de incorporar el producto.

Operaciones: toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto.

Logística Externa: el producto es entregado a los distribuidores o consumidores de acuerdo al negocio realizado por la empresa.

Marketing y Ventas: este punto es de vital importancia ya que está relacionada a la publicidad que se le da al producto, la cual es necesaria para la venta del mismo.

Servicios: funciona proporcionando la garantía necesaria al producto, brinda al consumidor la confianza, la cual es de importancia para así dar mayor valor al producto.

Michael Porter menciona también las actividades de apoyo que son las representan una parte fundamental de la cadena de valor, estas se encargan de dar crédito a las actividades primarias, proporcionando la tecnología, los recursos humanos y varias funciones que cumple la empresa. La infraestructura no tiene vínculo con las actividades primarias pero dan apoyo a la cadena completa (Web y empresas, 2012)

2.1.7 Situación Interna de la Empresa

De acuerdo a la página web institucional de la compañía Sweet & Coffee se menciona lo siguiente:

El sabor y calidad del café depende mucho del lugar donde se lo cultiva. Por eso, en Sweet & Coffee los expertos en café recorren todo el Ecuador en busca del lugar adecuado donde el suelo y el clima se combinen para crear el entorno perfecto que necesita un cultivo.

En zonas de altura como Caria manga, Zaruma o Jipijapa inicia el recorrido del café, donde la empresa se involucra de principio a fin para ofrecerte solo los mejores granos con el buen sabor, aroma y calidad que los caracteriza. Las personas que cultivan el café también son muy importantes en este proceso.

Por esto, la empresa mantiene una relación directa con los caficultores y se ofrece un precio justo asegurando su utilidad, brindamos herramientas para que realicen productos de calidad, se entrega apoyo técnico en el sembrado y organizamos constantes capacitaciones.

Junto a los caficultores la empresa ha creado un gran equipo de trabajo, ayudándose mutuamente, debido a que la empresa mantiene la filosofía de que si los caficultores crecen la empresa también lo hace (“Nuestro café-origen, 2012”).

2.1.8 Análisis de la Situación Externa

2.1.8.1 Sector Cafetalero

Según lo mencionado en el diagnóstico del sector cafetalero elaborado por COFENAC (consejo cafetalero Nacional), el 31 de enero del 2013 nos permite conocer lo siguiente:(COFENAC, 2013:1-5).

El café está constituido como un importante producto básico de la economía mundial, en los que se han observado ciclos de auge y depresión que han caracterizado al mercado del café. El sector cafetalero para los ecuatorianos tiene relevante importancia económicamente, socialmente y ecológicamente hablando. La importancia económica del cultivo de café radica en su aporte de divisas al estado y la generación de ingresos para las familias cafetaleras. La mayor parte del café del mundo se produce en América Latina, Ecuador es uno de los 12 países exportadores de café: arábigo y robusta.

En el Ecuador las especies de café con mayor relevancia son arábicas y robustas, las cuales se encuentran esparcidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábigo se maneja en las cuatro regiones del país (Costa, Sierra, Amazonia e Islas Galápagos), es cultivada en altitudes

cercanas al nivel del mar. En cambio el Café robusta es encontrado en las zonas tropicales húmedas de la costa y la amazonia ecuatoriana y es cultivado en diferentes provincias cercanas al nivel del mar.

Según datos proporcionados por COFENAC, el sector cafetalero en el Ecuador en los últimos años ha decaído constantemente, el problema de la caficultura ecuatoriana se centra en la baja producción nacional a causa de la prevalencia de los cafetales viejos, falta de incentivos para la producción, baja productividad, reducción en el área cultivada y el comportamiento del clima con una producción al año de 650.000 sacos de 60 Kg, y de importación 700.000 sacos de 60 kg al año (Cofenac, 2013:16)

Para ello Ecuador se ha puesto como objetivo incrementar la producción nacional a niveles arriba de 1'500.000 sacos de 60 kilos que equivale a 2'000.000 quintales o 90.000 toneladas métricas. Solo a través de este medio el país podría recuperar los niveles de producción con los que se lo caracterizaba.

- Realizar nuevos cultivos en las áreas con mayor capacidad agroecológica usando materiales de siembra con alto valor genético.
- Asegurar la calidad del café en grano para volver a tener la misma competitividad con los mercados internacionales.
- Hacer uso de tecnologías apropiadas para tener cafetales de alta productividad.

- Promover una caficultura basada en la conservación del agua, el suelo y de la biodiversidad (COFENAC, 2013:20-21).

2.1.8.2 Importaciones Mundiales- Sector Cafetalero

De acuerdo al análisis sectorial del café 2013, elaborado por el instituto de promoción de exportaciones e inversiones se define lo siguiente:

Las importaciones mundiales de café se ha desarrollado a la alza, en el periodo 2005-2011 se registró una tasa de crecimiento promedio del 17,7%. El mundo mayoritariamente compra el café como tal; las importaciones de éste rubro crecieron en el 18,6%, mientras que las importaciones de los productos de café con extractos crecieron de un modo muy significativo PRO ECUADOR, 2013:16-17)

Ilustración 5.- Importaciones mundiales de Café y sus Derivados



Fuente: TradeMap, centro de comercio internacional
Elaboración: Dirección de Inteligencia comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla1: Principales Países Importadores

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS							
Miles USD							
Países	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007 2011	Partic. 2011
Estados Unidos	3,909,472	4,556,040	4,204,587	5,096,416	8,305,878	20.73%	19.45%
Alemania	3,097,131	3,742,513	3,260,765	3,965,398	5,702,786	16.49%	13.36%
Francia	1,340,754	1,626,816	1,646,088	1,896,425	2,659,096	18.67%	6.23%
Japón	1,192,833	1,400,271	1,279,814	1,528,273	2,201,212	16.55%	5.16%
Italia	1,149,051	1,450,015	1,292,391	1,361,466	2,050,951	15.59%	4.80%
Bélgica	705,033	1,299,749	1,070,042	1,189,730	1,753,663	25.58%	4.11%
Canadá	776,658	907,954	909,681	1,111,232	1,614,661	20.08%	3.76%
Reino Unido	734,152	910,263	891,118	1,028,372	1,374,496	16.97%	3.22%
España	707,386	931,440	839,871	992,967	1,361,945	17.79%	3.18%
Rusia	603,715	686,172	597,891	770,696	1,026,034	14.18%	2.40%
Países Bajos	675,063	552,617	598,094	693,185	1,018,085	10.82%	2.36%
Suiza	351,357	449,675	446,840	591,691	935,346	27.73%	2.19%
Polonia	382,980	509,140	548,784	580,932	817,929	20.89%	1.92%
Suecia	373,199	414,377	370,991	552,389	804,550	21.17%	1.86%
República de Corea	230,918	331,353	310,873	415,987	717,403	32.76%	1.66%
Resto de países	5,980,280	7,242,555	6,579,621	7,394,648	10,350,775	14.70%	24.24%
Mundo*	22,209,982	27,010,950	24,847,451	29,169,807	42,694,810	17.75%	100.00%

La cifra de importaciones mundiales 2010 es estimada, no todos los países han reportado sus cifras.

Fuente: TradeMap, Centro de comercio internacional

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Los países que constan como principales compradores mundiales en el sector café, y además como destinos ecuatorianos son: Estados Unidos, Alemania y Francia. Mientras que los principales importadores mundiales de derivados de café son Rusia, Estados Unidos y Alemania cuyas participaciones en el año 2011 fueron 7.8%, 7.1% y 6.7% respectivamente; estos países son mercados ya atendidos por Ecuador (PRO ECUADOR, 2013:16-17).

Principales compradores de Café Ecuatoriano

Tabla 2.-Principales Compradores del Café Ecuatoriano y sus Derivados

PRINCIPALES COMPRADORES DEL CAFÉ ECUATORIANO Y DE SUS DERIVADOS						
Valor FOB / Miles USD						
País	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007 - 2010	Partic. 2010
Alemania	23,784	28,686	24,179	36,554	15.40%	22.71%
Colombia	18,192	27,223	27,368	26,736	13.69%	16.61%
Polonia	5,640	9,736	33,867	33,539	81.17%	20.84%
Rusia	15,049	22,890	20,368	21,433	12.51%	13.32%
Estados Unidos	12,857	5,998	9,576	13,711	2.17%	8.52%
Japón	6,087	7,346	4,807	6,464	2.02%	4.02%
Turquía	10,150	6,162	3,417	965	-54.36%	0.60%
Holanda	4,556	3,437	3,262	3,421	-9.11%	2.13%
Perú	4,111	4,676	2,024	3,761	-2.92%	2.34%
Finlandia	2,173	2,823	3,184	4,286	25.42%	2.66%
Taiwán	2,315	1,030	760	1,011	-24.14%	0.63%
Chile	743	866	1,002	1,383	23.03%	0.86%
Reino Unido	927	720	620	1,684	22.03%	1.05%
Singapur	893	1,430	706	675	-8.93%	0.42%
México	2,553	398	472	197	-57.42%	0.12%
Total General	123,302	128,824	139,584	160,970	9.29%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: PRO ECUADOR

Esta tabla muestra la participación de varios países en la compra de café, y nos indica que Alemania es uno de los principales compradores del café ecuatoriano, teniendo una participación en el mercado en el año 2010 de 27.71%.

2.1.9 Tipos de Café de Exportación

Los ecuatorianos poseen una alta capacidad productiva, ha ecuator se lo considera como uno de los pocos países que exporta todas las variedades de café tales como el arábigo lavado, el arábigo natural y robusta. A través de la investigación se ha encontrado como resultado que en la zona de jipijapa

provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares donde se concentra el cultivo de este producto, ocupando el 38.6%.

“Además nos indica que la producción de arábigo, el cual es considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí y provincia de Loja, en tanto que el robusta se siembra en la amazonia, provincias tales como Sucumbíos y Orellana de preferencia”. (PRO ECUADOR, 2013:4).

De acuerdo al análisis sectorial del café 2013, elaborado por el instituto de promoción de exportaciones e inversiones se mencionara los tipos de café más preponderantes para ser exportado.

Café arábigo

El café arábigo al ser un cultivo estacional requiere de 180 – 200 días de lluvia (6 meses) para obtener un excelente desarrollo. La especie arábigo requiere un periodo seco de alrededor de tres meses, al terminar el proceso se efectúa la etapa elaboración.

Café robusta

El café robusto tiene como característica principal ser cultivado en un clima tropical, el cual es sembrado generalmente en la región amazónica, en especial las provincias del norte.

2.2 Análisis Del Entorno Cultural Coreano

Corea del Sur, es un país de Asia Oriental, se encuentra ubicado en la parte del Sur la península de corea. Corea del Sur comparte su cultura tradicional con Corea del Norte, pero desempeñan roles diferentes, ya que su península fue dividida en el año 1945. La cultura de corea del sur según dice su historia ha sido influenciada por china con el pasar de los años ha desarrollado una identidad única y distinta a los de otros países (Rosero Natasha, 2012)

La industrialización y la urbanización genero cambios a las costumbres adquiridas por el pueblo coreano. El cambio económico significativo y diferentes modos de vida que se ha optado, han llevado a una concentración de la población, especialmente en la capital Seúl, donde los hogares tratan de acoplarse a las condiciones de vida de una familia nuclear. Actualmente, existen nuevos sitios patrimonio de la Unesco en el territorio Surcoreano. La nueva cultura surcoreana abarca otras formas como las telenovelas, el cine y la música popular, ya que ha comenzado a hacerse conocer en diferentes partes del mundo. Se lo ha denominado como un fenómeno llamado la “ola coreana” (Rosero Natasha, 2012)

2.2.1 Breve Reseña Histórica de Corea

Corea del sur ha promovido diversas reformas políticas y económicas, en el año 1876 era dominado por los japoneses, y en 1910 hasta 1945 comenzó la guerra de la cual Japón termino por desistir. Corea logro su independizarse, y así se dividió en corea del norte y corea del sur.

Luego Corea del Sur eligió como presidente a Lee Seung-Man, quien centro el poder a métodos anticomunistas, por ello fue derrotado en 1960. En 1998 Corea del Sur comenzó a salir del estado crítico que se encontraba, se convirtió en la actualidad en una de las grandes potencias, es considerado una de los países con una infraestructura de alta tecnología; esto le ha permitido sobresalir en cuanto a educación y transportes (Korean Dream, s.f)

2.2.2 Medio Geográfico

2.2.2.1 Ubicación

“La República de Corea, más conocida como Corea del Sur, se encuentra ubicada entre China, Rusia y el Mar del Este (o Mar de Japón), en la parte sur de la Península de Corea, en Asia Oriental, limita al norte con la República Popular de Corea y al oeste con el mar Amarillo” (PRO ECUADOR, 2011:2).

Ilustración 6.- Ubicación de Corea



Fuente: Embajada Corea

2.2.2.2. Clima

El clima en Corea del Sur es continental en el cual hay diversos climas como el invierno frío y seco, en verano se torna muy calurosos. También

estaciones que contienen temperaturas calmadas como la primavera y el otoño (PRO ECUADOR, 2011:2).

2.2.2.3. Capital

La capital de Corea del Sur es Seúl, es donde se concentra la mayoría de la población, es el centro económico, cultural, educativo, turístico y deportivo. Considerada un área metropolitana, Seúl atrae a la población que busca oportunidades más claras para trabajar y convertirse en profesionales. (Eurowon, 2012).

2.2.3 Instituciones Sociales

2.2.3.1 La familia

La comunidad Coreana tiene un estilo totalmente diferente al de Ecuador, la mayoría de los Surcoreanos renuncian a la boda al estilo tradicional y contraen nupcias en salas públicas vistiendo ropas según su cultura. La mujer no pierde su apellido cuando contrae matrimonio. El padre y el hijo mayor reciben el máximo respeto, estos junto con las personas ancianas en familia reciben un trato especial. Al hijo mayor, según la tradición, tiene mayores preferencias en cuanto a la educación y el éxito. En los últimos años a la mujer se le ha otorgado oportunidades profesionales que van creciendo con el tiempo (Jaume Giné Daví, 2009).

2.2.4 Religión y Estética

Respecto a la religión los Surcoreanos se caracterizan por pertenecer a diferentes religiones que en los últimos años van en aumento entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

El Confucionismo ha dejado gran impacto en Corea del Sur desde su llegada ha dominado el sistema de valores y el sistema político durante varias décadas, se considera Corea el país más confuciano de Asia, el confucionismo más que una religión es una tica social.

El Budismo es introducido en Corea a partir del siglo IV d.C. a la medida que pasa el tiempo va creciendo, se demuestra por la presencia de muchos templos budistas. El cristianismo se adaptó con la influencia americana en los años de 1945, ha tenido protagonismo con la modernización del país (Jaume Giné Daví, 2009).

2.2.5 Condiciones de Vida

2.2.5.1 Dieta y Nutrición

La comida coreana se caracteriza por contener verduras, y por lo general acompañado de arroz, fideos, carne de res o pescado. Todos los ingredientes que son utilizados en las comidas son bajos en calorías y muy nutritivos. Suelen hacer dietas vegetarianas las cuales contienen fibra y esto les permite reducir el colesterol ayudando a prevenir el apetito, por lo cual siempre se mantienen delgados.

Uno de los platos más apetecidos por los coreanos es el Kimchi es un alimento fermentado y altamente nutritivo produce una bacteria llamada lactobacilo que ayuda a prevenir enfermedades, muchos de menú consumidos por los coreanos contienen este alimento. Los coreanos se alimentan en gran cantidad por mariscos bajos en grasas, otro alimento muy usado por los

coreanos es el ginseng, popular por contener vitaminas y ser saludable para el cuerpo humano (Sánchez Juan Diego, s.f).

2.2.5.2 Idioma

El idioma oficial del país es el coreano o “Hangeul”. El coreano cuenta con su propio alfabeto. Es un sistema fonético constituye por bloques silábicos. El inglés se considera la segunda lengua, debido a que es hablada por la mayoría, además se imparte de forma oficial dentro de las escuelas y colegios.

2.3 Análisis Económico de Corea

2.3.1 Población

Corea del Sur tiene una población de aproximada de 50 millones de habitantes, y cuenta con una de las densidades de población (501 hab/km²) con mayor número a nivel mundial. La mayor parte de la población habita en las áreas de las costas meridionales y occidentales. Se prevé que el tiempo de vida de los surcoreanos es de 64 años. Corea ha crecido continuamente desde 1980 hasta hoy, a medida que pasan los años se calcula que seguirá en aumento (CIA World Factbook, 2011)

Tabla 3.- Cuadro Distribución por Edad

Edad	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14	15,67%	3.980.541	3.650.631
15-64	72,90%	18.151.023	17.400.809
65 EN ADELANTE	11,40%	2.259.621	3.312.023

Fuente: Indexmundi
Elaborado por: Autoras

2.3.2 Distribución de la Población

Tabla 4.-Cuadro Distribución por sexo

Distribución por sexo	
Distribución por sexo	(hombre(s)/mujer)
Al nacer	1,07
Menores de 15 años	1,09
15-64 años	1,04
65 años en adelante	0,69
Población total	1

Fuente: Indexmundi
Elaboración por: Autoras

Con esto podemos observar la preferencia que los coreanos tienen por los niños de sexo masculino. Esto podría afectar a las pautas futuras de matrimonio.

2.3.3 Tasas y Patrones de Migración

La tasa de migración neta es de 0 migrantes (1000 habitantes) esta es la cifra correspondiente del número de personas que entran y salen del país, la tasa neta de migración, nos indica la contribución de la migración a nivel total de cambios demográficos (CIA World Factbook, 2011)

Tendencias del mercado

- *Mercado con alto poder adquisitivo*

Corea, es un país cuya población es por lo regular consumidora de té, pero a consecuencia de la popularidad de esta bebida existe una notable proliferación de locales que expenden esta bebida, de igual manera el producto se encuentra en todas las estanterías de los supermercados en ese país.

Actualmente Corea del Sur es uno de los países más desarrollados en todo el continente asiático, mantiene un PBI per capital que supera los \$20,000.00 USD). Siendo el más pequeño entre los países asiáticos con una población cercana a 50 millones de habitantes mantiene un ritmo constante dentro del gasto de aquellos productos que marcan tendencia en el mundo entero como es el caso del café (Embajada del Perú en corea del sur, 2011)

2.3.4 Ingreso familiar promedio

Tabla 5.-Cuadro de Ingreso o consumo de la unidad familiar por porcentaje

Ingreso o consumo de la unidad familiar por porcentaje	
10% más pobre	2,7%,
10% más rico	24,2%

Fuente: Indexmundi
Elaborado por: Autoras

Este porcentaje se fundamenta en los datos obtenidos en encuestas desarrolladas en los hogares coreanos, según la CIA WorldFactbook fuente directa de Indexmundi.

2.3.5 Transporte y Sistema de Comunicación

Corea del Sur es un país que cuenta con un amplio desarrollo en las vías de acceso y comunicación. Entre las principales se mencionaran las siguientes:

- Red de ferrocarriles
- Rutas de autobuses
- Carreteras
- Rutas aéreas
- Servicios de transbordadores

2.3.6 Análisis Estadística y Actividad Económica

Producto interno bruto (PIB)

Tabla 6.- Cuadro del PIB Corea del Sur

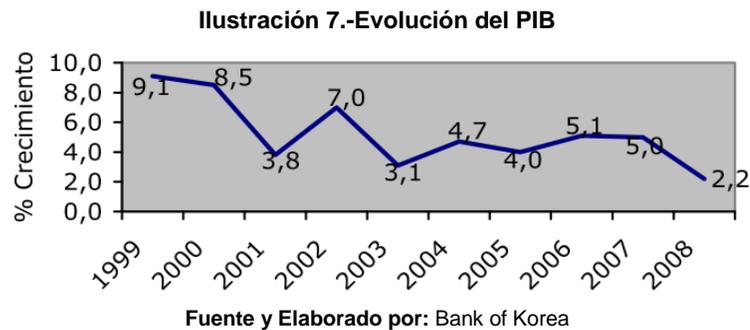
Producto Interno Bruto (PIB)	
2011	\$1.549 billones
2010	\$1.495 billones
2009	\$1.409 billones

Fuente: Indexmundi
Elaborado por: Autores

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Corea del Sur en la actualidad indica cifras elevadas que son encasilladas en miles de millones de

dólares, gracias al sector industrial, que genera el 40,4% el cual genera un avance importante dentro de este rubro.

Además existe un inminente interés en potenciar el crecimiento de la industria tecnológica. (CIA World Factbook, 2011)



Distribución de los Ingresos Recibidos

Minerales y Recursos

Corea del sur cuenta con pocos minerales y recurso. Entre los cuales se puede mencionar al carbón, mineral de hierro y grafito. También el oro, plata, cobre, plomo, tungsteno, cinc y uranio. En la actualidad ha mostrado mucho interés en la fabricación de productos químicos; automóviles, equipos eléctricos y electrónicos. La economía surcoreana se ha encontrado tradicionalmente dominada por los chaebol (conglomerados industriales), los cuales son grandes empresas como Samsung y Hyundai. Estas corporaciones han enfrentado actualmente reformas legislativas para reafirmar la libre competencia (Corea del Sur, s.f)

Evaluación de los Principales Sectores Económicos miembros

El sector de servicios representa para Corea del Sur la actividad económica con mayor participación el cual representa el 57.6% del PIB. Entre ellos están el de la distribución, telecomunicación y turismo. Seguido del sector Industria y Agricultura quienes están representados por la soya, la cebada, la patata y el maíz estos productos son los de mayor cultivo (Servicios al Exportador, 2013)

Inversión Extranjera

Corea del sur se ha propuesto aumentar la inversión extranjera, para ello ha permitido la que las empresas coreanas se ubiquen en áreas donde se encuentran las empresas extranjeras, en donde ellas tenían ventajas como incentivos fiscales y reducciones en la renta en donde no era permitido para las empresas coreanas. Con esto se espera que tengan mejores suministros y proceso productivo, la única desventaja es que no se les otorgara incentivos para la inversión que si es concedido a las empresas extranjeras (Ministerio de Economía y Competitividad, 2013)

Principales socios comerciales

Dado el crecimiento acelerado del comercio exterior en corea del sur todos los países muestran un crecimiento en sus cifras de intercambio bilateral; con esto se ha producido cambios significativos en la posición de los tres socios comerciales principales. A medida que transcurre esto el peso de china cada

vez crece, desplazando a Japón como primer socio y alejándose de EEUU (Ministerio de Economía y Competitividad, 2013)

Principales países proveedores

China es uno de los principales socios comerciales de Corea del Sur y a media que pasan los años va en aumento. Uno de los motivos de esta tendencia es la existencia de importantes inversiones coreanas en China. Hablando de forma general, Japón y EEUU han ido perdiendo peso relativo en el comercio coreano al contrario de China. Pero cabe recalcar que Japón y Alemania siguen siendo los firmes exportadores de los pocos países que mantienen un superávit comercial con Corea ((Ministerio de Economía y Competitividad, 2013).

Tabla 7.- Principales Países Proveedores

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES	2006		2007		2008		2009		2010	
	(Datos en MUSD)	Cuota%		Cuota%		Cuota%		Cuota%		Cuota%
TOTAL	309.383	100	356.846	100	435.275	100	323.085	100	425.212	100
China	48.557	18,59	63.028	24,13	76.930	29,45	54.246	20,76	71.574	27,40
Japon	51.926	19,88	56.250	21,53	60.956	23,33	49.428	18,92	64.296	24,61
Estados Unidos	33.564	12,85	37.219	14,25	38.365	14,69	29.039	11,12	40.403	15,47
Arabia Saudita	20.552	7,87	21.163	8,10	33.781	12,93	19.737	7,56	26.820	10,27
Australia	11.365	4,35	13.232	5,07	18.000	6,89	12.298	4,71	20.456	7,83
Alemania	11.309	4,33	13.534	5,18	14.769	5,65	9.851	3,77	14.305	5,48
Indonesia	8.849	3,39	8.747	3,35	12.129	4,64	9.264	3,55	13.996	5,35
Taiwan	9.288	3,56	8.454	3,24	14.375	5,50	9.310	3,56	13.647	5,22
Emiratos Árabes	12.931	4,95	12.656	4,84	19.248	7,37	14.756	5,65	12.170	4,66

Fuente y Elaborado por: oficinas comerciales – España

Tipo de Cambio

La moneda oficial de Corea del Sur se denomina won. El won surcoreano, cuyo símbolo se conoce como ₩, está constituido por 100 chon. En lo que se refiere al cambio, cabe destacar que 1 euro equivale a 1.923,6 won, mientras que 1 dólar equivale a 1.492,4 won.

Por último, no podemos dejar de mencionar que el término won deriva del yuan chino y el yen japonés (Moneda de Corea del Sur, 2011).

Tabla 8.- Tipo de cambio

Convertir	a	Resultado	Descripción de los Resultados
1 Won Coreano	Dólares Estadounidenses	0,0009175 USD	1 Won Coreano = 0,0009175 Dólares Estadounidenses en la fecha de 13/11/2012
100 Won Coreanos	Dólares Estadounidenses	0,09175 USD	100 Won Coreanos = 0,09175 Dólares Estadounidenses en la fecha de 13/11/2012
10000 Won Coreanos	Dólares Estadounidenses	9,1755 USD	10.000 Won Coreanos = 9,1755 Dólares Estadounidenses en la fecha de 13/11/2012
1000000 Won Coreanos	Dólares Estadounidenses	917,55 USD	1.000.000 Won Coreanos = 917,55 Dólares Estadounidenses en la fecha de 13/11/2012

Fuente: Forexpros

Mercado Laboral

En cuanto al mercado laboral Corea del Sur no tiene muchas opciones al momento de perder un empleo, puesto que la movilidad laboral es escasa, por lo general los más perjudicados son las mujeres y los ancianos. El Índice de la rigidez del mercado laboral es de 51 (0 - totalmente flexible 100 muy rígido). El

coste de despedir un empleado es de 99 semanas salariales (Corea del Sur, 2008).

2.4 Análisis del Entorno Político y Legal Coreano

2.4.1 Sistema Político

Corea del sur es una república democrática conformada por un régimen presidencialista de gobierno. La constitución garantiza la independencia de poderes divididos en las siguientes ramas:(Corea del Sur Economía y Política, 2013)

Poder ejecutivo.- este consta del presidente que es elegido por el país con un periodo de 5 años.

Poder Legislativo.- la legislatura en corea del sur es de carácter monocameral. El parlamento está constituido por la Asamblea Nacional, distribuidos entre los partidos, para un mandato de 4 años.

Principales Partidos Políticos.- Corea del sur cuenta con un sistema multipartidista. A continuación los principales partidos están compuestos por:

GNP (Gran Partido Nacional)

UNDP (Nuevo Partido Democrático Unificado)

MDP (Partido Democrático del Milenio) (Corea del Sur Economía y Política, 2013).

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Corea del Sur es uno de los países más desarrollados en Asia, con un PBI per cápita que, en términos de paridad de poder de compra, supera ampliamente los 20,000 US\$. Si bien es el más pequeño de los países del Noreste Asiático con una población cercana a los 50 millones, mantiene un ritmo constante en el gasto a productos que marcan tendencia en el mundo.

En la actualidad se puede afirmar que en términos generales el país de Corea ofrece un marco tanto en lo político como en lo económico estable, dado al alto grado de integración del país en la economía mundial ocupando el 13avo. Puesto en la economía mundial y el 4to.lugar en el continente asiático.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto y además que dentro del mercado coreano existe una falta de materia prima la cual tiene que importar para desarrollar sus diferentes actividades económicas se evidencia una clara oportunidad de negocio dentro del mercado coreano. Cabe mencionar el enorme mercado que ofrece Corea en el rubro cafetero, el cual puede llegar a constituirse como uno de los mercados más atractivos del continente asiático.

3.1 Análisis del Sector Cafetero

La embajada del Perú en Corea del Sur nos explica que este país ha tenido un constante crecimiento en cuanto al café en los últimos años. Los coreanos entre los 20 y 30 años tienen altos niveles de preferencia en el café de buena calidad y están dispuestos a pagar mucho dinero y reducir otros gastos de alimentos. También nos indica que el consumo de café aproximadamente es de 2 kilos por habitante. Existe un amplio consumo en todas las edades, procedencias y profesiones, los lugares en donde se vende café se ha convertido en los favoritos para las personas en Corea del Sur (“Embajada de Perú en Corea del Sur, 2011”).

Ilustración 8.- Principales cadenas expendedoras de café en Corea



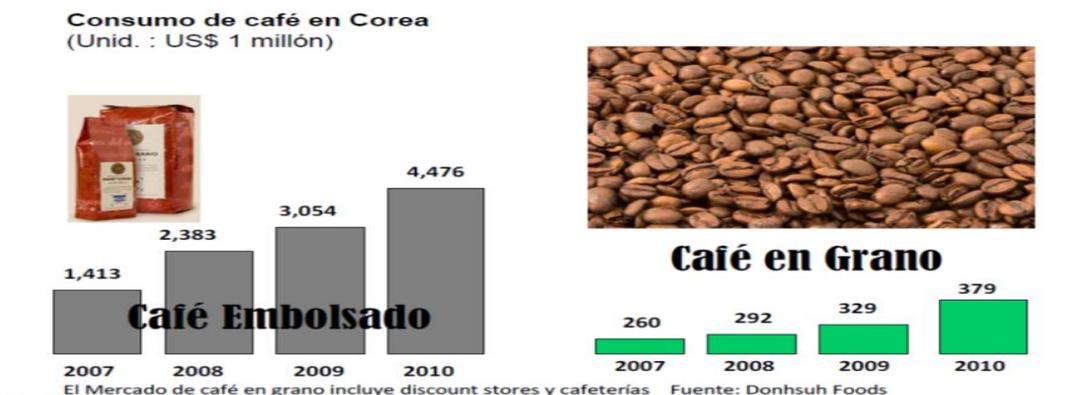
Fuente: Embajada de Peru en Corea

3.1.1 Tamaño del Sector Cafetero

Según la información tomada de la Embajada de Perú en Corea del Sur nos muestra el amplio consumo por parte de los coreanos, se está incrementando la participación del mercado de las cadenas nacionales frente a las internacionales. Se estima que las cadenas nacionales continúan creciendo porque conforme pasa el tiempo se conoce con más exactitud el gusto y sabor de los coreanos entre las cuales tenemos como porcentaje más específico: Franquicia Nacional (55%): Starbucks 33%, Coffee Bean 17%,

Pascucci 6%, Franquicia Nacional (45%): Hollys 12%, Angelinus 10%, Tom & Tom 7%, Ediya 6%, Davinci 5 % (“Embajada de Perú en Corea del sur”, 2011)

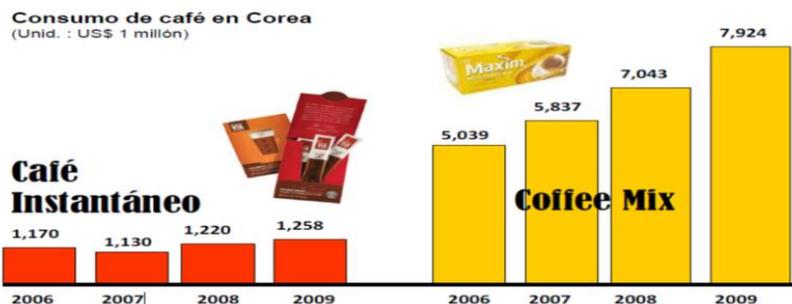
Ilustración 9.- Tamaño del Sector cafetero



El Mercado de café en grano incluye discount stores y cafeterías
Fuente: Donhsuh Foods

Según el grafico del tamaño del sector cafetero se puede observar que desde el año 2007 se ha incrementado el consumo de café en Corea, llegando en el año 2010 a 4,476 millones de café embolsado; con respecto al café en grano se puede apreciar que desde el año 2007 ha incrementado una mínima cantidad de café en grano llegando en el año 2010 a 379 millones (Embajada de Perú en Corea del sur”, 2011).

Ilustración 10.- Consumo de café en Corea



El Mercado de café en grano incluye discount stores y cafeterías
Fuente: Donhsuh Foods

Según el gráfico del consumo de café en Corea se puede observar que desde el año 2006 al 2009 se mantiene constante el consumo de café en Corea; con respecto al consumo de coffee mix se puede apreciar que hay un despunte en el consumo llegando a 7924 millones en el 2009.

3.2 El Producto Seleccionado en el Mercado

3.2.1 Importaciones Coreanas de Café

De acuerdo a la información redactada en la página web korea.net, se puede definir con más exactitud el grado de satisfacción que produce en los coreanos el café importado y de esto se mencionara a continuación:

Los coreanos se caracterizan por ser un país donde disfrutan en gran manera el café importado, el cual a medida que pasan los años va en aumento. Según la Asociación de Comercio Internacional de Corea nos detalla que el volumen total de ventas de café importado por Corea de enero a octubre de 2011 ascendió a la cifra récord de 50 millones de dólares.

Dongsuh Foods Corporation, conocida por ser el más grande vendedor al menudeo de café de Corea, realizó una encuesta a millones de coreanos y dio como resultado que, en promedio, los adultos bebían 670 tazas de café al año. En donde resaltan 5 importantes marcas competidoras como lo son: Starbucks, Coffebene, Hollyscoffee, angel-in-us y The Coffee Bean.

Según informa Gutiérrez Raúl Bautista:

El Servicio de Aduanas de Corea informa que las cafeterías pequeñas y el empleo de máquinas para preparar café exprés ha colapsado, y a razón de esto la importación de estas máquinas cuadruplico en gran medida, dado que son cada vez más los coreanos que frecuentan establecimientos de café, sus preferencias se enfocan al mercado local (Gutiérrez Raúl Bautista, 2012).

3.3 Oportunidades del Negocio

El comportamiento del consumidor en el mundo ha variado sosteniblemente a favor del café del cual se abren muchas puertas por parte de los países de Asia, en donde el consumo es excesivo. Esto representa una buena oportunidad para los países que producen café arábigo tales como: Colombia, Costa Rica, Kenia; luego Guatemala, Ecuador, Perú, Honduras, Nicaragua y México. Se agrega que el rebote en el consumo entre los jóvenes bebedores demuestra la fuerte lealtad a la bebida, lo que sugiere un consistente respaldo por parte de los clientes para el futuro crecimiento.

Según el estudio de mercado realizado, otra oportunidad de negocio visible la constituye el café de tipo orgánico, el cual es uno de los productos más exportados por los países en vías de desarrollo.

América Latina es considerada el principal origen del café orgánico, y conforme pase el tiempo va en aumento en todos los continentes. Otra oportunidad de negocio en el mercado sigue siendo el café tipo gourmet que es una parte importante del consumo total de café, lo que indica que los

consumidores desean mantener la calidad del producto, incluso cuando la economía es incierta.

Modelo de Competencia Monopolística

La competencia monopolística se considera una competencia de tipo imperfecta, ya que hay muchas personas que venden mercaderías muy similares pero no idénticos, ya que hay una diferenciación de productos, los vendedores manejan los precios que cobran al vender su producto (Enciclopedia Financiera, s.f).

La competencia Monopolística debe cumplir con condiciones específicas y así lograr no ser tomadas en cuenta como monopolios, sino como competidores que ofrecen productos similares y algunas características en común, que en este caso sería el café pero con un valor agregado como es el ginseng. La competencia en el mercado coreano también conllevará al servicio durante la venta, la calidad que se ofrece al consumidor, la publicidad, etc.

La publicidad, debe jugar un papel muy importante, ya que permite vender con más rapidez el producto ya que los competidores en cierta manera poder monopolístico, la publicidad y promociones de bienes da cabida a un incremento en las ganancias.

El producto que ofrece Sweet & coffee al momento de exportar a Corea del Sur a pesar de ser similar, no es idéntico, ya que tiene un alto nivel de calidad y

sabor añadiendo un valor agregado como es el ginseng y este complemento marcará la diferencia con los productos de la competencia.

3.3.1 Investigación del Mercado

Carl McDaniel, Roger H.Gates plantea que:

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema marketing. En primer lugar, como parte de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les brinda datos sobre la efectividad del marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios.

En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado (Carl McDaniel, Roger Gates, 2005)

Ilustración 11.- Diseño de la investigación



Fuente: Carl McDaniel Roger Gates, 200

3.3.2 Definición del Problema

El mercado mundial cafetero desde siempre ha estado sometido a una competencia mayoritaria que obliga constantemente a buscar mayor eficiencia y participación dentro del mismo. A pesar de ser una bebida universal aún existen nichos del mercado no satisfechos en su totalidad en este rango que permiten visualizar una nueva oportunidad de negocio.

El Ecuador es considerado como una de las mayores zonas productoras de café, debido a sus favorables condiciones climáticas aptas para la cosecha de café de calidad, su principal especie arábigo es apreciado no solo a nivel local sino también a nivel internacional por sus características tanto físicas como organolépticas. El café ecuatoriano es exportado a muchos países como es el caso de Estados Unidos, no obstante el sector cafetero ecuatoriano afronta diariamente un sinnúmero de vicisitudes no solo por la falta de interés del gobierno por impulsar el sector sino que afronta también graves problemas de precios resultantes de la sobreproducción y los grandes volúmenes de reservas en los países consumidores.

El problema radica en que la compañía Sweet & Coffee no ha invertido en la exportación de su producto debido a que esto conlleva incurrir en costos más altos lo que haría que el producto compita con otros de la misma calidad pero con un precio al consumidor elevado.

Otro problema importante es la dificultad de financiamiento para inversión en Tecnología. Se sugiere de forma enfática que a los productores con recursos limitados para la inversión en maquinaria sofisticada se les hagan disponibles financiamiento para facilitar las diferentes actividades de clasificación. Una alternativa sería la adquisición del equipo especializado de torrefacción y ubicarlo en medio de la zona productora de café.

Los torrefactores tendrían la opción de recibir los servicios relacionados a costos accesibles a la empresa. La propuesta constituye una oportunidad para abrir nuevos horizontes en la industria cafetalera internacional a través de la industrialización, comercialización y exportación de un café que cumpla con los estándares de calidad establecidos, obteniendo satisfacción y provecho del producto y consecuentemente ayudando al desarrollo económico del país.

3.3.3 Objetivos de la investigación de Mercado

Objetivo General

Identificar y caracterizar las necesidades, gustos y preferencias que tienen los consumidores del mercado potencial cafetero en Corea del Sur y analizar la competencia en el mercado internacional.

Objetivos Específicos

- Conocerlas diferentes rutas de comercialización que se utilizaran para hacer llegar los productos a los consumidores Coreanos.

- Precio que están dispuesto a pagar por la compra de un producto.
- Analizar la situación y demanda actual de Café en el mercado Surcoreano.
- Identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada y determinar los requerimientos que se utilizarán al comercializar el producto. Estos objetivos pueden tener un ciclo de consecución a corto y largo plazo.

3.3.4 Metodología del estudio de Mercado

En este punto, se hace referencia a los procedimientos metodológicos utilizados para el tratamiento del problema planteado, indicando el tipo de investigación, la población objeto de estudio y la operación de las variables.

La investigación que se desarrolla en este estudio es un tipo de proyecto factible, enmarcado en la investigación bibliográfica y de campo, cuya finalidad es la elaboración y el desarrollo de una propuesta viable para la exportación y comercialización de café ecuatoriano a Corea.

3.3.5 Diseño de la Investigación

Ilustración 12.- Diseños de la investigación

Diseños de Investigación			
	Exploratorio	Descriptivo	Causal
Objetivo	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características	Flexible Vérsatil Parte frontal del diseño de investigación	Elaboración previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado con anticipación	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos	Encuestas de expertos Datos secundarios Investigación cualitativa	Datos Secundarios Encuestas Grupos Datos de Observación	Experimentos

Fuente: Libro de Mercadotecnia 2004

Elaborado: Laura Fischer y Jorge Espejo

- **Tipo de Investigación**

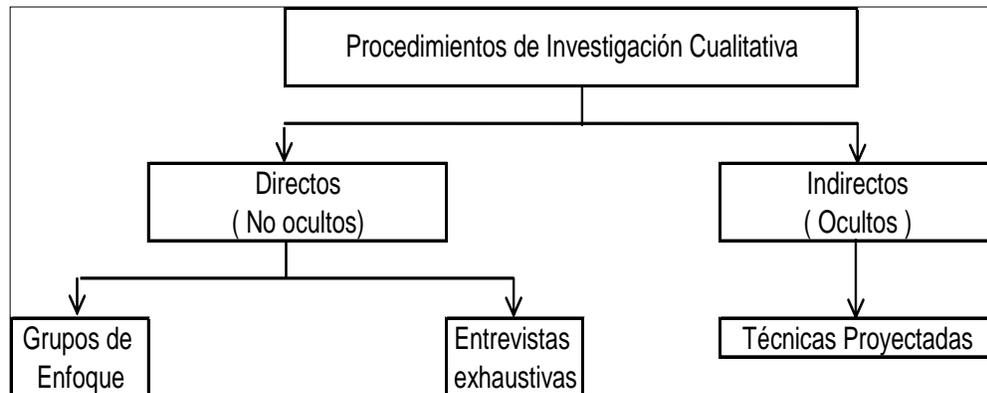
El método a utilizar, es la investigación exploratoria ya que se pretende, realizar un estudio a nivel global así se obtendrá un excelente trabajo y encontrar soluciones viables, con toda la información que se recolecte se obtendrá conocimientos esenciales para resolver problemas que se presenten en el transcurso del proyecto. El fin de la investigación preliminar o exploratoria es hallar nuevas opiniones relacionadas sin establecer un diseño formal (Fischer Laura & Espejo Jorge, 2004:161)

El objeto de ésta, es conocer actitudes, costumbres y hábitos predominantes en el target elegido y a través de la descripción precisa, establecer e identificar rasgos predominantes que puedan ser de utilidad para la investigación. Además se realizó un estudio cuasi experimental basándose en

variables más relevantes como: oferta y demanda, precio, exportación, infraestructura y equipamiento.

Metodología de Investigación

Ilustración 13.- procedimientos de la investigación



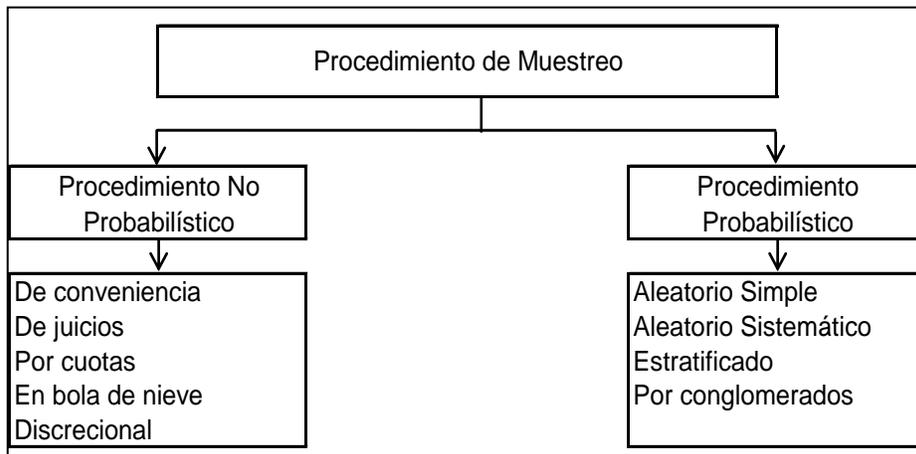
Fuente: Adaptado del Libro Marketing Internacional, Michael & Likka (2004)
Elaborado por: Autoras

La información a recolectar en el presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo, ya que no se tiene con exactitud datos estadísticos, debido a que tiene como propósito obtener una mejor comprensión de situaciones dadas, patrones de comportamiento o dimensiones subyacentes.

Dentro del marketing internacional corporativo la validez estadística a menudo no es el enfoque principal de la investigación, sino más bien, la suma de sucesos, situaciones, descripciones y predicción de eventos, los que tienen un impacto en la adquisición de decisiones de marketing (Michael & Ilkka, 2004:204).

- **Muestreo**

Ilustración 14: Procedimiento de Muestreo



Fuente: Adaptado del Libro de Marketing Internacional, Michael y Likka (2004)
Elaborado por: Autoras

El tipo de muestreo de mayor beneficio para la investigación, es el No Probabilístico y a su vez en compañía de la técnica de conveniencia, se tomó como referencia estos puntos ya que el proyecto consiste en la búsqueda de personas con características y rasgos similares.

Técnicas de la Investigación

Como instrumento para la recolección de los datos de este estudio, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Cuestionario – Grupo focal. ANEXO 1
- Entrevistas a personas relacionadas con el cultivo, importación y exportación de café. ANEXO 2
- Búsqueda y análisis de archivos históricos.
- Consulta de Documentación

Grupo Focal: Esta técnica, permitió conocer las preferencias de consumo a nivel local. Se diseñó un sencillo cuestionario con 10 preguntas, practicado a personas de edades comprendidas entre 20 a 45 años de edad pertenecientes a la comunidad coreana domiciliados en la ciudad de Guayaquil, para esto se tomó un tiempo de 2 horas aproximadamente. Se comenzó con un tema específico y se procede a debatir con todos los miembros del grupo. El debate fue grabado para después ser analizado a fondo por parte de los investigadores.

Esta técnica es muy interesando puesto que se adquiere información detallada de las opiniones, actitudes y preferencias de los participantes y, gracias a ello se pudo conocer detalles del producto tales como: sabor, calidad, precio, olor, forma y diferentes presentaciones. Para ello también es de suma importancia conocer la cultura en este proceso.

Objetivos

El siguiente cuestionario se utilizó para el grupo focal, las preguntas fueron claras y sencillas orientadas al comportamientos y gustos del consumidor potencial.

1. Conocer la idea que tiene el consumidor acerca del producto a introducir al mercado.
2. Recolectar la información necesaria que contribuya a mejorar los atributos del producto en cuanto sabor, Textura, aroma, presentación, precio y promoción.

3. Dar conocer gustos y preferencias del consumidor hacia el producto y esto permitirá llegar a una decisión al momento de comprar café.

Participantes del Grupo Focal

1.- Grupo Menos influencia en la compra

Ilustración 15: Primer Grupo

	Nombre: Suanny Chanli •Género: Femenino •Años: 19
	Nombre: HEE SONG •Género: Masculino •Años: 20
	Nombre: Yeong So •Género: Masculino •Años: 24
	Nombre: Park Hain Género: Femenino Años: 25
	Nombre: Lion Sun Género: Masculino Años: 26
	Nombre: Jim Sonjo Género: Masculino Años: 21

Fuente: Autoras

Aquí se presenta el primer grupo que con disposición se reunieron para ser partícipe de algunos interrogantes, que servirán de gran apoyo para entender y lograr tener acceso para conocer con más detalle los gustos y preferencias del país a exportar.

2.- Grupo Jefe de Familia.- Decisión de compra y poder adquisitivo

Ilustración 16: Segundo grupo

	Nombre: Song Tae •Género: Femenino •Años: 31 años
	Nombre: Yunny Song •Género: Femenino •Años: 33 años
	Nombre: Gyo Hye Tae •Género: Masculino •Años: 35 años
	Nombre: Teo Hang Género: Masculino Años: 37 años
	Nombre: Jam Wong Género: Masculino Años: 37 años
	Nombre: Hyeon Won Género: Masculino Años: 40 años

Fuente: Autoras

Conclusiones del Grupo Focal

A continuación se presenta un resumen de la información más relevante recaudada para este trabajo de investigación, obtenidos del Grupo focal realizado a 4 mujeres y 8 hombres sumando un total de 12 miembros de la comunidad coreana-ecuatoriana, datos que servirán para cumplir con los objetivos del proyecto presentados en esta propuesta.

Cabe resaltar que las tablas y gráficos elaborados en el presente trabajo de investigación son de elaboración propia de los autores.

El Grupo Focal practicado a nuestra población objeto de estudio se desarrolló en tres etapas:

1.- Se realizó una reunión grupal para hombres y mujeres con un rango de edades entre 18 a 26 años, al cual se designó "disposición de compra", donde se recolecto información clave para el desarrollo del producto teniendo en cuenta las opiniones de estos participantes cuya decisión de compra es de tipo personal.

2.- Para la fase final del proceso de esta herramienta se realizó de la misma forma una reunión grupal esta vez con personas con edades comprendidas entre 30 a 40 años, a los cuales se denominaran para efectos de esta investigación grupo con "capacidad de compra", ya que corresponden a los jefes de familias cuya decisión de adquirir un producto está basada en el bien familiar.

3.- Se procedió a la degustación del producto por parte de los miembros del grupo focal para recoger sus impresiones en cuanto a calidad, aroma, sabor y presentación.

Análisis del Resultado del Grupo Focal

Del grupo focal se obtuvieron los siguientes resultados de mucho interés para el desarrollo eficaz de la investigación:

- El mercado coreano aceptaría el consumo del producto, ya que existe un gran interés de por medio.
- Aplicando una efectiva promoción del producto tomando en consideración sus características, como son aroma, calidad, sabor, éste puede hacerse conocido y aceptado por la población a corto plazo.
- Las personas eligen obtener un producto según sus necesidades, motivo por el cual, las empresas enfocan sus estrategias de marketing a aquellas que tienen mayor relevancia en su segmento, ante ello, se obtuvo como resultado que las personas asocian al café con la energía que les ofrece en el día, así como por el gusto que origina el consumo del producto, mediante este grupo focal se pudo observar que todos los entrevistados eligieron el ginseng como un valor agregado al café por los beneficios que brinda ya que la comunidad coreana conoce sobre este producto.
- La publicidad que se destaque en un producto, juega un papel importante en la decisión de compra de muchos consumidores.
- Se pudo identificar, que las personas prefieren un café de calidad superior que guarde la relación precio-calidad, por tanto se asume que los demandantes son más exigentes al momento de consumir un producto.
- El café arábigo orgánico constituye la tendencia actual, debido a que el consumo de productos saludables aumenta cada día a nivel mundial, es por ello que dentro del producto exportable se debe considerar el café arábigo orgánico como una alternativa clara de negocio, acompañado de

un producto saludable como es el ginseng con altos niveles de demanda en Corea del Sur por los beneficios que este ofrece.

ENTREVISTA

Esta entrevista se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil y la persona entrevistada fue el Econ. Ramiro Fuentes (exportador de café). Gracias a él se pudo conocer y tener un ejemplo específico de las maneras apropiadas para exportar. (Preguntas ANEXO 2)

3.3.6 Resultados de la Investigación

Los resultados obtenidos fruto de esta investigación son los siguientes:

Se evidencia la factibilidad de la propuesta presentada en este trabajo de investigación, ya que es viable la comercialización y exportación de café ecuatoriano hacia Corea del Sur solo en grano sino también derivados. Se determinó que el café ecuatoriano es requerido en mercado coreano por su aroma y sabor, además por ser un producto orgánico que en la actualidad se consume en Corea.

La empresa Sweet& Coffee cuenta con la infraestructura, tecnología, así como la certificación que acredita que desde el proceso de producción hasta la industrialización el producto es procesado bajo normas y estándares de calidad orientados hacia la excelencia.

Al tener nuestro país acuerdos tras la firma del TLC con Corea, el café quedará exento del pago de impuesto lo cual es favorable por que el producto ser más competitivo en dicho mercado.

El desarrollo de esta propuesta generará un impacto positivo dentro del medio en el cual se ejecutará, ya que contribuye al desarrollo económico, social y ambiental del país.

3.4 Estudio de la Competencia

Para efecto de esta Proyecto de Investigación se tomará como competidores directos a las marcas potencialmente posicionadas en el mercado cafetero coreano. Esta información fue tomada de la Página Web Embajada del Perú en Corea del Sur. Entre los cuales mencionaremos:

Starbucks

Está considerado como una de las más grandes cadenas de café a nivel mundial.

Roasting

Esta marca surgió en el 2010 como uno de los temas cadentes del mercado cafetero. En Corea se hace el roasting con café importado y se exportan a otros países como China, Kazajstán, Singapur, etc.

Hollys

Se inició como una Franquicia nacional, se caracterizó por realizar roasting directamente en Corea a fin de mantener la frescura y el sabor del café.

Angelinus

Caracterizada por ser una cadena nacional, también se suma a llevar el proceso de roasting en Corea desde hace dos años y medio (“Embajada de Perú en corea del sur”, 2011:32)

3.5 Análisis de la Industria

3.5.1 Análisis FODA de la Industria Cafetalera

En base a la información recolectada se pudo obtener resultados a través de grupos focales, entrevistas e información documental se logró establecer las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto en la industria cafetera.

Fortaleza

- 1.- El producto de exportación contará con la aceptación dentro del mercado meta al cumplir con los requisitos necesarios por ser un producto exportable.
- 2.- Al contar con producción de café orgánico permite ingresar al mercado coreano con mayor facilidad, ya que este mercado presenta una inclinación hacia el consumo de productos orgánicos.
- 3.- Los productores recibirán constantemente la capacitación necesaria por parte de entidades gubernamentales e internacionales.
- 4.- El café ecuatoriano goza de una amplia aceptación en el mercado mundial. Presencia en mercados importantes.
- 5.- Tecnología de punta a nivel industrial.

6.- Producción de todos los tipos de café soluble

.7.- Presencia en sistema de preferencias arancelarias.

Oportunidades

1.- Incremento progresivo de la demanda de café orgánica a nivel mundial.

2.- Facilidad para obtener crédito productivo para obtener una mayor capacitación de producción exportable.

3.- Demanda de café orgánico con tendencia creciente

4.- mercado de futuro reduce riesgos.

5.- Creación de nuevos nichos de mercado, como es el caso de Corea.

6.- Precio de tierra competitivo y rentabilidad en cultivos tecnificados.

Debilidades

1.- Pocas posibilidades de desarrollo industrial y tecnológico

2.- Falta de apoyo por parte de las autoridades del sector cafetero ecuatoriano.

3.- Falta de cultura de producción cafetera.

4.- Falta de promoción de café ecuatoriano.

5.- Reducida inversión.

6.- Falta de crédito para innovación tecnológica del sector.

Amenazas

1.- La crisis económica mundial, lo que produce un riesgo

2.- Sobreproducción mundial y baja de precios

3.- Aumento de productividad en otros países.

4.- situación económica incierta de mercados emergentes.

5. concentración de firmas compradoras.

3.5.2 Conclusión

Mediante la elaboración de la siguiente propuesta se concluye que la población mundial entre ella la coreana en los últimos tiempos tiende a consumir productos un poco más saludables como es el caso de los orgánicos ya que ayudan a la preservación de la salud y del medio ambiente, razón por la cual el café arábigo orgánico tendrá una favorables acogida en el mercado cafetalero coreano.

Se espera complacer los gustos más exigentes del consumidor, poniendo en el mercado coreano un café con sabor y aroma de calidad. En el Ecuador las pequeñas y medianas empresa deben implementar u mejoramiento continuo que permite integrar nuevas tecnologías a distintos proceso de producción, industrialización, comercialización y exportación para llegar hacer competitivo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE ENTRADA

Este capítulo desarrolla la estrategia de entrada a seguir para la exportación del producto hacia el mercado coreano. La estrategia de entrada que mejor se adapta al sistema de negocio presente en esta propuesta, es la estrategia de exportación indirecta, debido a que ofrece una manera menos arriesgada y costosa rápida para agilizar la operación, y tiene una participación de bajo costo. Además se analizará los requisitos y pasos necesarios para exportar, así como los tratados, de comercio existentes.

Se definirá además puntos importantes tales como transporte, embalaje, etiquetado, INCOTERMS a utilizarse y sus costos. Para establecer relaciones comerciales en el mercado internacional, es de vital importancia la elección del territorio en el que se va a desplegar la actividad de la empresa así como la forma en la que se va a desenvolver en dicho mercado. Es decir, la manera de entrada más adecuada depende de muchos factores, las características de la empresa y del sector así como los hábitos comerciales del mercado.

El objetivo de este capítulo es dar a conocer todos los pasos necesarios ya mencionados, para después seleccionar el que se considere el más indicado para la realización del proyecto.

Estrategias de Entrada

Las estrategias de entrada nos permiten conocer las formas de ingreso al país donde va dirigido el negocio. Las cuales dependen de la manera en que la empresa exporte el producto, en base a una elaboración en el mercado local o una producción en el mercado exterior. (Lambin Jean-Jacques, 1995:460)

El siguiente grafico indica las estrategias de entrada la cual se adapta a las condiciones de la empresa:

Ilustración 17.- estrategias de entrada



Fuente: Adaptado Libro de marketing estratégico (Lambin, 1995)
Elaborado por: Autoras

Luego del siguiente grafico se detallara el significado de cada una de las opciones y así se mostrara porque fue elegida la exportación indirecta como modo de entrada al mercado coreano.

Exportación: Es la manera más sencilla de entrar en un mercado extranjero esta a su vez se divide en directa e indirecta

- **Directa:** Se considera estrategia directa cuando la empresa se responsabiliza del proceso exportador, en la cual asume el cargo de establecer contacto con el importador. Este método genera una ganancia mayor, al no haber tercero entre las personas encargadas de dicha gestión.
- **Indirecta:** Es aquella estrategia donde interceden intermediarios que se encargan del desarrollo de todas las actividades vinculadas al proceso de exportación, este agente puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método tiene como ventaja que la empresa no requiere ningún esfuerzo, es menos costoso pero, a su vez, tiene como desventaja que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca Argentina, 2008).

Licencia: La empresa a la que se desea exportar otorga a la empresa local una patente, una marca o transmisión de *Know-How* la empresa licenciada se encarga de los gastos por derechos iniciales y rentas (Méndez Yoanny, S.F).

Contrato de Fabricación: permite una rápida entrada al mercado exterior, y a su vez conlleva que la empresa internacional posea el control sobre el marketing y todo lo relacionado al producto

Empresas Conjuntas: la empresa internacional participa de todo lo relacionado a la empresa creada, puede ser considerada como mayoritaria, minoritaria o se puede repartir la ganancia por partes iguales.

MÉTODO SELECCIONADO:

La estrategia del marketing que mejor se adapta al sistema de negocio presente en esta propuesta, es la estrategia de exportación Indirecta, debido que la empresa Sweet& Coffee no cuenta con la experiencia suficiente para exportar sus productos. Además se considera que es el modo menos riesgoso y costoso para llevar a cabo este proyecto, para ello se necesitara de la experiencia de un intermediario para ingresar el producto al mercado coreano de la manera más adecuada y así lograr una excelente aceptación.

El negocio se llevara a cabo estrictamente con el intermediario en este caso la empresa Faenzcorp S.A, quien se encargara de trasladar el producto a corea del sur, y así realizar la gestión necesaria para comercializar el producto.

4.1 Trámites y Procedimientos de Exportación

4.1.1. Requisitos para ser Exportador

Según datos adquiridos por la aduana del ecuador, se considera exportadores a aquella persona que resida en el ecuador o fuera de él, y pueden hacerlo como persona natural o jurídica, a continuación los pasos a seguir:

1. Obtener el (RUC) Registro único de contribuyente, este deberá ser concedido por el (SRI) servicio de rentas internas.
2. Adquirir el certificado Digital para la firma electrónica y autenticación
3. Registrarse en el portal de ECUAPASS.

A continuación se detalla todos los pasos necesarios para cumplir exitosamente con el proceso para ser exportador:

Paso 1.- para que el servicio de rentas internas (SRI) pueda otorgar el registro único de contribuyente se necesita lo siguiente:

- Copia de la cedula de identidad.
- Presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Si es el caso de persona jurídica, en este caso de sociedades civiles y comerciales, se realiza lo siguiente:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Identificaciones del Representante Legal. (mismo requisitos que para la persona natural)(“Servicio de Rentas Internas”, 2012).

Paso 2.- con los datos proporcionados por el banco central del Ecuador, se obtiene el certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, se debe cumplir con los siguientes pasos:

Para Persona Natural:

- Original de la Cédula de Identidad o Pasaporte en casos de los extranjeros.
- Original de la Papeleta de Votación actualizada, (para extranjeros, certificado de empadronamiento y para militares la libreta militar).
- Original de la factura de luz, agua o teléfono del domicilio de cualquiera de los últimos tres meses, que certifique la dirección domiciliaria.

- Original o copia certificada del registro único de contribuyentes (RUC) en caso de tenerlo (si va a trabajar con el INCOP es obligatorio)
- Original o copia certificada del registro único de contribuyentes (RUC) en caso de tenerlo (si va a trabajar con la aduana)
- Presentarse físicamente en la entidad que emitirá el certificado para firmar el contrato y validar la identidad
- Formulario de solicitud lleno y firmado.

Para el Representante Legal

- Original de la Cédula de Identidad o Pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la Papeleta de Votación actualizada, para extranjeros, certificado de empadronamiento y para militares copia de la libreta militar.
- Original o copia certificada del registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.
- Original o copia certificada del registro único de Proveedores (RUC) de la empresa en caso de tenerlo.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal adjuntando copia clara de la cédula de identidad.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías u Original o copia certificada de la constitución de la Empresa solicitante.
- Presentarse físicamente en la entidad que emitirá el certificado para firmar el contrato y validar la identidad.
- Formulario de solicitud lleno y firmado

Todos los documentos deben ser enviados por email o a través del portal de la entidad certificadora, en formatos PDF a color y luego deben presentarlos físicamente en la respectiva entidad. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Pasó 3.- la siguiente información fue adquirida de la página de la Aduana para registrarse en ECUAPASS se necesita ingresar al portal de la aduana del ecuador y luego:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar políticas de uso
- Registrar firma electrónica.(Aduana del Ecuador, 2012)

4.1.2. Requisitos y Trámites Generales de Exportación

La Aduana del Ecuador señala que toda exportación deberá ser acompañada de una serie de documentos, los cuales fueron mencionados anteriormente, luego para completar con el proceso se requiere de los siguientes pasos:

- RUC de exportador
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte (“Procedimientos para Exportar desde Ecuador”, 2011).

Entre los trámites respectivos a realizar para la exportación dentro de la aduana se deberá realizar:

Fase de Pre-embarque

- Se inicia con la trasmisión y presentación de la orden de embarque que es el documento que consigna los datos de la intención previa para exportar. Este documento deberá ser transmitido electrónicamente por el exportador al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, para lo cual será publicado en la página web de la aduana, se detallan los siguientes: (“Procedimientos para Exportar desde Ecuador”, 2011).
 - Datos del exportador
 - Descripción de la mercancía
 - Cantidad y peso de la exportación
 - La factura provisional

Una vez que es aceptada la orden de embarque por el sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga a recinto aduanero y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final (“Procedimientos para Exportar desde Ecuador”, 2011).

Fase de Post-embarque

Se presentará la Declaración Aduanera de Exportación (DAU) la cual se realiza posteriormente al embarque, según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) vigente desde el 19 de mayo del 2011 declara:

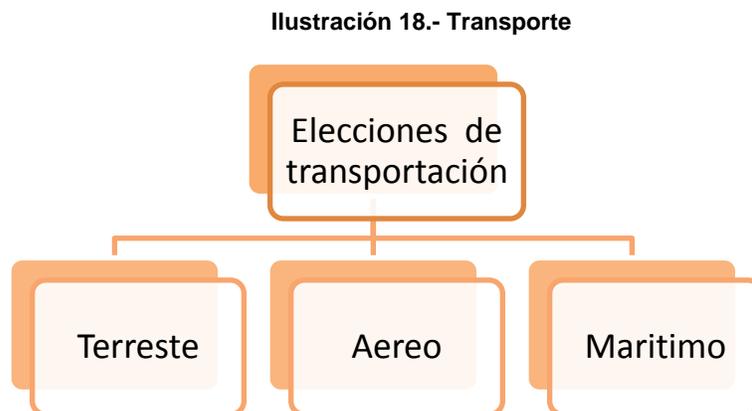
- ✓ Para las exportaciones, la DAU podrá ser presentada hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a la zona primaria.
- ✓ El exportador tiene un periodo de 30 días hábiles para regularizar la exportación.
- ✓ Una vez enviada la Declaración Aduanera definitiva de exportación, los transportistas procederán a enviar la información respectiva de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.
- ✓ El SICE será el responsable de validar la información de la DAU con la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente aduanero con el refrendo de la declaración Aduanera de Exportación.

Numerada la DAU, el exportador o el agente se aduana deberá presentar ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salido la mercadería, los siguientes documentos:

- DAU impresa
- Orden de Embarque impresa
- Factura(s) comerciales definitivas
- Originales de Autorizaciones previas (cuando aplique)
- Certificado de origen (si aplica)

4.2 Transporte de Mercadería

A continuación se detallara los medios más relevantes de transportación de mercadería, en el siguiente gráfico:



Elaborado: Autoras

Puesto que la distancia que existe de Ecuador a Corea del Sur, solo podemos contar con dos tipos de medios de transportación para trasladar el producto, y para tomar la mejor decisión es necesario estudiar varios factores que se consideran tener mayor notabilidad. Entre ellos tenemos los siguientes: Esta información fue tomada de la página web del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social.

- Puntos de embarque y desembarque
- Costos relacionados con el embarque, desembarque.
- Flete hasta el punto de embarque, flete internacional.
- Urgencia en la entrega
- Características de la carga: peso, forma, dimensión, forma (Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social Argentina, 2006:3)

A continuación se detallara un breve estudio de los elementos que la empresa considera más significativos en relación a la transportación del producto:

Rapidez: Dado la investigación se pudo finalizar que el tiempo de entrega es adaptable y no requiere urgencia ya que el café es un producto que se mantiene en buen estado puesto que su tiempo de caducidad aproximadamente es de 18 meses.

El medio de transportación internacional más usual y con más aceptación en términos económicos es el marítimo, ya que se obtuvo que a través de este existe un tiempo de transito de 28 días aproximadamente. El cual es un periodo aceptable desde el punto de vista tiempo/costo.

Características de carga: Según la entrevista realizada al exportador de café el Sr. Ramiro Fuentes se le pregunto cuántas exportaciones se realizaba por año a la que él respondió seis, un contenedor mensual, pero la empresa realizará solo cinco exportaciones un contenedor por cada exportación, dado que la empresa es novato, realiza su primera exportación a un país asiático y desea con éxito posicionarse en el mercado de corea del sur.

Tabla 9.-evaluación de transporte marítimo vs aéreo

Características a evaluar	Marítimo	Valor	Aéreo	Valor
Tiempo	Lento	0	Rápido	1
Costos	Menor	1	Mayor	0
Volumen de carga	Mayor volumen	1	Menor volumen	0
Total		2		1

Fuente: Marketing internacional-Michael & likka
 Elaborado por: Autoras

Según lo antes mencionado y como se puede observar se ha tomado como referencia tres factores esenciales en consideración al más propicio para la empresa. El medio que utilizará la empresa Sweet & Coffee para la transportación de mercadería desde Ecuador a Corea del sur es el marítimo, puesto que es el de menor costo y da mayor probabilidad de exportación por volúmenes, es el ideal para el producto ya que la carga no es urgente.

El puerto a utilizarse es el Busan el cual juega un rol estratégico dentro del país Coreano ya que conecta el Océano Pacífico con el continente asiático por tanto es considerado la mejor puerta de entrada a esta república, este puerto cuenta con un importante complejo de servicio para el manejo de la carga contenedorizada, a granel, general y refrigerada. La ruta seleccionada en este caso será Guayaquil, Valparaíso, Keelung, Busan este tomará un tiempo de más de 30 días.

Tabla 10.- puerto de Busan (Corea)

CARACTERÍSTICAS De BUSAN	
Profundidad de andaje :	9,4m - 10m
carga de profundidad del muelle:	3,4m - 4,6m
profundidad de andaje :	6,4m - 7,6m
dique seco:	Grande
puerto de tamaño:	Grande
ferrocarril tamaño:	Medio
puerto tipo:	Rompe olas estero
tamaño máximo:	más 500 pies de largo
reparaciones:	Moderada
refugio:	Excelente
coordenadas:	35° 6'0.00"N 129 ° 1'60.00" E

Fuente: PROECUADOR,

Elaborado: autoras

Esta tabla nos muestra con detalles todas las características del puerto de Busan, hacia donde llegara nuestro producto para sí ser comercializado en territorio surcoreano.

4.2.1 Costos de Transportación

El servicio de transportación de carga tiene como objetivo principal colocar en el sitio de destino el café exportado a un costo razonable de tal manera que el precio final del producto pueda ser competitivo, a nivel internacional. Para

cumplir este objetivo se debe contratar una empresa transportadora que cumpla con ciertos requisitos: como la fecha y el tiempo estipulados para la entrega de la mercadería en el lugar pactado y en las condiciones que fueron acordadas.

A continuación se detalla la cotización realizada a la compañía NipponYusenKaisha (NYK Line) para el envío vía marítima de un contenedor de cuarenta pies de Guayaquil-Ecuador a Busan-Corea del Sur. ANEXO 3

La cotización muestra el valor detallado del envío de 1000 cajas de las cuales cada una tiene las siguientes dimensiones:

Tabla 11.- Dimensiones de Cada Caja

LARGO	ANCHO	ALTO
DIMENSIONES INTERNAS		
34,0	30,0	23,5

Fuente: NYK line

Cada caja contiene 20 fundas de 500 gramos de “Café Arábigo Orgánico sabor a Ginseng”, es decir:

Tabla 12.- Conversión de gramos a libras

500 Gramos	1,09 Libras
1,09*20	21,8 Libras/Caja
1000 Cajas	21800 Libras

Fuente: NYK line
Elaborado: autoras

EL envío de un contenedor con 20000 fundas de 500 gramos con un peso de 21800 libras tiene un valor total de \$ 1200, datos proporcionados por la empresa NYK Line.

4.2.2 Embalaje para la Exportación

Dada las características y según el tipo de producto que se vaya a exportar existen varios tipos de embalajes. Pero de acuerdo a las características de este producto se utilizarán cajas de cartón, completamente selladas para la debida exportación.

La información que se detallara en cada caja será la siguiente:

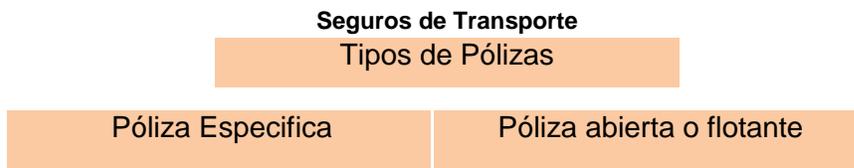
Tabla 13.- información que se mostrara en cada caja

Nombre del producto	Café Orgánico Sabor a Ginseng "Sweet and Coffee"
Cantidad	20 fundas
Contenido Neto	20 x 500gr
Peso	21.8 Libras
Medidas	34 x 30 x 23,5cms.
Tipo de mercaderías	Normal

Fuente: Dpto. de almacenamiento fanzacorp S.A
Elaborado: Dpto. de almacenamiento Fanzacorp S.A

4.2.3 Clases de Póliza de Seguros

Seguro de Transporte Marítimo: El seguro de transporte se refiere a indemnizar al asegurado por si haya algún contra tiempo que genere pérdidas económicas hacia la mercadería que se encargó. Por lo siguiente se dan a conocer las siguientes opciones de pólizas:



Fuente: Mapfre Panamá
Elaborado: Autoras

Pólizas Específicas

Este tipo de póliza se utiliza para asegurar un cargamento, cubre uno o varios tipos de mercancías, y este a su vez se lleva en un solo transporte. Pero con la condición de que el asegurado solicite el seguro antes de iniciarse el transporte.(Mapfre Panamá, S.F).

Pólizas Abiertas o Flotantes

Es una póliza no valorada la cual es contratada por períodos de uno o más años o incluso de manera indefinida, en cuyo caso se debe especificar un plazo de desahucio.

Datos Necesarios:

- Objetos asegurados: descripción precisa de mercancía
- Viajes
- Medios de transporte: buques calificados
- Cobertura Básica: cláusula A: Todo Riesgo (Mapfre Panamá, S.F).

Seguro Seleccionado

La póliza que la empresa utilizaría es la póliza abierta o flotante ya que cuenta con una duración indefinida y se mantiene vigente mientras no se oponga ninguna de las partes.

Tabla 14.- Cotización del seguro

Valor Asegurado	\$34,340.51
Tasa	0,80%
Prima Neta:	\$302.19
Seguro Campesino	\$0.5
Superintendencia de Bancos	\$14.00
Derechos de Emisión	\$1.00
IVA	\$38.12
Prima Bruto de contado	\$340.31
Deducible	10% del valor siniestro
	1% del valor de embarque
Robo o Asalto	15% del valor siniestro
	Mínimo \$1000

Fuente: ROCALVI

4.3 Incoterms

Para la exportación del café se tomó en consideración los INCOTERMS 2010, esta información fue tomada de la página de PRO ECUADOR, los cuales son un conjunto de reglas y términos internacionales regidos por la Cámara de Comercio Internacional que permiten establecer de mutuo acuerdo los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor en transacciones comerciales internacionales. Se dividen en cuatro grupos.

Ilustración 19: Incoterms

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS	Marítimo										
FOB	Marítimo										
CPT	Polivalente										
CIP	Polivalente										
CFR	Marítimo										
CIF	Marítimo										
DAT	Polivalente										
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

 Vendedor
  Comprador
  Vendedor / Comprador

Fuente: PRO ECUADOR

4.3.1 Incoterms Seleccionado

Luego de analizar respecto a costos y riesgos, el Incoterms elegido fue el FOB, ya que su costo es favorablemente económico, lo cual es beneficioso para la empresa, y se venderá a un intermediario, que en este caso es la empresa Faenzcorp S.A con la cual se tendrá un precio de contrato aceptable para el bienestar de la empresa lo cual se explicara en el transcurso del proyecto. Se ha

realizado un estudio de transporte, seguro y flete para determinar un posible CIF.

4.4 Conclusiones y perspectivas

Después de realizar un minucioso análisis para determinar las estrategias de entrada se logró determinar, que el método que cumple las expectativas de la empresa es el de exportación indirecta. Ya que es uno de los menos riesgosos y el menos costoso para la empresa.

El medio de transporte ideal para exportar la mercadería es el marítimo. Ya que se determinó: tiempo, costo y volumen de carga. Los costos son menores y se puede exportar a grandes escalas, y resultaría el más apropiado para la empresa.

La póliza que se utilizara es la póliza abierta o flotante dado que las exportaciones se realizaran a menudo.

CAPITULO V

PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO AL MERCADO OBJETIVO

Dentro del plan estratégico se analizará las matrices necesarias para establecer las estrategias de marketing a seguir para el producto. A través de este análisis se identificará las oportunidades que tiene la empresa para establecer como penetrar, capturar y mantener el posicionamiento en determinados mercados.

El análisis de las matrices es una herramienta eficaz que ayuda a determinar un plan de acción estratégico coordinado.

5.1. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

A continuación se detallara “Las Cinco Fuerzas de Porter” las cuales son de gran interés para realizar el presente proyecto (Porter, 1985).

1.- Poder de negociación de los compradores

Para este negocio inicialmente se considera que habrán dos grupos de clientes en relación al volumen de compra: pequeños y medianos compradores quienes tendrán un poder de negociación medio alto. El perfil del cliente para este producto se ha catalogado como personas mayores de 20 años que tengan un mayor poder adquisitivo, enmarcado bajo niveles sociales media, media alta y alta que disfruten de sabores

suaves y exquisitos, así como exijan calidad al momento de definir una compra.

Nuestro producto también está orientado a otro grupo objetivo que corresponde a los hoteles y restaurantes de lujo. Se estima incursionar con el producto en los supermercados o delicatessen para darlo a conocer e al público en general e incrementar las ventas. Otro grupo menor lo constituyen los consumidores sociales, turistas o empresarios.

2.- Poder de negociación de los proveedores

Permitirá a la empresa negociar con los proveedores ya que se estima que exista una gran cantidad de oferentes en el país por lo que no habría inconvenientes para la adquisición de la materia prima y podría resultar fácil obtener mejores precios por tanto el nivel de negociación es medio.

En este punto se tomará como proveedores principales a los productores de café de las zonas cafetaleras ecuatorianas, cuyo producto garantice la calidad de exportación necesaria.

El poder de negociación de los proveedores se consideraría en grado medio alto sobre todo en los inicios de la comercialización del producto, pues existe la posibilidad que tras el proyecto nuestros proveedores se

integren hacia delante, y logren establecerse como empresas competidoras en el mercado local.

En cuanto a las demanda de los insumos e implementos necesarios para el proceso del producto podemos elegir entre una gran variedad de proveedores, los cuales serán seleccionados por precio y calidad en sus productos, teniendo este tipo de proveedores un poder medio de negociación debido a que no se requiere la frecuente compra de este tipo de materiales.

3.- Amenazas de nuevos entrantes

Se debe tomar en consideración que en el Ecuador no existen empresas que se dediquen totalmente a procesar, comercializar y exportar café hacia el mercado coreano. Por tanto esta propuesta considera como competencia futura según las expectativas que el cumpla el negocio a las empresas que están muy bien establecidas en el mercado coreano que son líderes en este rubro.

Se estima que el porcentaje de amenaza es considerable debido a que en cualquier momento tras los resultados económicos del proyecto estas empresas decidan incursionar en este mercado generando ganancias adicionales y reduciendo la participación económica de la propuesta.

4.- Amenazas de productos sustitutos

Dentro de la comercialización en el mercado coreano existen muchos productos que pueden considerarse como sustitutos del café, tales como bebidas lácteas o alcohólicas, té, entre otros. Se considera que no existen sustitutos directos para el producto por lo que el poder de negociación es relativamente bajo.

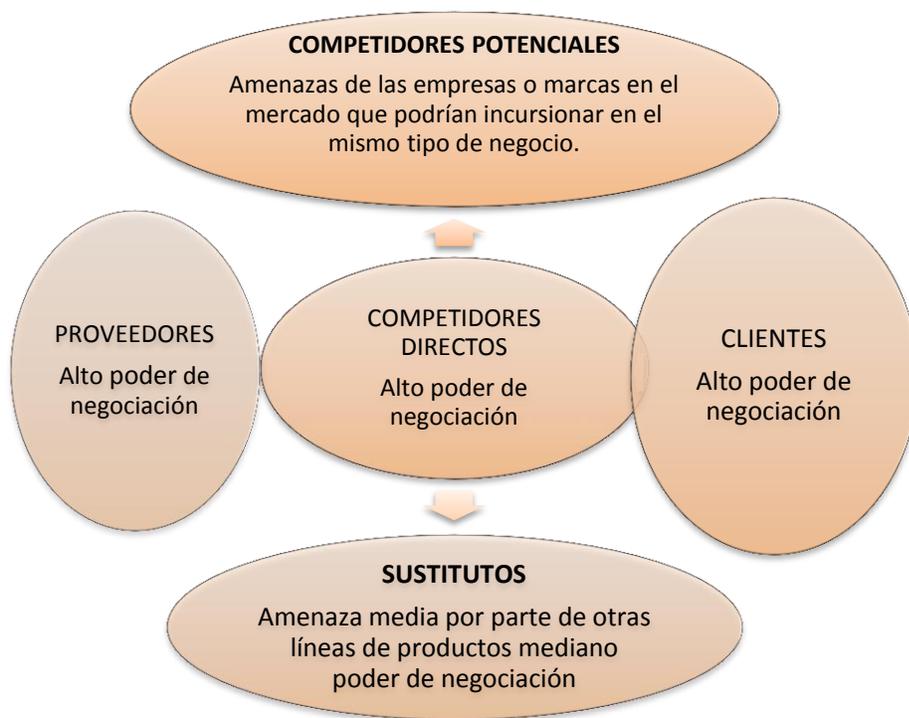
5.- Rivalidad entre los competidores

Dentro de la comercialización, procesamiento y exportación de café hacia mercados nuevos como el de Corea no existe una competencia propiamente establecida que se dedique a la misma actividad comercial.

Sin embargo dentro del mercado coreano existen una gran variedad de marcas que venden café de diferentes tipos en este punto podríamos mencionar como competidores directos a las grandes cadenas que existen en este mercado.

Por tanto podemos catalogar el grado de rivalidad como relativamente alto, debido a que las marcas ya establecidas en el mercado tienen una amplia aceptación entre los consumidores.

Ilustración 20.- Análisis de las fuerzas de Porter



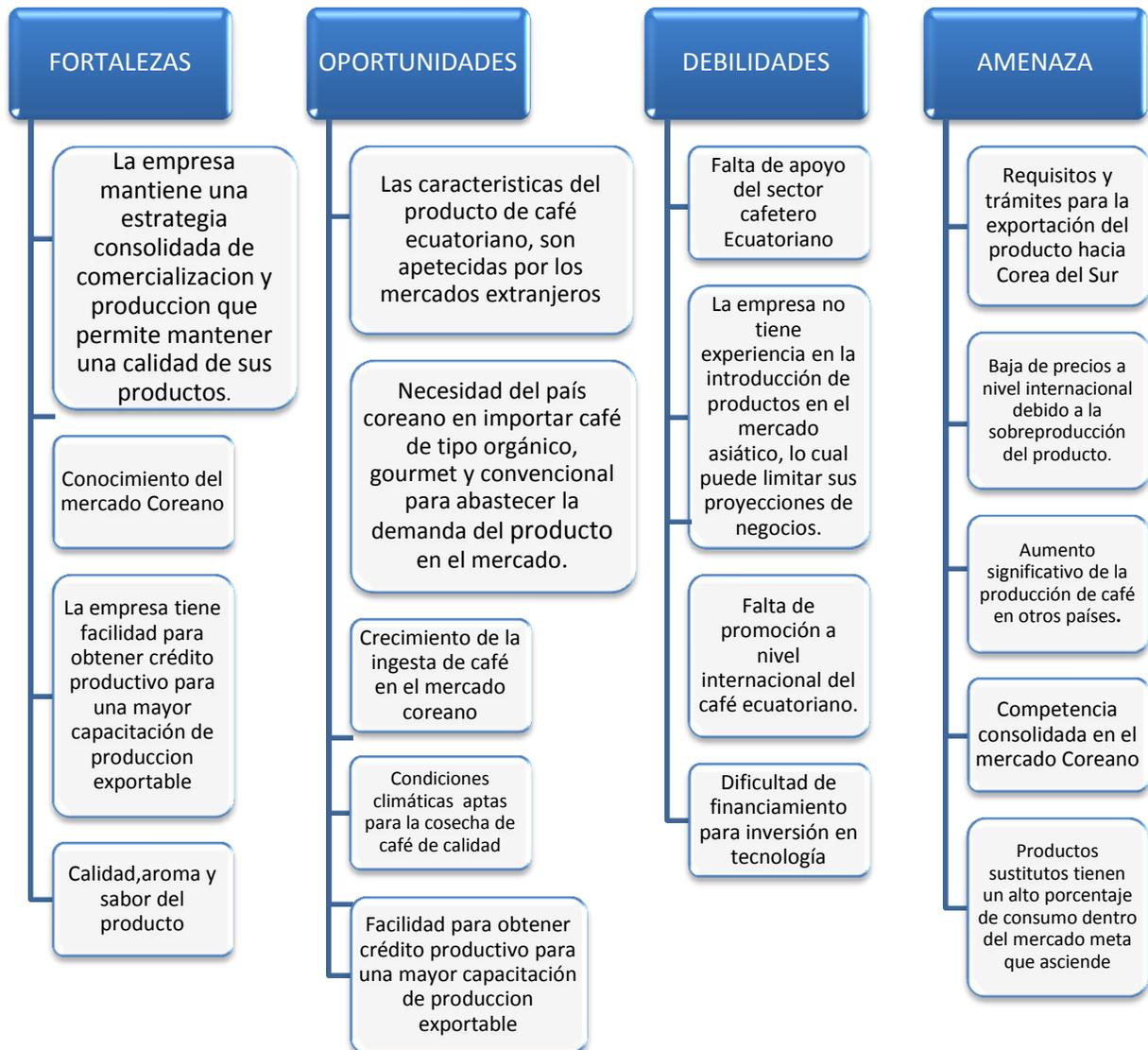
Fuente: Adaptado Libro (Porter, 1985)

Elaborado por: Autoras

5.2. Análisis F.O.D.A

El F.O.D.A es una forma de mostrar un resumen de los factores positivos y negativos del producto y el medio en el que se desarrolla. (Michael & Likka, 2004).

Ilustración 21.- Matriz F.O.D.A



Elaborado por: Autoras

5.2.1 Conclusiones Determinantes del Análisis FODA

De acuerdo al análisis FODA realizado se identificó puntos estratégicos para llevar a cabo una acertada estrategia de marketing para el producto.

Desarrollar una estrategia determinante que acapare la atención del consumidor dentro hacia el producto dentro del mercado coreano, así como a nivel internacional en caminata a la diferenciación del producto y la marca. Ampliar la oportunidad de negocio a otros mercados internacionales en un futuro.

Fortalecer la marca y el producto a través de una estrategia de fidelización no solo por parte de los clientes potenciales, sino también de los organismos o gremios reguladores y promotores de este tipo de producto.

Matrices estratégicas

A continuación las matrices de relacionamiento estratégico las cuales permitirán conocer los puntos necesarios para lograr el objetivo.

5.3 Análisis IFE-EFE

5.3.1 Matriz IFE

Esta matriz ayuda a calcular aspectos internos, y permite observar a fondo las debilidades del proyecto que se desea implementar, este método es de vital importancia puesto que ofrece identificar las falencias del negocio.

Nomenclatura

- 1...Debilidad mayor
- 2...Debilidad menor
- 3...Fuerza menor
- 4...Fuerza mayor

Tabla 15.- Matriz Estratégica IFE

MATRIZ ESTRATEGICA EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	V. PONDERADO
La empresa mantiene una estrategia consolidada de comercialización y producción que permite mantener una calidad de sus productos.	0.2	4	0.8
Conocimiento del mercado Coreano	0.1	2	0.2
La empresa tiene facilidad para obtener crédito productivo para una mayor capacitación de producción exportable	0.09	2	0.18
Calidad, aroma y sabor del producto	0.18	4	0.72
AMANEZAS			
Falta de apoyo del sector cafetero Ecuatoriano	0.07	3	0.21
La empresa no tiene experiencia en la introducción de productos en el mercado asiático, lo cual puede limitar sus proyecciones de negocios	0.12	3	0.36
Falta de promoción a nivel internacional del café ecuatoriano	0.08	2	0.16
Dificultad de financiamiento para inversión en tecnología	0.16	2	0.32
TOTAL	1		2.95

Fuente: Adaptado Libro de International Marketing (Lambin, 1995)
 Elaborado: Autoras

5.3.2 Matriz EFE

Tabla 16.- Matriz Estratégica EFE

MATRIZ ESTRATEGICA EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	V. PONDERADO
Las características del producto de café ecuatoriano, son apetecidas por los mercados extranjeros	0.12	4	0.48
Necesidad del país coreano en importar café de tipo orgánico, gourmet y convencional para abastecer la demanda del producto en el mercado	0.14	2	0.28
Crecimiento de la ingesta de café en el mercado coreano	0.16	3	0.48
Condiciones climáticas aptas para la cosecha de café de calidad	0.15	3	0.45
AMANEZAS			
Requisitos y trámites para la exportación del producto hacia Corea del Sur	0.07	2	0.14
Baja de precios a nivel internacional debido a la sobreproducción del producto.	0.11	3	0.33
Aumento significativo de la producción de café en otros países.	0.1	3	0.3
Competencia consolidada en el mercado Coreano	0.15	2	0.3
TOTAL	1		2.76

Fuente: Adaptado al Libro International Marketing (Lambin, 1995)
Elaborado por Las Autoras

5.3.3 Conclusiones Determinantes del Análisis IFE-EFE

Con la matriz IFE se determinó que dentro del sector interno las fortalezas son favorables para la marca y el producto. El valor de las ponderaciones es de 2.95, indicador que se encuentra en un rango superior al rango promedio establecido, este resultado permitirá reducir las amenazas del mercado, minimizar las debilidades del producto y la marca para lograr un alto posicionamiento en el mercado local e internacional.

La matriz EFE determina que dentro del sector o mercado externo las oportunidades del producto exportable café Sweet & Coffee son favorables, en comparación con las amenazas, debido a que el resultado de la ponderación es del 2,76 el cual está por encima del promedio establecido que es de 2.5. esto nos otorga la amplitud necesaria para asumir este desafío y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades que se prestan, además afrontar al entorno con excelentes garantías.

Lo anterior lo podemos ver en la figura siguiente:

	FUERTE 3 a 4	PROMEDIO 2 a 2.99	DEBIL 1 a 1.99	
	4	3	2	1
ALTO (3 a 4)	I	II	III	
MEDIO (2 a 2.99)	IV	V	VI	
BAJO (1 a 1.99)	VII	VIII	IX	

Totales ponderados de la matriz EFI= 2.95

Totales ponderados de la matriz EFE= 2.76

De acuerdo a la evaluación de los factores tanto internos como externos la empresa está ubicada dentro del primer espacio de la matriz IE “Retener y Mantener”.

5.4 Matriz Espacio (MatrixSpace)

La matriz “PEYEA”, tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización, una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa (David, 2003).

Pasos para crear una matriz PEYEA

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan las fuerzas financieras (FF), las ventajas competitivas (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y las fuerzas de la industria (FI)
2. Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
3. Calcular el promedio de FF, VC, EA, y FI se realiza con la suma de los valores adquiridos a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar los promedios de FF., VC, EA, y FI en el respectivo eje asignado a la matriz PEYEA.
5. Sumar las dos calificaciones del eje “x” y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje “y” y anotar el punto resultante en Y. Anotar la intersección del nuevo punto “xy”.

6. Trazar el vector direccional de la matriz PEYEA, al cual conlleva la intersección de cada eje. Éste vector da a conocer la estrategia de mayor influencia para la organización.

Tabla 17.- MatrixSpace

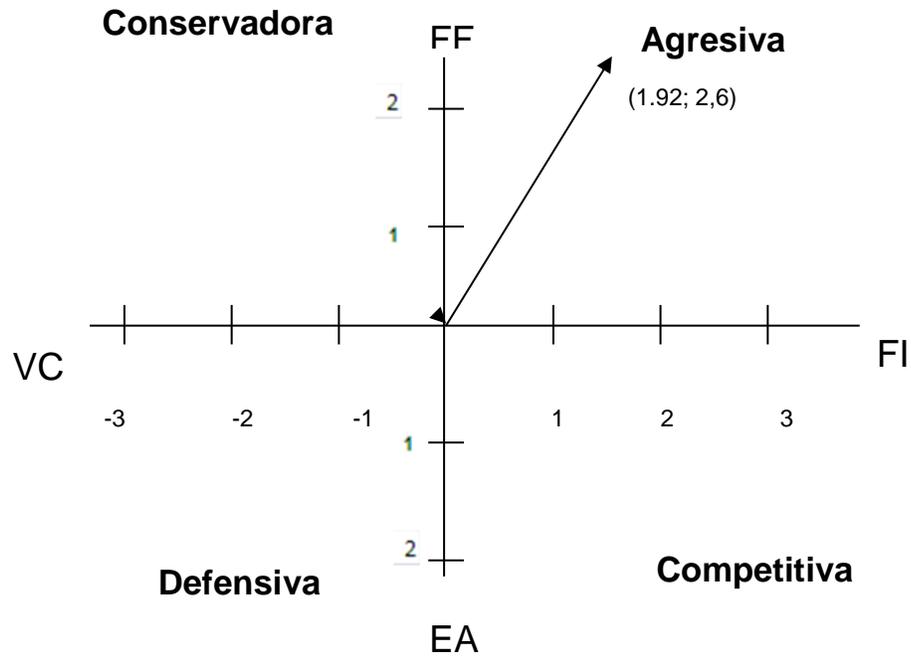
MATRIX SPACE	
FORTALEZA FINANCIERA	PUNTAJE
Aumento de ingresos anuales	4
Nivel de endeudamiento	5
Liquidez	5
	14=4.6
FORTALEZAS DE LA INDUSTRIA	
Tecnología	3
Nuevos competidores	4
Incrementar ventas y utilidades	3
Mantener calidad	5
	15=3.75
ESTABILIDAD	
Precios competitivos	-2
Demanda	-2
Falta de tecnología	-1
Falta de promoción	-3
	(-8=-2)
VENTAJA COMPETITIVA	
Valor añadido	-2
Calidad	-2
Canal de distribución	-2
Atención personalizada	-3
Innovación/Café personalizado	-1
Eficiencia	-1
	(-11=-1,83)

Fuente: Adaptado al Libro de International Marketing (Lambin, 1995)
Elaborado por Las Autoras

$$Y = 4.6 + (-2) = 2.6$$

$$X = -1.83 + (3.75) = 1.92$$

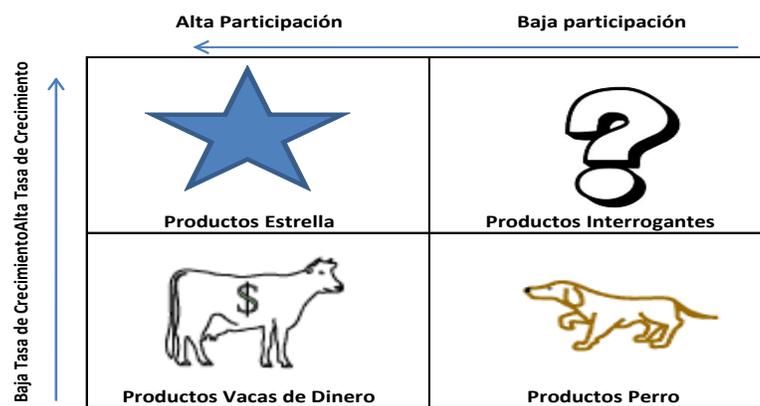
Ilustración 22.-Plano de la matriz espacio



Fuente: Adaptado al libro Marketing International (Lambin, 1995)
Elaborado: Autoras

5.5. Matriz Del Boston Consulting Group (BCG)

Ilustración 23.- Matriz BCG



Fuente: Adaptado del libro de Marketing Estratégico (Lambin, 1995)
Elaborado Por Las Autoras

De acuerdo a esta matriz el producto se encuentra dentro del cuadrante interrogación, porque ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

5.6 Estrategias y Recomendaciones

Luego del análisis respectivo de las matrices estratégicas se determinaron acciones de carácter defensivas y ofensivas para reducir el impacto de las amenazas existentes e incrementar el poder de las fortalezas en el mercado.

Acciones estratégicas defensivas

- Otorgar mayor promoción a la marca y producto a nivel internacional, mediante publicidad en medios tecnológicos e informáticos tales como las distintas páginas web que existen.



- Determinar una estrategia de diferenciación que otorgue al producto un valor agregado con una amplia satisfacción del cliente;

- Desarrollar una estrategia de logística que permita la entrega puntual del producto, así como la adquisición de materia prima;
- Establecer contacto con un mayor número de proveedores para disminuir el riesgo de retrasos en la entrega de la materia prima.
- Posicionar al producto dentro del mercado meta;
- Presencia de marca en ferias a nivel internacional;
- Crear y mantener ventajas competitivas del producto.

Acciones estratégicas ofensivas

- Mantener la calidad en el producto desde el abastecimiento de la materia prima hasta la entrega al cliente;
- Conservar el precio en niveles competitivos;
- Introducir el café en otras ciudades coreanas a más de Seúl en un periodo comprendido entre 2 a 5 años;
- Alianzas estratégicas con empresas coreanas o internacionales con mayor participación en el mercado para realizar promociones que ayuden a la introducción de la marca en el mercado meta;
- Analizar la existencia de un mercado potencial para el lanzamiento de cafés de tipo especial, así como de los derivados del café: licores, caramelos, productos cosméticos;
- Creación de la página Web para promover el producto, procesos y fomentar la compra online;

CAPITULO VI

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

El marketing muestra una gran importancia para el éxito de cualquier empresa o producto. En la primera parte del siguiente capítulo se analizará los objetivos a cumplir en el plan de marketing y el proceso alcanzar cada uno de los objetivos planteados con el fin de lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado objetivo.

En el marketing Mix se analizó la estrategia de entrada adecuada para el producto correspondiente, además se analizará la estrategia de Producto y los diferentes cambios que se va hacer en cuanto al empaquetado, etiquetado, entre otros aspectos, cumpliendo con los estándares requeridos por el mercado Coreano.

En la segunda parte se tratará la Estrategia de Precio como una decisión clave que permita introducir al producto con un grado de nivel de competitividad, y en la Estrategia de Distribución permitirá analizar las diferentes alternativas para elegir el canal de distribución más óptimo para que el producto pueda llegar al consumidor de una manera eficaz.

El objetivo de la Estrategia Promocional es captar la atención de distribuidores y futuros clientes potenciales.

6.1 Planteamiento de la estrategia

Luego de un exhaustivo análisis de marketing, se procedió a la elaboración de un esquema que refleje, la evaluación y coherencia del planteamiento propuesto para la exportación de café ecuatoriano al mercado coreano bajo la marca de Sweet & Coffee.

Ilustración 24.- Esquema de la Estrategia de Marketing



Fuente: Estrategia de Marketing
Elaborado por: Michael & ILKKA

La estrategia seleccionada para la exportación de café ecuatoriano hacia Corea del Sur por parte de la empresa Sweet & Coffee es la de Diferenciación, a

través de esta estrategia se pretende crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado que permita una propuesta con un valor agregado y diferente.

Con la utilización de esta estrategia se aspira capturar una porción importante del segmento de mercado que se sienta atraído por la propuesta de valor ofrecida, creando de esta forma fidelidad en los futuros clientes. Cabe señalar que la fidelidad es la fuente de ingresos de mayor sostenibilidad y la que representa mayor utilidad en una empresa.

Factores críticos del Negocio

Principales factores de diferenciación que permitirán crear una sólida ventaja competitiva en el mercado:

Características del producto.- Mantener las características del café (Aroma, sabor y cuerpo) para ofrecer una suprema calidad a los clientes.

Precio competitivo.- Mantener un precio competitivo que permita generar un interés en la compra por volúmenes, para que se reflejen en un porcentaje atractivo de utilidad.

Seguimiento.- Crear un sistema eficaz de post venta para dar seguimiento a las aportaciones de clientes en cuanto a ideas innovadoras tras la experiencia adquirida.

Innovación.- Aplicación de nuevas ideas de acuerdo a las tendencias del mercado. Examinar los gustos de los consumidores para crear nuevos productos con empaques innovadores que marquen una tendencia.

Inversión.- Darse a conocer en el mercado internacional a través de la presencia de marca en eventos, ferias o degustaciones.

6.2 Objetivos de Marketing

- Implantar la estrategia de mercadeo del producto en el mercado coreano.
- Crear un posicionamiento adecuado del producto en el mercado coreano.
- Desarrollar la fidelidad de los clientes así se otorgara al consumidor un producto adaptado a las preferencias del mercado Coreano.
- Crear un crecimiento sostenible de ventas, durante los primeros 5 años.
- Formar oportunidades de negocio en distintos mercados con el fin de lograr la aceptación de distribuidores y clientes potenciales.

6.3 Marketing Internacional: El Producto

El café que se pretende ingresar al mercado coreano, en su principal especie Arábigo es un producto cien por ciento orgánico que cumple con los requisitos y características que cualquier otro café de competencia internacional. Además que tiene un valor agregado como es el ginseng un producto saludable

con altos niveles de demanda en Corea del Sur por los beneficios que este ofrece.

Además de esto, los productores de diversas manifestaciones culinarias destacan al Ginseng por sus cualidades.

Al Ginseng se le considera hierba de vida, la cual es considerada por poseer propiedades saludables, construye energía en el cuerpo y mejora la salud y la vitalidad, contribuye en los procesos curativos y ayuda a regular la presión sanguínea. Los beneficios del ginseng generan nutrientes necesarios para el cuerpo humano.

Las propiedades medicinales del ginseng hacen que su consumo sea recomendado para tratar deficiencias del sistema humano. Según los estudios realizados nos indican, que su uso ayudara para combatir la hipercolesterolemia y ciertos tipos de diabetes (“Ginseng Coffee, Café con Ginseng”, 2007).

El ginseng es considerado también, como esencial para el tratamiento de problemas de salud y estrés adema de ser utilizado en todo el mundo como técnica de medicina casera para el tratamiento de dichos cuadros médicos.

Características para exportar:

Tabla 18.- Características del Producto

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Composición	90 % Café orgánico 10% ginseng
Contenido Neto	500 gr
Tamaño de porción	3 gr
Información Nutricional	
KCAL	138 kcal
Proteínas (g)	0 g
Carbohidratos (g)	33.5 g
Lípidos (g)	0.5 g
Sodio (g)	0.0028 g

Elaborado por: Autores

6.3.1 Estrategia de Producto: Estandarización vs Adaptación

El primer punto, después de tomar la decisión de internacionalizarse, se refiere a las modificaciones del producto que se requieren o justifican. Una empresa tiene cuatro alternativas básicas al acercarse a los mercados internacionales:

- Vender el producto tal como es en el mercado internacional.
- Diseñar productos diferenciados para así acaparar la atención del mercado extranjero.
- Incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un artículo global. (Michael & Ilikka, 2004)

Estrategia de Adaptación

En relación a las condiciones y características del producto se ha seleccionado el medio de entrada más conveniente para la empresa que es el de adaptación tomando en cuenta los siguientes factores. (Michael & Ilikka, 2005:250-251)

- Influencia del Gobierno y sus Reglamentos
- Condiciones de uso diferentes
- Competencia Local
- Basado en el concepto de marketing

6.3.2 Estrategia de producto: Empaque y Etiquetado

Empaque

Café Sweet & Coffee manejará un prototipo de empaque de 500gr, dejando abierta la posibilidad de cambio de acuerdo a las especificaciones del cliente o el mercado. El empaque llevará todos los atributos y cualidades del producto, así como el lugar de origen. El empaque es un diseño dinámico, innovador que otorgue al producto un valor agregado.

Ilustración 25.-Empaque de Café de Exportación



Elaborado por: Autoras

Etiquetado

La etiqueta como propuesta creativa Café Sweet & Coffee desarrollará dentro de sus empaques la llamada ruta del café, que consistirá en una serie de láminas que acompañará a la entrega del producto. Estas láminas presentaran los más bellos paisajes cafetaleros del Ecuador. Dándole así un toque creativo donde el consumidor podrá deleitarse con estos bellos paisajes y tener la experiencia de que una taza de café que represente un sentimiento de satisfacción plena transportándose a los campos cafetaleros.

El costo estimado de empaquetado y etiquetado es de \$ 0,07 dólares/unidad.

Para obtener un etiquetado se deben seguir pasos y contener lo siguiente:

- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Nombre de la persona encargada y dirección, así también se deberá indicar el lugar donde se entregaran los productos que contengan fallas.
- Fecha de elaboración, mes y año
- Fecha de caducidad
- Contenido Peso, volumen o número de unidades
- Etiquetado sobre el País de origen

Ilustración 26.-Etiqueta del Café de Exportación



Elaborado por: Autoras

6.3.3 Estrategia de producto: La Marca

El producto se exportará y comercializara bajo la marca ecuatoriana Sweet & Coffee, marca con gran posicionamiento a nivel nacional.

La misma contará con las siguientes características:

- Deberá representar las características del café en pocas palabras representará satisfacción y status al ser percibida por el consumidor.
- Utilizar colores apropiados no necesariamente hará referencia al café y su entorno; la tipografía que se utilizó es moderna, dinámica y original;
- Debe emitir la imagen de un café con historia, tradición, con calidad; al mismo tiempo proyecta confianza y experiencia.

Ilustración 27.- Logotipo de Sweet & Coffee



Fuente: Sweet & Coffee
Elaborado por: Sweet & Coffee

6.3.4 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de Diferenciación consistirá en comercializar un café con sabor a Ginseng rojo conservando las propiedades medicinales y contrarrestando el efecto dañino de la cafeína sin quitarle el sabor tradicional del café.

6.3.5 Ventajas Comparativas

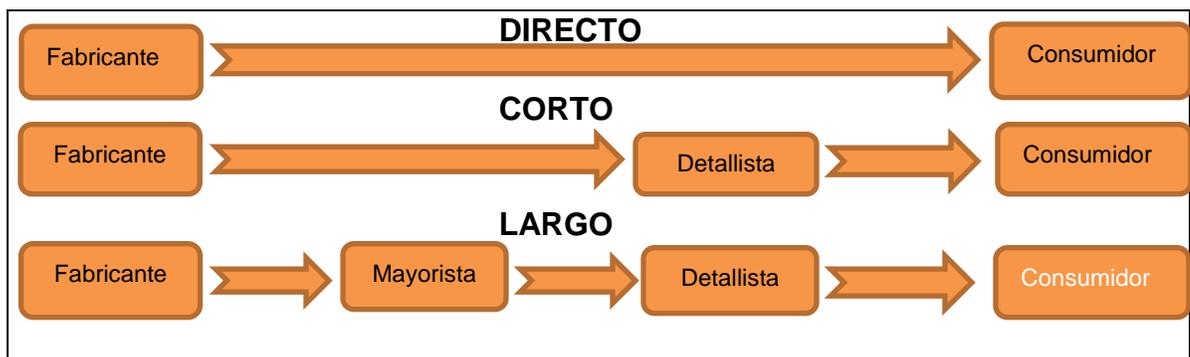
Las ventajas competitivas del producto radican en aprovechar de la mejor manera las oportunidades que se presenten; Cabe resaltar que el café de exportación Sweet & Coffee será elaborado con materia prima 100% natural que no perjudique la salud de los consumidores, este hecho hace que el producto posea una gran ventaja competitiva en el mercado. Además es la única marca de café que se preocupa por aquel nicho del mercado el cual no consume esta bebida por supuestos efectos de la cafeína así como por su fuerte sabor, Café Sweet & Coffee tendrá un toque clásico.

6.4 Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución

Las rutas de Comercialización son medios por los cuales se hace llegar el producto al consumidor considerando la selección de un distribuidor capacitado que logre los objetivos de la empresa.

6.4.1 Tipos de Canales

Ilustración 28.- Tipos de Canales de Distribución



Fuente: Adaptado del libro Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz González
Elaborado por: Autoras

Es importante tomar en consideración las particularidades del país coreano respecto a las redes de distribución y las técnicas para determinar una venta. Dentro de las rutas de comercialización existen numerosos intermediarios los cuales incrementan considerablemente los precios finales. La mayoría de las importaciones se llevan a cabo por los intermediarios comerciales tanto como agentes o compañías comerciales.

El proceso de comercialización elegido para café de exportación Sweet & Coffee es un tipo de canal largo, la cual nace con los proveedores de la materia

prima de la empresa, pasando por los grandes o medianos distribuidores de café en Corea del sur hasta los lugares de expendio de café en el mercado meta.

6.4.2 Factores que afectan la elección del canal

El principal factor que afecta directamente al canal elegido lo constituye el incremento del precio en el producto final, debido a todos los actores que intervienen en la cadena. Otro factor importante a considerar dentro del tipo de canal establecido es el tiempo dentro de la distribución del producto.

6.4.3 Estrategia de Distribución

La estrategia se realizará de manera intensiva, debido a que se utilizaran todos los canales de distribución y logística internacionales para llevar el producto de manera eficaz hasta el cliente dentro del mercado meta.

Se desarrollara una planificación para que café Sweet & Coffee este a la disposición del mercado internacional, para esto se buscará el respaldo de agentes aduaneros en caso que la situación lo amerite.

La estrategia de plaza será también respaldada por medio de organizaciones tales como CORPEI, FEDEXPORT y ANECAFE, organizaciones encargadas de las exportaciones de productos locales, proporcionando un listado de los mercados con mayor atracción.

6.5 Marketing Mix Internacional: Promoción

6.5.1 Herramientas de Comunicación

Se utilizarán los siguientes beneficios para informar y promover el producto los cuales son:

- Publicidad: Internet y páginas web, redes sociales etc.
- Promoción de ventas: Degustaciones, muestras, demostraciones, concursos, etc.;
- Eventos de lanzamiento.;
- Relaciones públicas;
- Asistencia a ruedas de negocios y ferias que contribuyan al proceso;
- Misiones comerciales.

6.5.2 Promoción y Métodos Publicitarios del Competidor

Para desarrollar una acertada promoción del producto, se identificaron algunas estrategias utilizadas por las principales empresas exportadoras de café, estrategias que han dado resultado dentro de sus compañías. La estrategia publicitaria para café Sweet & Coffee consistirá en una campaña publicitaria agresiva orientada a penetrar en el mercado meta, con el objetivo de lograr el posicionamiento y fidelidad deseada entre los potenciales clientes.

6.5.3 Estrategias de Promoción

Presencia de marca y producto.-

Participación en ferias internacionales. Esto permitirá generar nuevas oportunidades para el producto, así como contactos comerciales internacionales.

Oportunidad de prueba.-

Se establece la participación en concursos internacionales, ruedas de negocios y ferias comerciales para cafés especiales, lo que permitirá dar a conocer la marca y las bondades existentes detrás del logotipo dentro del mercado objetivo. Brindando así la posibilidad de llegar con el producto a otros nichos internacionales.

Alianzas estratégicas.-

Alianzas estratégicas con empresas representativas dentro del sector coreano, así como con marcas internacionalmente reconocidas, hacen una oportunidad única para el producto, ya que le permite darse a conocer entre los consumidores a través de la compra o adquisición de estas marca. Esto permitirá promocionar a café Sweet & Coffee como un café con beneficios únicos, de calidad y atractivo para todo tipo de consumidores.

Publicidad en medios.-

Rediseñar la página web de la marca para implementar dentro de sus hojas electrónicas el proceso de exportación del producto lo cual permita definir con claridad que producto se le va a ofrecer a los clientes. En esta plataforma, se dará al usuario la posibilidad de conocer mejor sobre la trazabilidad del café Sweet & Coffee, además de conocer el portafolio de productos ofrecidos, precios, cotizaciones, pagos y demás ítems necesarios para generar confiabilidad y transparencia en los procesos logísticos y técnicos que la empresa ha venido desarrollando.

En una sección del sitio web se anexará un boletín de noticias de la industria del café que contengan temas como: tendencias, críticas de mezclas de gourmet, lo cual le permitirá al cliente estar actualizado sobre productos innovadores.

Finalmente, para la página web, se preparara una guía para los procesos de evaluación, en el cual los clientes podrán tener acceso y verificar con los criterios que ellos disponen.

El sitio web de café Sweet & Coffee se convertirá en una clara ventaja competitiva que podrá mostrar la calidad de la fuerza de trabajo y además la calidad del servicio que se le prestara a cada cliente, brindándole información organizada y confiable.

El objetivo de esta estrategia, es que al desarrollar esta herramienta para un comercio electrónico con el fin de un servicio de venta y postventa a un cliente directo internacional, se logre lazos duraderos entre comprador y vendedor.

Marketing Directo.-

- Se dará una oportunidad de venta a través del uso del telemarketing, envío de email etc.

Relaciones Públicas.-

- Esta herramienta nos proporcionará la construcción de buenas relaciones con nuestros clientes potenciales a través de una publicidad positiva que favorezca al producto, moldeando así una excelente imagen corporativa, además de manejar a tiempo rumores y/o eventos desfavorables.

Las relaciones públicas bien manejadas aportan el beneficio de causar un gran impacto y mayor credibilidad que la publicidad misma a un costo mucho menor. Este tipo de promoción tiene como ventaja el llegar a un público que evita constantemente el asedio de los vendedores, los anuncios publicitarios en medios masivos y las publicidades en general; debido a que el mensaje publicitario es recibido como una noticia.

6.6 Marketing Mix Internacional: El Precio

6.6.1 Alternativas de Fijación de Precios de Exportación

En un producto como el café el mercado es el que por lo general establece el precio dentro del mercado. Los criterios más usados en los mercados para la determinación de los precios la calidad y la disponibilidad. La cual se debe a la gran diferenciación que existe en este producto, ya que, sus características, su sabor y aroma hacen que cada parcela de café sea única.

6.6.2 Fijación del Precio del Producto

A continuación se presenta los precios, publicados diariamente por la Organización Internacional del Café (OIC) en Londres, los cuales indican las fluctuaciones de los cuatro tipos principales de café negociados en el mercado internacional:

- Arábigos Suaves Colombianos
- Otros Arábigos Suaves
- Arábigos Brasileños Naturales
- Robustas.

De acuerdo al Análisis Sectorial del Café 2013, elaborado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, se desprende las siguientes definiciones de los cuatro principales tipos de café:

El Café Arábigo “Colombiano Suave” es una variedad de café arábigo lavado originario de Colombia del árbol arábigo.

El Café Arábigo “Otros Suaves” son conocidos también como “Centrales” y son originarios de algunos países de África y Asia, así como en países centroamericanos tales como México, República Dominicana y Costa Rica.

El Café Arábigo “Brasileño Natural” es una variedad de café que mezcla el café arábigo lavado con el café robusto y es originario de Brasil y de los países sudamericanos excepto Colombia.

El Café Robusta se cultiva en África, Asia, y algunos países de Sudamérica y es proveniente del árbol “CoffeeCanephora” (PRO ECUADOR, 2013:19).

Tabla 19.- Precios de Productos

ICO INDICATOR PRICE

ANNUAL AND MONTHLY AVERAGES: 1998 TO 2013

US cents por libra (lb)

Annual/ monthly averages	Precio Compuesto OIC	Colombian Mild Arabicas			Other Mild Arabicas			Brazilian Natural Arabicas			Robustas		
		Mercado		Promedio Ponderado Diario	Mercado		Promedio Ponderado Diario	Mercado		Promedio Ponderado Diario	Mercado		Promedio Ponderado Diario
		New York	Germany		New York	Germany		New York	Germany		New York	France	
1998	108,95	142,83	145,58	142,83	132,25	144,09	135,23	121,81	130,8	121,81	83,93	80,81	82,67
1999	85,71	116,45	114,17	116,45	101,54	110,87	103,9	88,84	94,17	88,84	67,64	67,23	67,53
2000	64,24	102,6	99,8	102,6	85,09	92,89	87,07	79,86	83,67	79,86	42,12	40,36	41,41
2001	45,59	72,22	68,24	72,05	61,94	63,14	62,28	50,52	52,42	50,7	27,3	27,49	27,54
2002	47,74	65,26	64,78	64,9	60,43	62,31	61,52	45,09	45,92	45,23	30,83	29,76	30,01
2003	51,9	67,31	64,34	65,33	64,08	64,3	64,2	50,82	50,16	50,31	38,39	36,5	36,95
2004	62,15	84,15	79,49	81,44	80,15	80,64	80,47	68,18	69,11	68,97	37,28	35,65	35,99
2005	89,36	117,02	114,67	115,73	114,3	115,22	114,86	101,36	102,49	102,29	53,37	49,87	50,55
2006	95,75	118,36	115,7	116,8	113,95	114,8	114,4	102,89	104,19	103,92	70,28	66,98	67,55
2007	107,68	126,74	124,7	125,57	123,2	123,81	123,55	110,72	112,06	111,79	88,29	86,29	86,6
2008	124,25	145,85	143,12	144,32	138,32	140,86	139,78	122,51	127,86	126,59	106,31	105,03	105,28
2009	115,67	180,87	174,58	177,43	141,65	145,48	143,84	111,39	116,55	115,33	77,16	74,02	74,58
2010	147,24	223,76	226,22	225,46	194,4	196,63	195,96	145,71	155,93	153,68	84,09	77,63	78,74
2011	210,39	283,82	283,67	283,84	273,2	269,55	271,07	243,67	248,72	247,62	115,99	107,91	109,21
2012	156,34	203,88	200,47	202,08	187,52	185,7	186,47	171,3	176,07	174,97	110,64	101,36	102,82
2013													
January	135,38	170,64	167,76	169,19	158,27	156,47	157,29	139,36	146,94	145,17	105,79	98,52	99,69
February	131,51	164,74	159,2	161,7	153	147,23	149,46	133,37	137,72	136,63	109,7	102,97	104,03
March	131,38	163,46	159,89	161,53	152,96	147,67	149,78	129,74	134,83	133,61	112,47	105,08	106,26
April	129,55	164,52	159,17	161,76	152,96	147,58	149,81	130,11	133,27	132,62	107,58	100,53	101,68
May	126,96	161,14	155,99	158,35	151,43	144,17	147,19	129,82	130,11	130,29	105,76	97,81	99,18

Fuente: ICO.org

Además, la OIC presenta un promedio de precios denominado "Precio Compuesto" que combina a estos cuatro grupos y determina precio único que represente a "todo café". Sin embargo algunos países tienen producción dual y pueden estar agrupados en más de un grupo, en concordancia con el método usado para procesar su café. Esos países son:

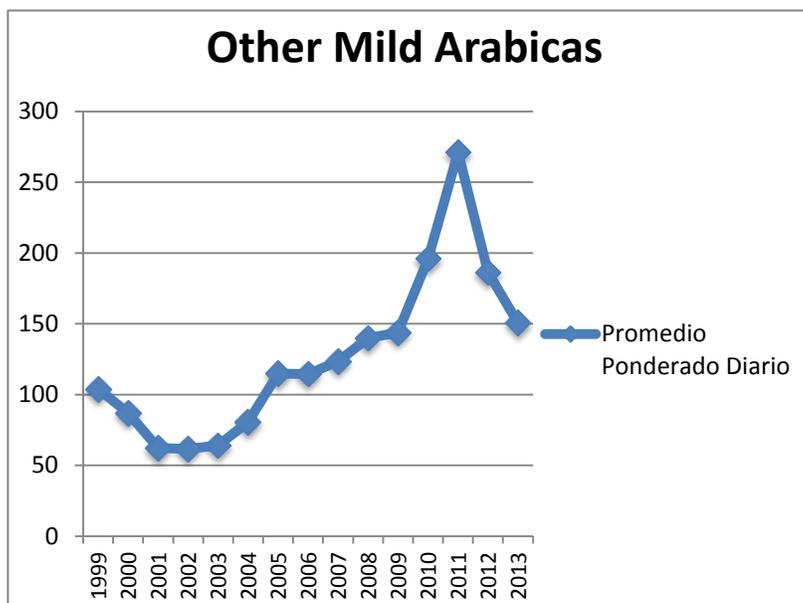
Tabla 23: Países por Grupos

Country	Major output grouped under	2 nd output grouped under
Brazil	Brazilian Naturals	Robustas
Burundi	Other Milds	Robustas
Cameroon	Robustas	Other Milds
Dem. Rep. of Congo	Robustas	Other Milds
Ecuador	Other Milds	Robustas
Guatemala	Other Milds	Robustas
India	Other Milds	Robustas
Indonesia	Robustas	Other Milds
Madagascar	Robustas	Other Milds
Papua New Guinea	Other Milds	Robustas
Philippines	Robustas	Brazilian Naturals
Tanzania	Colombian Milds	Robustas
Uganda	Robustas	Other Milds

Fuente: ICO.org

De acuerdo a lo antes mencionado se muestra a continuación un gráfico de las fluctuaciones del precio de mercado del café ecuatoriano:

Ilustración 29: Fluctuaciones de precios



Fuente: Ico.org
Elaborado: autores

Como se puede observar en el siguiente cuadro el promedio aritmético de las fluctuaciones del precio del café ecuatoriano a mayo año 2013 es \$ 1,51/libra:

Tabla 19: Promedio Aritmético

Other Mild Arabicas			
Año 2013	Mercado		Promedio Ponderado Diario
	New York	Germany	
Enero	158,27	156,47	157,29
Febrero	153	147,23	149,46
Marzo	152,96	147,67	149,78
Abril	152,96	147,58	149,81
Mayo	151,43	144,17	147,19
PROMEDIO 2013			150,706

Fuente: lco.org
Elaborado: autoras

Actualmente Sweet & Coffee cuenta con proveedores cafeteros ubicados en las provincias de Manabí, El Oro, Loja y Galápagos con los cuales se involucra profundamente con el fin de obtener materia prima de excelente calidad. El precio en el cual Sweet & Coffee negocia el saco de café orgánico en lo que va del año 2013 es de \$ 200,00.

El precio del producto está determinado por el costo de producción unitario del mismo más una rentabilidad del 45%.

El costo unitario del café orgánico viene dado por:

Tabla 20: Conversión de quintales

1 saco	60	Kilos
1 saco	60000	Gramos
1 saco	120	Fundas

Elaborado: autoras

El costo unitario del café es de \$ 1,67 a esto debe agregarse el costo del etiquetado y del valor agregado “Ginseng”:

$$\text{Costo de Produccion} = \text{Cafe} + \text{Ginseng} + \text{Etiquetado}$$

$$\text{Costo de Produccion} = \$ 1,67 + 0,20 + 0,07$$

$$\text{Costo de Produccion} = \$ 1,94$$

Luego de obtener el costo de producción unitario se procede a determinar el precio ex-Works con un margen de ganancia del 45%:

$$\text{PRECIO EX} - \text{WORKS} = 1,94 (1,45)$$

$$\text{PRECIO EX} - \text{WORKS} = \$ 2,81$$

Precio FOB y CIF	
Precio/Producto	\$ 2,81
Cajas	0,01
Flete de la planta del vendedor	0,05
Gastos del puerto	0,05
Gastos administrativos	0,04
Subtotal	<u>\$ 2,96</u>
agente aduana	0,06
FOB	<u>\$ 3,02</u>
Flete	0,0529
CFR	<u>3,0729</u>
Seguro + THL T.H.C.	0,0071
CIF	<u>\$ 3,08</u>

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

En la tabla se ha planteado un escenario en el cual se realiza todos los trámites de una exportación hasta el valor CIF, pero hay que recalcar que el procedimiento a seguir en el proyecto es de negociar con un exportador a precio **FOB \$ 3,02** con la empresa FAENZCORP S.A.

6.6.3 Medios de Pago

Para la negociación se empleará la modalidad de pago a la vista o documento contra pago, el cual se realizará por medio del banco y el corresponsal del mismo en Corea del sur. Los compradores realizarán el pago y obtendrán los respectivos documentos para la entrega de la mercadería. Este es un método favorable a los exportadores debido a que indirectamente se mantiene el control de los documentos de liberación de la mercadería hasta que el comprador externo realice el pago del producto.

6.7 Programas de Acción

En los negocios internacionales es clave tener bien definidos las actividades que la empresa va a realizar con el fin de mejorar los resultados.

Tabla 21.- Programa de Acción de la empresa Sweet & Coffee

Acciones	Responsabilidad	Costo	Objetivo
Variación en el diseño del producto	Departamento de comercialización	\$75	Incrementar ventas por medio de diseños innovadores
Participación en ferias internacionales	Departamento de Marketing	\$150	Dar a conocer a nivel internacional el producto
Mejorar la calidad del producto	Área de Producción	\$300	Ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad
Mejorar página web	Diseñador grafico	\$40	Oportunidad de negocio
Crear un departamento de Exportación	Presidente de la empresa Sweet&Coffee	\$600	Fomentar la expansión a mercados Internacionales

CAPITULO VII

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se dará a conocer la perspectiva del plan de marketing y así fijar todos los recursos económicos que se determinaran para definir si es o no rentable para la empresa Sweet & Coffee la realización de este proyecto.

Dado esto también se analizará las capacidades de la empresa en todos los ámbitos para lograr obtener las proyecciones necesarias y así tener éxito en el ingreso del producto al mercado surcoreano.

Se definirá la inversión en activos fijos ya que esta nos permitirá llegar al monto del capital de trabajo apropiado, se determinaran los flujos de caja para esto se tomara en consideración gastos administrativos, costos de producción de comercialización con una proyección de 10 años de la cual se obtendrá importantes variables como la TIR y el VAN.

Finalmente se realizaran el análisis del valor neto actual y esto va a permitir conocer si es factible invertir en el proyecto

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial que se realizara en la empresa, es básicamente invertir en activos fijos para la creación de un departamento de exportación y la inversión en Capital de Trabajo.

La inversión en activos fijos está distribuida en obras físicas y compra de materiales para la adecuación de la oficina en donde funcionara el nuevo departamento además de la compra de un camión de carga, estos contaran con dos choferes. Se considera la compra de tan solo un camión puesto que Sweet& Coffee ya cuenta con camiones a su disposición para el traslado de los productos, pero debido al aumento en las ventas se consideró comprar un camión adicional.

7.1.1 Inversión en Activos Fijos

La siguiente tabla nos muestra en detalle la inversión en activos fijos necesaria para la puesta en marcha del proyecto, cabe mencionar que los valores aquí indicados son supuestos:

Tabla 22: Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Obras Físicas	1	\$ 1.800	\$ 1.800
Computadoras	3	\$ 800	\$ 2.400
Impresoras	2	\$ 450	\$ 900
muebles de oficina	6	\$ 200	\$ 1.200
Escritorios	3	\$ 350	\$ 1.050
Equipos de oficina	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Camiones de Carga y Despacho	1	\$ 38.000	\$ 38.000
Total			\$ 48.350

Fuente y elaborado: Autoras

La tabla nos indica los montos requeridos para cada activo, El total de la inversión en activos fijos es de \$48.350.

7.1.2 Inversión en Capital de Trabajo: Déficit acumulado máximo

La inversión en capital de trabajo es de vital importancia para toda empresa, en especial aquellas que emprenden una nueva inserción de capital para la generación de nuevos ingresos posteriores, lo cual se refleja en sus flujos futuros estimados mediante la evaluación respectiva del proyecto.

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. La cual requiere de recursos para cubrir necesidades que abarque la empresa. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo ("Capital de Trabajo", 2011).

El método a utilizarse es el déficit acumulado máximo.

El déficit acumulado máximo determina el monto a invertir en capital de trabajo como el equivalente al máximo déficit, el cual deberá estar terminado máximo un año. Para ello, se elabora un cálculo de caja mes a mes, donde se incluyen todos los costos fijos y variables proyectados en función del nivel de actividad mensual y se compara con la proyección de ingresos. (Chain, NassirSpag, 2011)

Una vez obtenido el flujo se acumula y se escoge el valor negativo más alto, porque se considera la mayor pérdida que podría afrontar la empresa, cabe mencionar que todas las cifras se expresan en dólares.

Tabla 23: Capital de Trabajo

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Unidades			20000		20000		20000			20000		20000
Precio FOB			3,02		3,02		3,02			3,02		3,02
TOTAL DE INGRESOS			60400		60400		60400			60400		60400
Quintal de Café Orgánico			33360		33360		33360			33360		33360
Ginseng			4000		4000		4000			4000		4000
Empaque y Etiqueta			1400		1400		1400			1400		1400
Cajas			200		200		200			200		200
Flete de la Planta del vendedor			1000		1000		1000			1000		1000
Gastos del puerto			1000		1000		1000			1000		1000
Agente aduana			1200		1200		1200			1200		1200
Gastos administrativos	4000											
Mejorar Pagina Web	600											
Variación en el diseño del producto	1200											
Participación en ferias internacionales	4500											
Mejorar la calidad del producto	3000											
Sueldos y Salarios	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200
Décimo Tercero												3200
Décimo Cuarto		1590										
TOTAL DE EGRESOS	16500	4790	45360	3200	45360	3200	45360	3200	3200	45360	3200	48560
SALDO MENSUAL	- 16500	-4790	15040	- 3200	15040	- 3200	15040	-3200	-3200	15040	-3200	11840
SALDO ACUMULADO	- 16500	- 21290	-6250	- 9450	5590	2390	17430	14230	11030	26070	22870	34710

Fuente y elaborado: Autoras

El capital de trabajo por el método de déficit acumulado máximo es de \$21290.

7.1.3 Financiamiento del proyecto

De acuerdo a la inversión inicial dada por la creación del dpto. De exportación y la inversión en capital de trabajo es la siguiente:

Tabla 24: Financiamiento Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Dpto. De Exportaciones	\$ 48.350,00
Capital de Trabajo	\$ 21.290,00
TOTAL	\$ 69.640,00

Fuente y elaborado: Autoras

Se realizará un préstamo de \$ 20.000 dólares lo cual corresponde al 28,72% del total de la inversión y la diferencia \$ 49.640 será financiado por capital propio de la empresa correspondiente al 71,28%. Esta estructura de capital se definió así para evitar el endeudamiento excesivo y puesto que la empresa Sweet and coffee cuenta con capital suficiente para invertir en nuevos proyectos.

A continuación se muestra el financiamiento y la amortización del préstamo, el cual se tomó como referencia una tasa de interés supuesta de 11%:

Tabla 25: Financiamiento del préstamo

% Capital Propio	71,28%
% Deuda	28,72%

Fuente y elaborado: Autoras

Tabla 26: Préstamo

FINANCIAMIENTO DEUDA	
Capital	\$ 20.000,00
Tasa de interés	11%
Plazo(años)	5

Fuente y elaborado: Autoras

Tabla 27: Tasa de Amortización

PERÍODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0	0	0	0	\$ 20.000,00
1	\$ 5.411,41	\$ 3.211,41	\$ 2.200,00	\$ 16.788,59
2	\$ 5.411,41	\$ 3.564,66	\$ 1.846,75	\$ 13.223,93
3	\$ 5.411,41	\$ 3.956,77	\$ 1.454,63	\$ 9.267,16
4	\$ 5.411,41	\$ 4.392,02	\$ 1.019,39	\$ 4.875,14
5	\$ 5.411,41	\$ 4.875,14	\$ 536,27	\$ 0,00

Fuente y elaborado: Autoras

7.2 Ingresos

7.2.1 Ingresos Anuales

Como se mencionó anteriormente las ventas anuales están compuestas por 100000 unidades al año, correspondientes a 5 exportaciones de 1 contenedor cada una. Por lo cual se detallan en el siguiente cuadro los ingresos anuales provenientes de dichas exportaciones del producto negociado a precio FOB con un intermediario quien será el encargado de destinar el producto al consumidor final con lo cual obtenemos un ingreso bruto anual de \$302.000.

Tabla 28: Ingresos Anuales

INGRESOS ANUALES	
Unidades/Contenedor	20000
Contenedores/año	5
Unidades Vendidas/año	100000
Precio FOB	\$ 3,02
Ventas Anuales	\$ 302.000

Fuente y elaborado: Autoras

7.3 Costos y Gastos del proyecto

A continuación se detallan todos los costos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación. Entre ellos tenemos los costos de producción tales como el ginseng, el flete de la planta del vendedor, empaque y cajas necesarios para envió. En cuanto a los gastos administrativos estos se refieren a papeleos, facturas, hojas, documentos etc. Sin tomar en cuenta sueldos y salarios los cuales se detallan más adelante.

Tampoco se consideran los valores por servicios básicos puesto que el aumento de un departamento de Exportación no representa un aumento significativo para la empresa Sweet& Coffee en este rubro.

El gasto de mejorar la página web solo cuenta para el primer año ya que se desea agregar la exportación de productos en ella, actividad en la que Sweet& Coffee no había incursionado antes Sweet& Coffee se preocupa por tener un producto de calidad y también se considera como gastos anuales promocionar el producto en el mercado internacional, por ello se toma valores en: variación

en el diseño, participación en ferias, etc. Cabe mencionar que los siguientes valores son supuestos.

Tabla 29: Costos y gastos Anuales

COSTOS y GASTOS ANUALES			
Detalle	Cantidad/Año	Precio	Valor
Quintal de Café Orgánico	834	\$ 200,00	\$ 166.800
Ginseng	100000	\$ 0,20	\$ 20.000
Empaque y Etiqueta	100000	\$ 0,07	\$ 7.000
Cajas	5000	\$ 0,20	\$ 1.000
Flete de la Planta del vendedor	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000
Gastos del puerto	-	-	\$ 5.000
Gastos administrativos	-	-	\$ 4.000
Agente aduana	-	-	\$ 6.000
Variación en el diseño del producto			\$ 1.200
Participación en ferias internacionales			\$ 4.500
Mejorar la calidad del producto			\$ 3.000
Mejorar Pagina Web			\$ 600
		TOTAL	\$ 224.100

Fuente y elaborado: Autoras

Tabla 30: Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios				
Cargo	Cantidad	Sueldo	Valor Mensual	Valor Anual
Jefe de Exportaciones	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200	\$ 14.400
Asistente de Exportaciones	2	\$ 500,00	\$ 1.000	\$ 12.000
Choferes	2	\$ 500,00	\$ 1.000	\$ 12.000
Total			\$ 3.200	\$ 38.400

Fuente y elaborado: Autoras

Tabla 31: Beneficios Sociales Anuales

BENEFICIOS SOCIALES ANUALES	
Décimo Tercero	\$ 3.200,00
Décimo Cuarto	\$ 1.590,00
Subtotal	\$ 4.790,00
Fondos de Reserva (A partir del segundo año)	\$ 3.200,00
Total	\$ 7.990,00

Fuente y elaborado: Autoras

7.3.1 Depreciación de Activos Fijos

A continuación se detalla la depreciación de activos la cual se define como la vida útil esta a su vez se divide para la compra dando como resultado la depreciación anual. Para esto se utilizó el método de depreciación por línea recta.

Tabla 32: Depreciación de Activos

Activo	Valor de la Compra	Vida útil	Depreciación Anual
Computadoras	\$ 2.400	3	\$ 800
Impresoras	\$ 900	3	\$ 300
muebles de oficina	\$ 1.200	10	\$ 120
Escritorios	\$ 1.050	10	\$ 105
Equipos de oficina	\$ 3.000	10	\$ 300
Camiones	\$ 38.000	10	\$ 3.800
		Total	\$ 5.425

Fuente y elaborado: Autoras

Las computadoras e impresoras consideradas equipos de computación se deprecian a 3 años. No serán renovadas porque no se considera necesario para el departamento de exportación ya que es pequeño, por lo cual se obtiene un valor de desecho de cero como se detalla a continuación.

Tabla 33: Valor de Desecho

Activo	Valor de la Compra	Vida útil	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Computadoras	\$ 2.400	3	\$ 800	3	\$ 2.400	0
Impresoras	\$ 900	3	\$ 300	3	\$ 900	0
muebles de oficina	\$1.200	10	\$ 120	10	\$ 1.200	0
Escritorios	\$ 1.050	10	\$ 105	10	\$ 1.050	0
Equipos de oficina	\$ 3.000	10	\$ 300	10	\$ 3.000	0
Camiones	\$ 38.000	10	\$3.800	10	\$ 38.000	0
					Valor de Desecho	\$ -

Fuente y elaborado: Autoras

7.4 Evaluación Financiera del Proyecto

Se proyectó un flujo de caja para un periodo de 10 años, ya que se pretende conocer la rentabilidad de un proyecto que se va a lanzar al mercado internacional.

Para realizar el flujo de caja fue necesario empezar con un Estado de Resultado. Se comienza por sumar los valores que no son salidas de efectivo,

como lo es la depreciación y la amortización. Luego, se registra el egreso de efectivo por la inversión inicial y el capital de trabajo. También se realiza el registro del préstamo en el periodo previo al inicio de las operaciones del proyecto y la amortización del mismo. Al finalizar, se registra el egreso del capital de trabajo en el periodo previo al inicio de las operaciones y la recuperación en el año 10. Este se muestra en los anexos del proyecto.

7.4.1 Tasa de Descuento

Para determinar la tasa a la cual se descontara el Flujo de caja se usa el modelo Costo promedio ponderado de Capital "CPPC", para lo cual es necesario obtener la tasa exigida por los accionistas TMAR y la tasa del costo de la deuda. El modelo CPPC es un modelo que justifica las fuentes de los fondos obtenidos para operar el proyecto los cuales se financian tanto con capital propio como con deuda. El CPPC o con sus siglas en ingles WACC (WeightedAverageCost of Capital), pondera los costos de cada una de estas dos fuentes de capital.

7.4.1.1 Tasa exigida por los Accionistas (TMAR)

Se calcula por medio del modelo (Capital assetpricingmodel) CAPM el cual calcula la tasa de rentabilidad necesaria para satisfacer las expectativas de los inversionistas.

El modelo CAPM se determina por medio de la siguiente fórmula:(Damodaran)

$$R_S = R_F + \beta_{SS}(R_M - R_F) + R.P.ECU$$

Dónde:

Rs: TMAR exigida por el inversionista

Rf: Tasa de libre riesgo equivalente a 1,76 tasa de bonos del tesoro a largo plazo (Damodaran, 2013).

Beta: Beta de Sweet& Coffee, determinado por medio de una empresa comparable Starbucks corporación la cual pertenece a la industria de restaurantes según (Damodaran, 2013).

Rm: 10,50% rendimiento promedio del s&p500 según (Yahoo Finance, 2013).

Rp ecua: Riesgo país 6,36% según (Banco Central del Ecuador, 2013)

Beta de Sweet&Coffee

A continuación se muestra el cálculo del Beta de Sweet&Coffee, el cual fue realizado por medio de los datos de una empresa similar, como lo es Starbucks Corporation:

Starbucks Corporation

2401 Utah Avenue South

Seattle, WA 98134

United States

Phone: 206-447-1575

Fax: 206-318-3432

Website: <http://www.starbucks.com>

Starbucks Corporation se encuentra en la industria restaurantes de los cuales se desprende la siguiente información:

Tabla 34: Industrias de restaurantes

Industria Restaurantes	
Beta Apalancado Promedio	1,16
Nivel de Endeudamiento Promedio	13,15%
Tasa de Impuestos	19,23%
Beta Desapalancado	1,05

Fuente: Damodara

$$\beta = \beta_v \left[1 + (1 - T) \frac{D}{E} \right]$$

B= Beta apalancado Sweet and Coffee

Bu= Beta desapalancado Industria

D/U= Nivel de endeudamiento

$$\beta = 1,05 [1 + (1 - 0,22)(0,2872)]$$

$$\beta = 1,29$$

Una vez obtenido el Beta de Sweet and Coffee podemos aplicar la formula CAPM y obtener la TMAR exigida por los accionistas:

$$RS = 1,76\% + 1,29 (10,50\% - 1,76\%) + 6,36\%$$

$$RS = 19,39\%$$

7.4.1.2 Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

La tasa de descuento que la empresa debe generar para cubrir las expectativas de sus accionistas y de sus acreedores. Se aplica con la siguiente fórmula:

$$R_{cppc} = L * R_B * (1 - T_{SS}) + (1 - L) * R_S$$

Dónde:

L : Porcentaje de Deuda

Rb : Tasa de Deuda

T : Tasa de Impuestos

Rs : TMAR exigida por los accionistas

$$R_{CPPC} = 0,2872 * 0,11 * (1 - 0,22) + 0,7128 * 0,1939$$

$$R_{CPPC} = 16,28\%$$

7.4.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

De acuerdo a la página Web Enciclopedia Financiera la Tasa interna de Retorno se define de la siguiente manera:

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión ("Tasa Interna de Retorno", s.f.).

La (TIR) es la tasa que se utiliza para medir la rentabilidad de un proyecto. Si la TIR es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto se aprueba. La TIR del proyecto es de 44,58% y la TMAR es de 19,39% por lo tanto el proyecto se aprueba. El cálculo de la TIR se muestra en el ANEXO 4

7.4.3 Valor Presente Neto (VAN)

Citando el concepto de Valor presente Neto de la página web “Área de Pymes” tenemos que:

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. (“Formulario Económico Financiero – VAN”, s.f.)

$$VAN = A + \frac{Q1}{(1 + K1)} + \frac{Q2}{(1 + K1) X (1 + K2)} + \dots + \frac{Qn}{(1 + K1) \dots (1 + Kn)}$$

(“Formulario Económico Financiero – VAN”, s.f.)

El VAN es un método que mide la rentabilidad de un proyecto en el cual se descuenta con la TMAR los flujos de caja de los periodos operativos y se resta los valores invertidos en el periodo previo al inicio de operaciones. El VAN del proyecto es \$65,203.30. El cálculo del VAN se encuentra en el ANEXO 4.

7.4 Conclusiones del estudio financiero

Luego de analizar todos los puntos se obtuvieron resultados muy buenos para llevar a cabo el proyecto, de los cuales podemos mencionar los siguientes: Como principal resultado del proyecto tenemos una TIR de 44,58%, la cual es mayor a la tasa exigida por los accionistas (TMAR) que es 19,39%, esto significa que el proyecto es rentable.

Con respecto al VAN se obtuvo un rubro de 65,203.30 un valor positivo, por ende podemos asumir que este resultado es importante ya que permite saber la ganancia que se obtiene al traer al presente los flujos de caja descontando la TMAR actual, por ello tenemos la oportunidad de realizar el proyecto.

CAPITULO VIII

8.1 CONCLUSIONES

En base a el estudio realizado en este proyecto se ha sacado las siguientes conclusiones: En el presente proyecto pretende enfocarse en el área de exportar los productos de Sweet & Coffee, en específico el café convencional u orgánico hacia Corea del sur con el fin de identificar y dar a conocer las diferentes oportunidades y cualidades que ofrece la agricultura orgánica aplicada al café En base a estos resultados, se realizaron una serie de planes estratégicos de marketing, comercialización y logística, los cuales servirán para poder introducir, vender y promocionar el producto en el mercado meta, de la cual se desprenderá un plan de acción que tengan como objetivo principal el cumplir los objetivos propuesto.

Ecuador es uno de los 12 países exportadores de café, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: entre estos tenemos arábigo lavado, arábigo natural y robusta. En base a esto Sweet& Coffee ha decidido entrar con un producto natural de acuerdo a sus necesidades, motivo por el cual, se obtuvo como resultado que las personas asocian al café con la energía que les ofrece en el día, así como por el gusto que origina el consumo del producto, mediante este grupo focal se pudo observar que todos los entrevistados eligieron el ginseng como un valor agregado al café por los beneficios que brinda ya que la comunidad coreana conoce sobre este producto. Cabe mencionar el enorme

mercado que ofrece Corea en el rubro cafetero, el cual puede llegar a constituirse como uno de los mercados más atractivos del continente asiático.

El mercado coreano de café está en un continuo crecimiento, convirtiéndose hoy en el segundo país asiático que más consume café, igual a cerca de un millón 400 mil sacos. Su mercado fluctúa entre un 85% a 90% del café soluble, y casi el 100% de café liofilizado. Las personas entre los 20 y 30 años con poder adquisitivo son los clientes principales de este sector. Al tener nuestro país acuerdos tras la firma del TLC con Corea, el café quedará exento del pago de impuesto lo cual es favorable por que el producto ser más competitivo en dicho mercado. La estrategia del marketing que mejor se adapta al sistema de negocio presente en esta propuesta, es la estrategia de exportación Indirecta. El negocio se llevara a cabo estrictamente con el intermediario en este caso la empresa Faenzcorp S.A.

Luego de analizar respecto a costos y riesgos, el Incoterms elegido fue el FOB, ya que su costo es favorablemente económico, lo cual es beneficioso para la empresa, y se venderá a un intermediario, que en este caso es la empresa Faenzcorp S.A. Después de realizar un minucioso análisis para determinar las estrategias de entrada se logró determinar, que el método que cumple las expectativas de la empresa es el de exportación indirecta. Ya que es uno de los menos riesgosos y el menos costoso para la empresa. El medio de transporte ideal para exportar la mercadería es el marítimo. Ya que se determinó: tiempo, costo y volumen de carga. La TIR del proyecto es de 44,58%, la cual es mayor a la tasa exigida por los accionistas (TMAR) que es 19,39%, esto significa que el proyecto es rentable, teniendo un VAN de \$ 65,203.30 un valor positivo por ello tenemos la oportunidad de que este proyecto se realice.

REFERENCIAS

Michael & Ilikka (2005) Marketing Internacional Editorial McGraw-Hill Interamericana Séptima Edición Pg. (250,251) México.

Fischer, Laura; Jorge Espejo (2004) Mercadotecnia Editorial McGraw-Hill Interamericana Pg. (161) México.

Carl McDaniel, Roger H. Gates (2005) Investigación de Mercados Editorial Thomson PG.5 México.

Michael, czinkota; Ilikka, A.ponkainen (2004) Marketing International Editorial Thomson Pg.(204) México.

Lambin Jean-Jacques (1995) “Estrategias de Entrada” Marketing estratégico Editorial McGraw-Hill, p.460 Madrid.

Porter Michael, (1985) competitive strategy. New York: free press

David, Fred (2003) Conceptos de Administración Estratégica Editorial (Prentice hall) México

(“Formulario Económico Financiero – VAN” (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de <http://www.areadepymes.com/?tit=valor-actual-neto-van-formulario-economico-financiero&name=Manuales&fid=ee0bcdb>

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

EL CAFÉ C.A (2013) Recuperado el 4 de mayo del 2013, de <http://www.cafeelcafe.com/vx/quienessomoshistoriacafe.htm>

“Historia, acerca de nosotros” (julio 2012) Recuperado el 15 de mayo del 2013, de <http://sweetandcoffee.com.ec/InformacionInstitucional.pdf>

“Nuestro café, variedades de café” (julio 2012) Recuperado el 15 de mayo del 2013 <http://Sweetandcoffee.com.ec/>.

“Nuestro café, Proceso” (julio 2012) Recuperado el 15 de mayo del 2013, de <http://sweetandcoffee.com.ec/>

Web y Empresas (30 de enero del 2012) “La Cadena de Valor de Michael Porter” Recuperado el 17 de mayo del 2013, de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

“Nuestro café, Origen” (julio 2012) Recuperado 17 de mayo del 2013, de <http://Sweetandcoffee.com.ec/>.

Amecafe (2011) “Tipos de Café” recuperado el 20 de mayo del 2013 de http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_clasificaciones

Cofenac (31 de enero del 2013) PG.1-5 “Diagnostico sector cafetalero”, Recuperado 25 de mayo del 2013, de <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>

Cofenac (31 de enero del 2013) Pg.16 “Diagnostico del Sector Cafetalero Ecuatoriano” Recuperado el 25 de mayo del 2013, de <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>

Cofenac (31 de enero del 2013) Pg.20-21 “Diagnostico del Sector Cafetalero Ecuatoriano” Recuperado el 25 de mayo del 2013, de <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>

Pro Ecuador (2013) PG., 16-17 “Análisis Sectorial de café y elaborados” Recuperado 4 de junio del 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

Pro Ecuador (2013) PG.,4 “Análisis Sectorial de café y elaborados” Recuperado 4 de junio del 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

Rosero Natasha (28 de abril del 2012) “diversas culturas del mundo” Recuperado el 6 de junio del 2013, de <http://diversasculturasdelmundo.blogspot.com/2012/04/corea-del-sur.html>

“Koream Dream” (s.f) “Historia sobre Corea del Sur” Recuperado el 7 de junio del 2013, de <https://sites.google.com/site/koreandreamyworldsg/breve-historia-sobre-corea-del-sur>

Pro Ecuador (2011) Pg.2 “Perfil Logístico de la República de Corea” Recuperado el 8 de junio del 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-COREA_DEL_SUR.pdf

Eurowon (12 de septiembre del 2012) “ Seúl Capital de Corea del Sur” Recuperado el 15 de junio del 2013, de <http://www.eurowon.com/2012/09/seul-capital-corea-sur.html>

Jaume Giné Daví (8 de marzo del 2009) “Sociedad y Valores en Corea del Sur” Recuperado el 20 de junio del 2013, de http://www.igadi.org/artigos/2009/jgd_sociedad_y_valores_en_corea_del_sur.htm

Juan Diego Sánchez (s.f) “Dieta Coreana para adelgazar” Recuperado el 21 de junio del 2013, de <http://comobajardepesoymas.com/dieta-coreana-para-adelgazar/>

CIA World Factbook (2011) “Población” Recuperado el 22 de junio del 2013, de http://www.indexmundi.com/es/corea_del_sur/poblacion.html

CIA World Factbook (2011) “Corea del Sur Tasa de migración neta” Recuperado el 22 de junio del 2013, de http://www.indexmundi.com/es/corea_del_sur/tasa_de_migracion_neta.html

“Corea del Sur, Recursos Minerales” (s.f) Recuperado el 24 de junio del 2013, de <http://200.77.231.100/pics/p/p2757/Corea.pdf>

“Servicios al Exportador” (2011) Pg. 8 “Guía de Mercado Corea del Sur” Recuperado el 25 de junio del 2013, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533radDB310.pdf>

Ministerio de Economía y Competitividad (2013) “Oficinas Comerciales, Inversión Extranjera” Recuperado el 27 de junio del 2013, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449_6239376_5296234_0_KR,00.html

Ministerio de Economía y Competitividad (2013) “Oficinas Comerciales, Estadísticas Comerciales” Recuperado el 29 de junio del 2013, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449_5304715_5296234_0_KR,00.html

“Moneda de Corea del Sur” (8 de agosto del 2011) Recuperado el 3 de julio del 2013, de <http://www.surarial.com/cual-es-la-moneda-de-corea-del-sur/>

Corea del Sur (19/05/08) Pg.3 Recuperado el 5 de julio del 2013, de <http://www.camarazaragoza.com/misiones/docs/fichas/fichas160.pdf>

“Corea del Sur Economía y Política” (2013) Recuperado el 8 de julio del 2013, de http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/corea-del-sur/gobierno-y-politica?type_d_utilisateur=aucun&

Raúl Bautista Gutiérrez, (2 de enero del 2012) “ los coreanos gustan del buen café importado” recuperado el 4 de julio del 2013, de <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=90622>

Enciclopedia Financiera, (s.f) “Competencia Monopolísticas” Recuperado el 4 de enero del 2013, <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/competencia-monopolistica.htm>

“Embajada del Perú en Corea del Sur”(2011) Café, Mango Fresco, Plátano Organico,Uva , Calamar, Concha de AbanicoPG,32 Recuperado el 6 de julio del 2013, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources%5Cpromo%5CPiura-Corea-del-Sur-Marcela-Lopez-Bravo.pdf>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina (25de septiembre del 2008) “Métodos de Exportación “Recuperado el 13 de julio del 2013,de<http://www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/info-comercial/47-metodos-de-exportacion?start=1>

Yoanny Yanes Méndez (s.f) “Las licencias como formas de transmisión del Know how” Recuperado el 15 de julio del 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/el-concepto-del-know-how.htm>

Servicio de rentas internas, (2012) Reporte “Requisitos para personas naturales y jurídicas” Recuperado 2 de agosto del 2013, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Banco Central del Ecuador,(2011) Reporte “ Requisitos para la firma Digital” Recuperado el 4 de agosto del 2013,de <http://www.eci.bce.ec/web/guest/firma-electronica>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (diciembre, 2012) “Procedimientos para exportar” Guayaquil Recuperado el 5 de agosto del 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

“Procedimientos para Exportar desde Ecuador” (14 de noviembre del 2011) Recuperado el 6 de agosto del 2013, de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/11/procedimientos-para-exportar-ecuador.html>

Ministerio de Trabajo Empleo Seguridad Social Argentina, (julio 2006)“Ampliando Horizontes”(Pag.3.) Recuperado el 7 de agosto del 2013, dehttp://www.trabajo.gov.ar/downloads/ampliando/ampliando_horizontes41.pdf

Mapfre Panamá (S.F) “Seguros Transporte Marítimo” Panamá Recuperado el 9 de agosto del 2013, de http://www.mapfre.com.pa/seguro_carga_trans.aspx

Pro Ecuador Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (2010), “Incoterms”. Recuperado el 10 de agosto del 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

“Planeación estratégica” (2010) Recuperado el 8 de septiembre del 2013 , de <http://planeacinestrategicapau.blogspot.com/2010/04/matrices-de-evaluacion-de-una.html>

“Ginseng Coffee, café con ginseng” (6 de marzo del 2007). Recuperado de www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/ginseng-coffee-cafe-con-ginseng

“Para qué sirve el Ginseng” (s.f.). Recuperado de <http://remedios.innatia.com/c-ginseng-propiedades/a-ginseng-para-que.html>
PROECUADOR, (2013) “Análisis Sectorial de Café”. Recuperado el 5 de agosto del 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

“Capital de Trabajo” (28 de junio 2011). Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Chain, NassirSpag (2011) “Conceptos Introductorios de proyectos de Inversión” Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de <http://www.nassirsapag.cl/art02.htm>

Damodaran, Aswath (Junio 2013). De <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
Yahoo Finance, 2013. Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de <http://finance.yahoo.com/q?s=%5EGSPC>

Banco Central del Ecuador, (septiembre 2013). Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

ANEXOS

ANEXO 1- Cuestionario Grupo focal.....	139
ANEXO 2.- Entrevista aplicada a exportadores de café.....	140
ANEXO 3.- Cotización de costos de transportación.....	142
ANEXO 4.- Flujo de Caja.....	143

ANEXO 1- Cuestionario Grupo focal

1. ¿Por qué compras café?
Porque me gusta Para despertarme Por tradición
2. ¿En qué momento del día tomas café?
3. ¿Cuántas tazas de café consume al día?
4. ¿Qué tipo de café prefieres tomar?
Arábigo orgánico____ Arábigo Convencional____ Instantáneo____
5. ¿Qué producto le gustaría que se añadiera al café que usted prefirió tomar?
Ginseng ____ Soya____ Cebada tostada____
6. ¿Es frecuente el tomar café en su país de origen?
7. ¿Qué marcas de café consumen por lo general?
8. ¿Cuál es su opinión acerca del café ecuatoriano?
9. ¿Cree usted que el café ecuatoriano pueda tener aceptación en el mercado coreano?
10. ¿Qué es lo que más le atrajo del café que degustó?
Color____ Textura____ Aroma____ Sabor__

ANEXO 2.- Entrevista aplicada a exportadores de café

Entrevista realizada: Economista Ramiro Fuentes (exportador de café)

1.- ¿Qué tipo de café exporta?

En el Ecuador el principal de tipo de café que se exporta es el arábigo lavado, tostado o en verde; orgánico y el tradicional.

2.- ¿Cuáles son los países donde exporta café ecuatoriano?

Nuestro país es uno de los principales exportadores de café, en la actualidad se exporta a Alemania, Japón, Estados Unidos, y Canadá.

3.- ¿Cuál es el monto de sus exportaciones anualmente?

Se exporta aproximadamente 180,000 USD anualmente

4.- ¿Cuáles son los canales de distribución para la comercialización y exportación del café?

Por lo general la distribución se la realiza a través de un comercio directo, eliminando de esta forma la intermediación muy frecuente en este tipo de negociaciones.

5.- ¿Cuál es el flujo de sus exportaciones?

Se realiza de 5 a 6 exportaciones por año.

6.- ¿Alrededor de cuantos contenedores envía por exportación?

Se toman 2 contenedores por cada envío.

7.- ¿Qué tipo de Incoterms utiliza para realizar sus negociaciones?

Los de mayor frecuencia son:

EX WORK, debido a que en algunas ocasiones el comprador viene desde el exterior hasta las instalaciones a comprar el café.

También está el FOB utilizado cuando se despacha la mercadería en un lugar acordado en la negociación.

8.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus exportaciones?

El café verde se exporta por vía marítima y el tostado 50% por vía aérea y 50% marítima.

9.- ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para ser exportador de café?

- Estar registrado como exportador
- Cumplir con las normas de Agro calidad
- Obtener el certificado de origen cuando se realice una negociación con países que se tenga acuerdos comerciales

ANEXO 3.- Cotización de costos de transportación



BILL OF LADING

SHIPPER/EXPORTER SWEET & COFFE S.A. KM 10 VIA DAULE GUAYAQUIL, ECUADOR ACUERDO/AGREEMENT 24 RUC 099217527001			
CONSIGNEE MADE OUT TO THE ORDER OF INDUSTRIAL BANK OF KOREA			
OF DISCHARGUE BUSAN, SOUTH KOREA		PLACE OF DELIVERY BUSAN, SOUTH KOREA	
PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER BUT NOT ACKNOWLEDGE BY THE CARRIER			
QUANTITY FOR CUSTOMS DECLARATION	DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT	GROSS MEASUREMENT
1000 CARTONS	1 CONTAINER OF 40' SAID TO CONTAIN MASTER CARTONES CONMODITY: PACKING: (20 FDAS*1,09LB) COUNTRY OF ORIGIN: ECUADOR CFR BUSAN, SOUTH KOREA HS CODE: 0205 SHIPMENT N° 009651 9909,1 KILOS NETOS 11014,1 KILOS BRUTOS 21800,02 LIBRAS NETAS 24231,02 LIBRAS BRUTAS DAE 027-2013-41-00356984	11014,1 KGS NET WEIGHT 9909,1 KGS	40,000CBM
CODE	PREPAID	ORIGINAL BILL OF LADING . WHERE DELIVERED AGAINST ONE	
OCEAN FREIGHT	USD 1058,00	GUAYAQUIL	
CSS CARRIER SE	USD 7,00		
THL T.H.C	USD 135		
TOTAL	USD 1200		

TOTAL COSTOS Y GASTOS		272715,0	275315,0	275315,0	274215,0	274215,0	274215,0	274215,0	274215,0	274215,0	274215,0
UAI		29285,0	26685,0	26685,0	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0
Intereses		2200,0	1846,7	1454,6	1019,4	536,3					
UAI		27085,0	24838,3	25230,4	26765,6	27248,7	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0	27785,0
Impuesto a la Renta 22%		5958,7	5464,4	5550,7	5888,4	5994,7	6112,7	6112,7	6112,7	6112,7	6112,7
Utilidad Neta		21126,3	19373,8	19679,7	20877,2	21254,0	21672,3	21672,3	21672,3	21672,3	21672,3
Deprec. Computadoras		800,0	800,0	800,0							
Deprec. Impresoras		300,0	300,0	300,0							
Deprec. muebles de oficina		120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0
Deprec. Escritorios		105,0	105,0	105,0	105,0	105,0	105,0	105,0	105,0	105,0	105,0
Deprec. Equipos de oficina		300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0
Deprec. Camiones		3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0	3800,0
Valor de Desecho											0,0
Inversión en Activos Fijos	-										
	48350,0										
Préstamo	20000,0										
Inversión en Capital de Trabajo	-										21290,0
	21290,0										
Amortización		-3211,4	-3564,7	-3956,8	-4392,0	-4875,1					
FLUJO DE CAJA	-	23339,9	21234,2	21147,9	20810,2	20703,9	25997,3	25997,3	25997,3	25997,3	47287,3
	49640,0										

VAN	\$ 65.203,30
TIR	44,58%

