



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

***"Creación de una nueva línea de producto para
Sweet & Coffee"***

PROYECTO DE GRADO

Presentado por:

Evelyn Carolina Soriano Tigrero

Verónica González Catuto

Tutor:

Msc. Danny Barbero

Guayaquil – Ecuador

2013

DEDICATORIA

La etapa universitaria ha constituido una etapa fundamental de esfuerzo y de desarrollo para ser profesionales, y el culminarla nos lleva a recordar todos los momentos esenciales y va dedicado a todos los involucrados en esta etapa estudiantil.

Sobre todo a Dios, que siempre me ha acompañado en cada paso en este caminar, que me ha bendecido con el milagro de tener una familia que apoya mis pasos, pero por permitir que llegue este día esperado en donde finalizan los años de estudio y sacrificio.

A mis padres, por darme esa confianza y apoyo para cumplir un anhelado sueño como es ser profesional. A mis amigos, porque ellos formaron parte de este proceso, ya que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar mis objetivos.

A todos aquellos que de una u otra manera pertenecieron a esta magnífica etapa.

Evelyn Carolina Soriano Tigero

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la sabiduría necesaria para la realización y culminación de este proyecto que significó una prueba de conocimiento y evaluación de mis esfuerzos durante mi carrera universitaria.

Agradezco infinitamente a mi director de tesis, que con su conocimiento infinito supo despejar dudas y orientarnos a la realización exitosa de este proyecto.

A mis padres y hermanos(a) que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a salir adelante en lo momento más difíciles.


A todos mis grandes amigos de la universidad.
¡GRACIAS DE TODO CORAZON!

Verónica González Catuto

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ECON. HEYDI PAZMIÑO FRANCO
PRESIDENTA



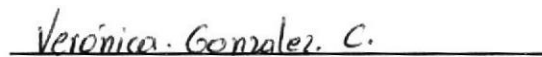
ECON. DANNY BARBERY MONTOYA
DIRECTOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto corresponden exclusivamente a la autoras, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Evelyn Carolina Soriano Tigrero



Verónica González Catuto

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	XI
Antecedentes.....	XI
Problemática.....	XI
Justificación.....	XI
Objetivos del proyecto.....	XII
Marco teórico.....	XII

Contenido

1. Análisis Situacional	16
1.1 Análisis P.E.S.T.A.	16
1.1.1 Análisis Político.....	17
1.1.2 Análisis Económico.....	17
1.1.3 Análisis Social.....	21
1.1.4 Análisis Tecnológico.....	23
1.1.5 Análisis Ambiental.....	24
1.2 Análisis F.O.D.A.	25
1.3 Matriz E.F.E – E.F.I.....	27
1.4 Matriz Mc Kensey.....	28
1.5 Las Cinco Fuerzas de Porter	29
1.5.1 Amenaza de nuevos competidores	29
1.5.2 Rivales del Sector	30
1.5.3 Productos Sustitutos.....	30
1.5.4 Poder de Negociación de los Cliente	30
1.5.5 Poder de Negociación de los Proveedores.....	30
1.6 Cadena de Valor.....	31
1.7 Conclusión: Capítulo I	33
2. Investigación de Mercado.....	34
2.1 Definición del Problema u Oportunidad	34
2.2 Objetivos: General y Específicos	34

2.3	Definición del mercado meta.....	34
2.3.1	Población.....	35
2.3.2	Tipo de Investigación.....	35
2.3.3	Muestra.....	36
2.4	Método de Recopilación.....	37
2.5	Resultados.....	37
2.5.1	Reporte del Análisis de las encuestas.....	37
2.5.2	Análisis Focus Group.....	40
2.6	Conclusión.....	41
3.	Plan de Marketing.....	42
3.1	Objetivos de Marketing y Ventas.....	42
3.2	Segmentación.....	42
3.2.1	Macrosegmentación.....	42
3.2.2	Microsegmentación.....	43
3.3	Ventaja Diferencial.....	44
3.4	Posicionamiento.....	45
3.4.1	Posicionamiento Técnico.....	45
3.4.2	Posicionamiento Publicitario.....	45
3.5	Análisis del Consumidor.....	46
3.5.1	Matriz F.C.B.....	46
3.6	Análisis de la competencia.....	46
3.6.1	Matriz Comparativa.....	47
3.6.2	Importancia de Resultados.....	48
3.7	Estrategias.....	48
3.7.1	Estrategia de Desarrollo de Porter: Diferenciación.....	49
3.7.2	Estrategia Crecimiento.....	49
3.7.3	Estrategia Competitiva.....	50
3.8	Plan de Acción.....	50
3.8.1	Producto.....	50
3.8.2	Precio.....	52
3.8.3	Plaza.....	53
3.8.4	Promoción.....	53

3.8.5	Control y evaluación del Plan	57
3.8.6	Cronograma de Trabajo	58
4.	Análisis Financiero	59
4.1	Plan Inversión.....	59
4.2	Flujo de Caja Proyectado	65
4.3	Estado de Resultados Proyectado	67
5.	Conclusiones	68
6.	Recomendaciones.....	68
7.	Bibliografía.....	69

INDICE DE TABLAS

1.1:	Análisis P.E.S.T.A.....	16
1.2:	Exportaciones Mundiales.....	21
1.3:	F.O.D.A.....	26
1.4:	Evaluación de Factores Externos.....	27
1.5:	Evaluación de Factores Internos.....	28
2.1:	Tabla de Población.....	35
2.2:	Tipo de Investigación.....	35
2.3:	Análisis del Focus Group.....	40
3.1:	Matriz Comparativa.....	49
3.2:	Estrategia de Crecimiento.....	49
3.3:	Plan de Medios – Abril.....	54
3.4:	Plan de Medios – Mayo.....	54
3.5:	Plan de Medios – Junio.....	55
3.6:	Cronograma en Radios.....	55
3.7:	Cronograma en Valla.....	56
3.8:	Cronograma de Trabajo.....	58
4.1:	Detalle de Inversión.....	59
4.2:	Costos Fijos.....	59
4.3:	Depreciación de Activos.....	60
4.4:	Capital de Trabajo.....	62
4.5:	Estructura del Financiamiento.....	63
4.6:	Amortización.....	63

4.7: Costo de Producción.....	64
4.8: Costo Unitario.....	64
4.9: Flujo de Caja Proyectado.....	66
4.10: Estado de Resultados Proyectado.....	67

INDICE DE GRAFICOS

1.1: Estructura del Consumo del Café.....	20
1.2: Matriz Mc Kensey.....	29
3.1: Macrosegmentación.....	43
3.2: Cubo Estratégico.....	44
3.3: Estrategia de crecimiento.....	49

INDICE DE IMAGENES

3.1: Envase.....	51
3.2: Etiqueta.....	52
3.3: Imagen valla vía pública.....	56

INDICE DE ANEXOS

CAPITULO 2.4

A1: Encuesta.....	71
A2: Focus Group.....	74

CAPITULO 2.5

A1: Número de Personas.....	75
A2: Tazas de Café por día.....	75
A3: Consumo de café.....	76
A4: Visita a los locales de Sweet and Coffee.....	76
A5: Variedad de productos de Sweet and Coffee.....	77
A6: Productos más conocido en Sweet and Coffee.....	77
A7: Percepción de la calidad del producto en Sweet and Coffee.....	78
A8: Nivel de Asistencia a los locales.....	78
A9.1: Consumo de Bebidas.....	79
A9.2: Consumo de Café Expreso.....	79
A9.3: Consumo de café Saborizado.....	80
A9.4: Consumo de Capuccino.....	80

A9.5: Consumo de Moccato.....	81
A9.6: Consumo de Mocaccino.....	81
A9.7: Consumo de Frappellate.....	82
A9.8: Consumo de Mocalatte.....	82
A9.9: Consumo de Milk Shake.....	83
A9.10: Consumo de Chocolate Nevado.....	83
A10: Probabilidad de Aceptación del Producto en Tiendas.....	84
A11: Cantidad dispuesta a pagar.....	84
A12.1: Nivel de Significancia Precio.....	85
A12.2: Nivel de Significancia Diseño.....	85
A12.3: Nivel de Significancia Marca.....	86
A13: Preferencia por Presentación del Producto.....	86

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Richard Peet y su esposa Soledad Hanna, Ingeniero Financiero y Economista respectivamente, empezaron su exitosa cadena de cafeterías Sweet and Coffee cuando todavía eran enamorados. Estaban a un año de casarse, ambos trabajaban en instituciones. La idea de crear un lugar especializado en la preparación de café y dulces caseros partió de Hanna y del gusto de Peet por los negocios de servicio. El auge de los centros comerciales en la ciudad que en ese entonces contaba con Policentro y Albán Borja, y estaban surgiendo Riocentro Ceibos y Entre Ríos también los favoreció, en la apertura de las franquicias, empezaron trabajando con un equipo de 15 colaboradores en su primer local y que actualmente emplean a 650. Esta empresa se inició con un capital de \$40.000 y se ha convertido en una que puede valer millones.

Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil existen algunos locales de Sweet and Coffee, en los cuales se ha creado un porcentaje relativamente alto de consumidores por el café, pero muchos de ellos, por falta de tiempo, no pueden degustar todos los productos.

Existen algunos locales que ofrecen los mismos productos, teniendo una participación limitada en el mercado, dado que por medio de estudios realizados no convencen en su totalidad al consumidor, ya que la calidad y sabor es inigualable a Sweet and Coffee. Se observa que existe una necesidad insatisfecha en el mercado.

Justificación

Este proyecto se ha realizado porque aún teniendo Sweet and Coffee la mayor participación de mercado, se puede observar que existen necesidades insatisfechas en los consumidores, que en su totalidad no han sido explotado, dando a que la competencia tenga espacio en el mercado e impida que nuestra rentabilidad en ventas siga creciendo porque no cuenta con un producto innovador.

Se deberá analizar por medio de estrategias de marketing, estudios de análisis de viabilidad, análisis de competencia, el posicionamiento que tendrá el nuevo producto en el mercado guayaquileño. De esta manera se utilizará todas las herramientas del marketing y financieras disponibles en la actualidad para poder observar la rentabilidad que el nuevo producto tendrá en el mercado.

Objetivos del proyecto

Elaborar un plan que incluya los ámbitos financieros, económicos y de mercado para así poder tener resultados sobre lograr la permanencia, crecimiento y generación de utilidad para la implementación de la nueva bebida Cool Coffee.

Dentro de los objetivos específicos se tienen:

- ✓ Aplicar estrategias para el desarrollo de este plan de negocio para poder ejecutarlo a un mediano plazo con un presupuesto equilibrado.
- ✓ Proponer y analizar la factibilidad del nuevo producto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado

Marco Teórico

Para la realización del proyecto se utilizaron conceptos, enfoques teóricos básicos que permitan generar mejores ideas de negocio. Uno de los enfoques que se manejó fue el del ámbito empresarial que constituye el motor de la actividad, permite ver oportunidades no apreciadas fácilmente, e impulsa a emprender negocios donde otros solo encuentran dificultades insuperables y también riesgos. Esta teoría se encuentra representada por Nassir y Reinaldo Sapag Chain (2003). Su ideología aporta a una formación integral, y la capacidad que puede tener una persona para manejar con seguridad y confianza, el mundo productivo que se proponga.

Otro enfoque que se utilizó fue el de Baca Urbina (1999), quien explica que toda empresa que acude a los medios de financiamiento para obtener recursos, lo hace con la confianza de obtener con ellos la máxima utilidad, con lo cual podrá devolver ese capital con el costo correspondiente, después de haber invertido de la manera más adecuada. Este principio básico se estableció para el desarrollo del proyecto.

Adicionalmente, se tiene la teoría de la estrategia de Porter (2002), donde vincula las circunstancias ambientales, el comportamiento de la empresa y los resultados de mercado mediante la cadena de causalidad para explicar el éxito competitivo de una empresa.

La cadena de causalidad indica que la razón para el éxito de las empresas tiene a su vez otra que la explica, cómo podría ser costos bajos o diferenciación. Este análisis se basa para un negocio o industria distintivo, por lo que el éxito de la empresa está en función del atractivo de la industria en el cual compete y de la posición relativa en ella.

Porter (2002) también presenta un marco para diagnosticar la estructura de la industria construida alrededor de cinco fuerzas competitivas: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de la industria porque estas determinan los precios que las empresas pueden cobrar, los costos que deben incurrir y la inversión requerida para competir en una industria.

Otro autor en el cual se basa el proyecto es Spendolini (1992), quien menciona al benchmarking como un proceso sistemático y continuo para evaluar productos o servicios, así como también los procesos de trabajo de otras organizaciones que son reconocidas como practicantes de ese proceso.

Esto con el fin de lograr implementaciones y mejoras en la organización. Los competidores directos de producción son contra quienes resulta más obvio llevar a cabo el Benchmarking, ellos cumplirán o deberían hacerlo con todas las pruebas de comparabilidad.

En definitiva, en cualquier investigación de Benchmarking debe mostrarse cuales son las ventajas y desventajas competitivas entre los usuarios directos. Uno de los aspectos más importante dentro de este tipo de investigación es reconocer la base de la ventaja competitiva de la empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en aplicar técnicas de Benchmarking en el desarrollo de un plan de negocio para la creación del nuevo producto, con estrategias innovadoras. Se desea crear una línea de productos que permita fortalecer el posicionamiento de la marca, captando el mercado que Sweet and Coffee no ha podido, dado que un segmento de personas lo ven como un producto de calidad, sabor y a la vez que no puede ser consumido diariamente por falta de tiempo.

El presente proyecto está dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se hace un análisis de la situación actual del sector cafetalero y una breve descripción de la empresa Sweet and Coffee.

En el capítulo dos se realiza una investigación de mercado utilizando la metodología exploratoria y descriptiva. Este método se aplica para la medición de la satisfacción de los consumidores guayaquileños con referencia a los productos de Sweet and Coffee.

En el capítulo tres se desarrollan distintas estrategias de marketing, publicidad y promoción integradas con el fin de lograr el posicionamiento del nuevo producto en la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de estrategias se consideran los resultados obtenidos de la investigación de mercado desarrollada.

En el capítulo cuarto se realiza un análisis financiero del producto en donde se cuantifican los costos y gastos del proyecto, para proceder a definir los presupuestos y proyecciones del flujo de caja, por lo que se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable.

La creación del nuevo producto consiste en satisfacer la necesidad que existe en el mercado, e introducir el producto en puntos estratégicos dentro de los supermercados y autoservicios en la ciudad de Guayaquil, así poder adquirir y disfrutar en cualquier momento y lugar.

Hay una tendencia creciente en el consumo por el café ya que es un producto natural, especialmente las personas entre 18-59 años de edad, que son quienes cuidan de su salud y figura. Con la realización del mismo se desea rentabilidad, y socialmente contribuir con una alternativa de inversión, fomentando la utilización de recursos naturales y humanos.

Será sostenible en el tiempo debido a la cantidad creciente de productos que será demandada por los consumidores, una de las fortalezas será la comercialización de producto de alta calidad y precio moderado, con excelente distribución y comercialización.

Aunque Sweet and Coffee es una cafetería más conocida a nivel nacional. Tiene muchos competidores como: Juan Valdez, de origen colombiano, Café Bombon"s, McCafé o las islas de Nescafé.

Esta competencia indica a los directivos de Sweet and Coffee a pensar en la innovación y en el desarrollo de la relación con sus clientes actual como un posible camino para generar el

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

valor de la marca a largo plazo; y a la vez desarrollar nueva línea de negocio como futuros negocio de la compañía. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la empresa buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.



CAPITULO 1.

Análisis Situacional

- Análisis F.O.D.A.
- Matriz E.F.E – E.F.I.
- Matriz Mc Kensey
- Las Cinco Fuerzas de Porter
- Cadena de Valor

1. Análisis Situacional

1.1 Análisis P.E.S.T.A.

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado (en este caso, el mercado cafetero), y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. P.E.S.T.A. y está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

TABLA 1.1: ANALISIS P.E.S.T.A.

FACTORES	DESCRIPCION
Político	Regulación en la contratación de personal. Regularización y normas de la creación de establecimientos. Políticas gubernamentales.
Económico	Cierre de líneas de crédito. Más apoyo de la CFN y Banco del Fomento ya que estas entidades trabajan con fondos del gobierno. Control en el gasto público. Tendencias de la economía local.
Social	Cambio de estilo de vida en la población.
Tecnológico	Dar la importancia a redes sociales como medio masivo
Ambiental	Ley de evaluación de impacto ambiental y de control ambiental

ELABORADO POR: AUTORAS

1.1.1 Análisis Político

En el análisis político se pueden recalcar las normas que han sido incrementadas y se han hecho más severas en cuestión de la elaboración de productos a base de café ya que existen normas más rigurosas para los procedimientos de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización. El propósito es asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el reglamento.

La Política Cafetalera del Ecuador cuenta con la Ley Especial del Sector la cual crea el Consejo Cafetalero Superior COFENAC, encargado de dirigir y orientar esa política en el país. Este busca incrementar las áreas dedicadas al cultivo y proporcionar servicios de asesoría en la producción, pero dejando la tarea de comercialización del grano a las grandes compañías privadas o Poder de Negociación de los Consumidores. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores seas significativo. (AA.VV., 2010)

1.1.2 Análisis Económico

El café, ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana. Dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. En la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. (AA.VV., 2010).

Entre los factores que influirían en el análisis económico tenemos:

- ✓ Inmigración de mano de obra (zona fronteriza).
- ✓ Desconfianza del sector financiero.
- ✓ Tasas aún altas y poca disponibilidad de crédito.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

- ✓ Iniciativas locales de mejoramiento de la producción.
- ✓ Reducción de la producción y de los volúmenes de exportación.

El café ecuatoriano hoy en día es muy reconocido a nivel nacional e internacional y tiene una gran importancia en la economía del país. Ecuador es uno de los países que produce y exporta las dos especies de café comercial: Arábigo (*Coffea arabica*) y Robusta (*Coffea canephora*), que permiten crear excelentes mezclas para combinar y resaltar los atributos organolépticos de sabor y aroma con tono y cuerpo. Los cafetales están adaptados a los ecosistemas de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Existen aproximadamente 219.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo del café, de las cuales el 68% corresponde a café arábigo y el 32% de hectáreas a café robusta. Para el año 2009, la producción fue de 650.000. En los últimos años el país ha venido incursionando en la producción y comercialización de café con atributos de valor que se enmarcan en los denominados "cafés especiales" como el "orgánico", "comercio justo", "de origen" y "gourmet". Existen varias empresas dedicadas a la exportación de café, de las cuales el 23% son empresas grandes y el 67% son PYMES. Esta clasificación se basa en el nivel de exportación y en ventas en el mercado local. La mayoría de las empresas cuentan con certificación ISO 9000. Entre las principales tenemos (AA.VV., 2011):

- ✓ Belcet S.A. / Manabí
- ✓ Café Minerva Cía. Ltda. / Quito
- ✓ Manaexpo / Guayaquil 20
- ✓ Exporcafe Cía. Ltda. / Santo Domingo de los Tsachilas
- ✓ Askley Delgado Flor / Manta
- ✓ Ultramares Corporación / Guayaquil
- ✓ El Café C.A. / Guayaquil
- ✓ Kolnetsa / Jipijapa
- ✓ Gusnove S.A. / Jipijapa

La demanda mundial de café ha ido creciendo en los últimos años por mayor precio del grano. La elaboración de café en el país la realizan 23 empresas que en total, al año 2010, tuvieron ingresos por 154,2 millones de dólares. Sin embargo, los impuestos pagados representan el 3,9% del Valor Agregado Bruto (VAB), impuestos del sector que ascienden a 3,5 millones de dólares, 2,3% del total de ingresos obtenidos. En cuanto al financiamiento, este sector recibió 19,1 millones de dólares, de los cuales la banca pública aportó con el

84% y la banca privada con el 13%, “este aporte importante desde la banca pública fue sugerido en el Plan de Mejora Competitiva del Ministerio Coordinador de la Producción para fortalecer al sector que incluye planes de acción tales como: aplicación del crédito 555 para el sector cafetalero, para rehabilitación; para renovación, crédito asociativo; seguro agrícola para la producción, por esta razón se sugirió un fondo de contingencia” (Varela, 2012, pág. 5)

“El comportamiento del consumidor en el mundo ha variado sosteniblemente a favor de los cafés de alta calidad, pero también los de responsabilidad ambiental y social. Nuevos frentes de consumo, sobre todo asiáticos, se abren paso con ritmo visible”. (Varela, 2012, pág. 8) Lo cual puede determinar la generación de mayor valor agregado para consumo interno y externo, considerando que 63% de la producción es destinada para exportaciones, mientras que para satisfacer la demanda interna se importa un 5,6% del total de oferta. La participación en las exportaciones ecuatorianas es del 1,9% sobre el total de exportaciones latinoamericanas y el 1,3% del total mundial; mientras que la participación en las importaciones mundiales representa el 11,6% sobre el total importado de América Latina y el 0,2% sobre el total importado en el mundo debido fundamentalmente la importación de café soluble que no cubre la demanda interna, considerando que este es uno de los productos de la canasta básica de los ecuatorianos.

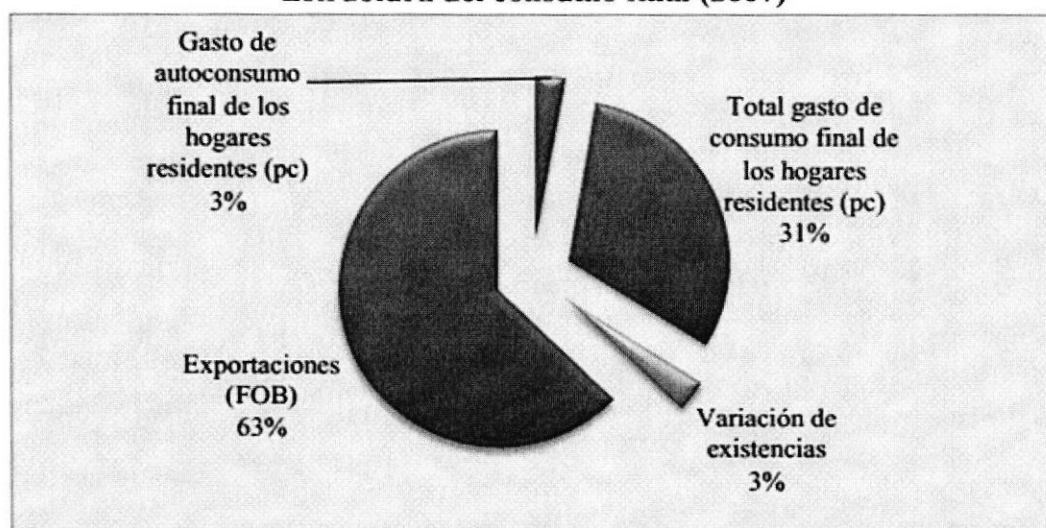
“El café gourmet sigue siendo una parte importante del consumo total de café, lo que indica que los consumidores quieren mantener la calidad del café, incluso cuando la economía es incierta” (Varela, 2012, pág. 8). En el país, la elaboración de café se destina hacia seis sectores de la economía ecuatoriana, siendo los subsectores de elaboración de café y cultivo de banano, café y cacao, los que mayor participación tienen, el 54,3% y 45,2% respectivamente, del consumo total. Este consumo ha generado ingresos para el sector, sin embargo la distribución del ingreso al año 2007 se encuentra marcada de la siguiente manera: del total del Valor Agregado Bruto (VAB), se destinó el 8,6% para salarios, el 0,96% para contribuciones sociales, es decir, el 9,56% del VAB se destinó para remuneraciones, existiendo un excedente bruto de explotación del 86,2% y el ingreso mixto bruto del 4,1%, lo que hace presumir que existe en este sector una fuerte acumulación con bajo ingreso. Adicionalmente algunos indicadores muestran que dentro del sector elaborado de café, el destino de la producción va para el mercado principal con el 82,3% y para mercado secundario el 17,6%. Se presenta una alta productividad del trabajo, de 84.247 dólares por

empleo generado, 42.620 dólares de VAB por empleo, con un salario medio anual de 5.498 dólares por trabajador. (Varela, 2012)

El sector ha destinado recursos para la investigación, desarrollo y para capacitación. Así para la investigación y desarrollo, se destinó 80.468 dólares en el año 2009, lo que representa el 0,052% de los ingresos del sector, el gasto para capacitación fue de 35.279 dólares (0,65% del monto asignado para capacitación en cultivo y 99,34% para elaboración de aceites), lo que representa 0,022% de los ingresos, esto muestra el poco interés sobre la importancia de la inversión para generar productividad. El consumo desde sectores como alojamiento, servicios, alimento y bebida, es muy bajo, lo que hace presumir que el producto final de café no es absorbido de la producción nacional por dos motivos: el primero puede ser porque la mayor parte de la oferta va a exportaciones (63%) quedando solamente el 37% para consumo nacional, y segundo, porque pueden existir productos extranjeros de menor precio en el mercado nacional, considerando que de ese 37% restante, el 31% es absorbido por hogares y para el resto de sectores queda solo el 6% de la oferta existente. (Varela, 2012)

GRAFICO 1.1: ESTRUCTURA DEL CONSUMO DEL CAFE

**Café cereza, sin tostar, no descafeinado y café tostado, molido y soluble:
Estructura del consumo final (2007)**



FUENTE: B.C.E. <http://www.flacso.org.ec>
AÑO: 2007

Las exportaciones mundiales de café, muestran que el principal origen de las exportaciones de café es Latinoamérica con 70,20%, seguido de Europa (11,89%), Norte América (10,54%). Es importante indicar que el sector de café descafeinado es un sector que podría ser atractivo para el Ecuador, ya que aquí se concentra el mayor porcentaje de los productos exportables de café (ver gráfico 2). Además se debe considerar que estos grupos de productos son los de mayor participación del país en el contexto latinoamericano y mundial. Sin embargo, para alcanzar este objetivo debe existir una promoción importante, tomando mejores experiencias exitosas como la de café Valdez en Colombia que hizo una marca mundial basada en buenas prácticas agrícolas y en la participación del sector privado y público. (Varela, 2012)

TABLA 1.2: EXPORTACIONES DE CAFE

Exportaciones mundiales de café en sus distintas formas.
Millones de dólares (2011)

Rótulos de fila	África y Oriente Medio	Asia y el Pacífico	Europa	Latinoamérica	Norte América	Total general
Café sin tostar, descafeinado	6,95	0,03	18,18	30,31	233,60	289,08
Café sin tostar, sin descafeinar	2.178,86	58,61	183,97	24.608,01	890,14	27.919,59
Café tostado, descafeinado	42,47	0,34	108,88	1,20	193,47	346,36
Café tostado, sin descafeinar	10,57	18,45	3.152,32	120,44	2.357,44	5.659,22
Extractos, esencias y concentrados de café	52,24	278,24	544,77	2.242,59	258,05	3.375,89
Preparaciones en base a esencias, extractos concentrados de café	6,52	186,67	573,51	44,67	129,50	940,87
Total general	2.297,62	542,34	4.581,62	27.047,22	4.062,20	38.531,01

Fuente: Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas

<http://www.flacso.org.ec>

Año: 2011

1.1.3 Análisis Social

"Más rápido que inmediato", Así es como se quiere todo hoy en día, en una época en que el tiempo parece correr más deprisa, lo que convierte a cada hora en un 'tesoro' realmentepreciado. Es la moda de lo *express*, de lo inmediato, de lo instantáneo; en la que servir una

sopa sencilla pero deliciosa, toma solo tres minutos y preparar una taza de café similar al pasado, máximo uno.

Después del petróleo, la producción de café soluble o instantáneo, es la segunda opción de negocios más importante del mercado. Ecuador en Latinoamérica, es el tercer mayor productor de café soluble, después de Brasil y México, y antes de Colombia, el cafetalero por excelencia. (Heredia, 2012)

A nivel mundial, la industria nacional ocupa el honroso séptimo lugar, con un producto de buena calidad que llega a países como Alemania, Francia, Holanda, Rusia, Turquía, Israel, Corea, Bélgica, Inglaterra, Polonia, Japón y Taiwán. Y se alista ya para conquistar China e Indonesia, mercados prácticamente vírgenes para el café como bebida popular, pues el podio ha sido ocupado siempre por el té y su origen ancestral. No obstante, ya se está empezando a consumir el café instantáneo como parte de una evidente tendencia global. Fino, de aroma y está *"listo en un dos por tres"*. Dice un proverbio árabe que el café debe ser negro como el diablo, caliente como el infierno, puro como un ángel y dulce como el amor. (Heredia, 2012)

En el mercado del café, es el sector que actualmente muestra índices de crecimiento sostenido y con un importante potencial de desarrollo. La creciente demanda se explica por la tendencia actual de los consumidores hacia estilos de vida más sanos, alimentos saludables, de mayor calidad y compatibles con el medio ambiente.

El Programa de Cafés Especiales del COFENAC contribuye a impulsar el mejoramiento de la caficultura ecuatoriana y contribuir a elevar el nivel de vida de las familias productoras de estos tipos de café, articulando la investigación y el desarrollo; así como, fortaleciendo las organizaciones de los productores de "café orgánico" en las provincias de El Oro, Loja, Manabí, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. (Heredia, 2012)

La cultura de tomar café en Ecuador, aunque todavía es deficiente, el consumo per cápita de café en el Ecuador crece de alrededor de media libra a una libra por año, lo que para los productores y dueños de cafeterías representa un gran aliciente. Sobre todo, según confirma el presidente de Cafecom, Vinicio Dávila, cuando esta "necesidad gustosa" de consumir el producto viene desde hace solo cinco años. (AA.VV., 2010)

Por ello entre los planes del sector cafetalero está recuperar la producción que el Ecuador tenía hace 20 años, esto es 2 millones de sacos por año; en la actualidad es de 500 mil. "No solo queremos ser productores de café sino también grandes consumidores, pero no del producto industrializado (instantáneo) sino del verdadero y rico", añadió Dávila, al señalar que la cultura del café se afianza desde hace tiempo. (AA.VV., 2010)

Uno de los puntos esenciales es la combinación perfecta del grano de café tostado, con la leche, el dulzor y el arte para la base del capuchino, bebida más consumida en el país. Pero definitivamente el valor agregado marca la diferencia. Tanto así que el hecho de dibujar un oso, un corazón o una flor en la taza en la que se servirá el capuchino se convierte en algo único con un precio que puede llegar a los \$4,50 en una cafetería.

"Entre las cafeterías que reciben más de 150 visitantes diarios se encuentran: Juan Valdez, de origen colombiano; Sweet & Coffee, Café Bombon"s, McCafé, las islas de Nescafé, Bopan entre otras. En Quito hay más diversidad, desde las antiguas cafeterías del centro de la ciudad hasta las grandes cadenas. En Guayaquil el interés por consumir buen café data de hace tres años. La mayor parte de consumidores supera los 45 años". Sin embargo las 115 tazas de café que el ecuatoriano bebe anualmente, es una cantidad baja comparado con otros países. En Colombia se toman 250 tazas; Venezuela, 350; Brasil y EEUU, entre 500 y 800. (AA.VV., 2010)

1.1.4 Análisis Tecnológico

Ecuador compite con la última tecnología. En la década del 70 llegaron los secadores por liofilización al país. Se trata de una tecnología para hacer café instantáneo que significa mucha más inversión, pero que ha consolidado en el mercado a países como Brasil y México, los dos más grandes productores de café soluble del mundo; y también a Ecuador. La técnica consiste en partir el grano en partículas diminutas, a bajas temperaturas, lo que permite preservar todos los aspectos más destacables y deseables del café concentrado. "En términos muy sencillos, durante el proceso de liofilización, el café líquido se hiela a 40 grados bajo cero, y utilizando un método conocido como sublimación, se extrae el hielo de

los gránulos congelados con un aparato especial que al secar las partículas da como resultado final café soluble” (Heredia, 2012)

Este secador protege la calidad del concentrado de café, por lo que se produce un café instantáneo de primera clase. “Y ese es el café que aquí hacemos y enviamos al extranjero”, añade Bustamante, ex presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Café.

El año pasado se exportaron 938.528 sacos de café industrializado (de 60 kilos cada uno), de los que un porcentaje bastante considerable es café liofilizado. Tan solo El Café C.A., empresa dedicada al envío de café en polvo al exterior, comercializó 818.391 sacos en el mercado internacional, Solubles Instantáneos 60.462 y Gusnobe S.A. 53.890 sacos.

“Es algo interesante y muy bueno para el país en general. Deberíamos sentirnos contentos y orgullosos y tenemos que concentrarnos en conquistar la demanda” (Heredia, 2012)

Se ha implementado la tecnología en el sector de cafetalero en el Ecuador y va aumentando la productividad de los negocios de dicho mercado sobre todo para *Sweet and Coffee* que tiene su propia planta para elaborar con la más alta calidad su producto.

El Programa de Innovación Tecnológica tiene los siguientes objetivos (AA.VV., 2010):

- ✓ Generar información útil para innovar los procesos productivos en la actividad cafetalera.
- ✓ Diseñar alternativas de uso y conservación de los recursos naturales y biodiversidad, aprovechando el conocimiento ancestral y los avances tecnológicos.
- ✓ Identificar alternativas apropiadas para el manejo sostenible de las fincas cafetaleras.
- ✓ Mejorar la productividad, calidad y valor agregado del café ecuatoriano.
- ✓ Contribuir al mejoramiento del nivel de vida de la población.

1.1.5 Análisis Ambiental

El análisis del impacto Ambiental pretende reducir al mínimo las intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista. Algunos de los impactos ambientales que se produce en el cultivo y procesamiento del café son:

Deforestación con la destrucción de la naturaleza y el deterioro de la calidad de vida. Los bosques de montaña han venido siendo cortados y reemplazados por plantaciones de monocultivos de café. Dichos bosques juegan un importante papel ecológico al proteger la dinámica atmosférica.

Pérdida de biodiversidad la deforestación y el monocultivo conllevan mayores pérdidas de hábitat y una reducción de la biodiversidad de insectos, animales y plantas. La biodiversidad es la expresión del potencial productivo de un ecosistema, ante el cual se plantean las estrategias posibles de su manejo sustentable.

Contaminación agroquímica comparado con los sistemas tradicionales de cultivo de café bajo sombra, el cultivo de café con exposición solar depende de una creciente utilización de pesticidas y fertilizantes químicos. Creciente también son los gastos de los productores para estos fines y por supuesto un aumento del costo de producción del grano de café.

Erosión del suelo las áreas montañosas constituyen entornos particularmente frágiles. El monocultivo de café puede causar un significativo deterioro de la calidad del suelo y una creciente erosión. Se ha documentado que en áreas de alta precipitación pluvial se pierde cerca de tres veces más de nitrógeno del suelo en plantaciones sin sombra comparativamente a aquellas áreas bajo sombra, disminuyendo considerablemente el rendimiento y la productividad de los cafetales. (Diaz, sf)

1.2 Análisis F.O.D.A.

En este punto se examinará la situación competitiva de Sweet and Coffee en su mercado (situación externa) y de las características de la empresa (situación interna), a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (Ver tabla 1.3)

TABLA 1.3: F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Calidad garantizada con un café de excelente aroma y sabor.✓ Personal especializado para el correcto servicio esto se logra gracias a la universidad del café.✓ Ser un lugar con ambiente acogedor con un concepto en el cual la comodidad y atención podrá hacer disfrutar a una persona o a un grupo de un ambiente ideal para platicar; con alta calidad de servicio y productos.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de un café de calidad, con un eficiente y buen servicio al cliente.✓ Mayor respaldo por parte del gobierno en el mercado cafetalero para el crecimiento del negocio dentro de la ciudad de Guayaquil y del país en general.✓ Ampliación del negocio con la apertura de nuevas sucursales.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Alta competencia indirecta local por la diversidad de productos que se ofrecen en las cafeterías, con las que cuentan a diferencia de nosotros.✓ Incremento de costos en insumos.✓ Manejar un nivel de precios competitivo con respecto al mercado.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Ingreso de futuros competidores en el mercado como Starbucks.✓ El posicionamiento que tiene la competencia como Juan Valdez, de origen colombiano; Sweet & Coffee, Café Bombon"s, McCafé, las islas de Nescafé, Bopan entre otras.✓ La economía y reglamentos cambiantes en el país.

ELABORACIÓN: AUTORAS

1.3 Matriz E.F.E – E.F.I.

TABLA 1.4: EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E.)			
OPORTUNIDADES		CALF	CALF
Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de un café de calidad, con un eficiente y buen servicio al cliente.	20%	4	0,80
Mayor respaldo por parte del gobierno en el mercado cafetalero para el crecimiento del negocio dentro de la ciudad de Guayaquil y del país en general.	10%	3	0,30
Ampliación del negocio con la apertura de nuevas sucursales.	25%	4	1,00
AMENAZAS			
Ingreso de futuros competidores en el mercado como Starbucks.	10%	2	0,20
El posicionamiento que tiene la competencia como Juan Valdez, de origen colombiano; Sweet & Coffee, Café Bombon"s, McCafé, las islas de Nescafé, Bopan entre otras.	20%	1	0,20
La economía y reglamentos cambiantes en el país.	15%	2	0,30
TOTAL	100%		2,80

ELABORACIÓN: AUTORAS

TABLA 1.5: EVALUACION DE FACTORES ININTERNOS

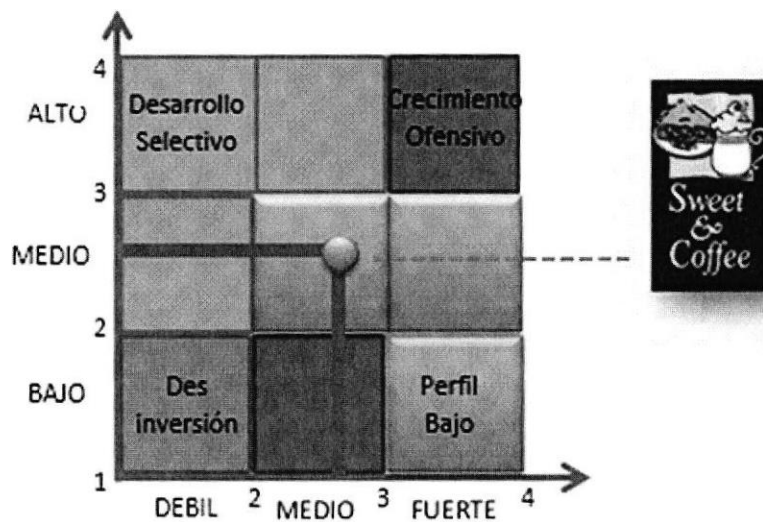
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I.)			
FORTALEZAS		CALF	CALF
Calidad garantizada con un café de excelente aroma y sabor.	25%	4	1,00
Personal especializado para el correcto servicio esto se logra gracias a la universidad del café.	15%	4	0,60
Ser un lugar con ambiente acogedor con un concepto en el cual la comodidad y atención podrá hacer disfrutar a una persona o a un grupo de un ambiente ideal para platicar; con alta calidad de servicio y productos.	20%	3	0,60
DEBILIDADES			
Alta competencia indirecta local por la diversidad de productos que se ofrecen en las cafeterías, con las que cuentan a diferencia de nosotros.	15%	1	0,15
Incremento de costos en insumos.	10%	2	0,20
Manejar un nivel de precios competitivo con respecto al mercado.	15%	1	0,15
TOTAL	100%		2,70

ELABORACIÓN: AUTORAS

1.4 Matriz Mc Kensey

Sweet and Coffee se encuentra en un punto favorable donde es competitivo y el mercado es altamente atractivo, razón por la cual puede desarrollarse ofensivamente considerando su capacidad en recursos y talento humano.(Ver Grafico 1.2)

GRAFICO 1.2: MATRRIZ MC KENSEY



ELABORACION: AUTORAS

1.5 Las Cinco Fuerzas de Porter

1.5.1 Amenaza de nuevos competidores

Esta fuerza intenta describir el atractivo de mercado objetivo frente a nuevos competidores, donde se basa en la identificación de barreras de entrada que pueden de una u otra manera facilitar o dificultar el ingreso de nuevas empresas al mercado, se puede considerar como competencia a Starbucks.

Pero esta fuerza se la considera como baja debido a que existen factores que no son preocupantes. Uno de estos factores está basado en el hecho de que las leyes para la inversión en el país se han endurecido y la economía ecuatoriana no favorece la inversión extranjera y el querer introducir un negocio de esta magnitud resulta ser un proceso largo y posiblemente costoso. Las políticas internas juegan un papel muy importante en estas barreras de entrada.

1.5.2 Rivales del Sector

Esta fuerza se la considera como alta debido a que indica una constante guerra con los competidores y para *Sweet and Coffee* será más difícil competir en un mercado donde los competidores como Juan Valdez, de origen colombiano; Sweet & Coffee, Café Bombon's, McCafé, las islas de Nescafé entre otras, están muy bien posicionados, son numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas.

1.5.3 Productos Sustitutos

Se puede sustituir el producto ya sea por motivos de precio, calidad, diferenciación en el servicio en el producto, etc. Como productos sustitutos tenemos locales de comida rápida, dulces a nivel de consumo masivo, café instantáneo como Don café, Café Oro, Nescafé. Por estas razones se considera a esta fuerza como baja ya que *Sweet and Coffee* se esfuerza en brindar un excelente servicio para proporcionar un elemento diferenciador que ofrece una gran ventaja competitiva frente al mercado, además de poseer numerosas franquicias.

1.5.4 Poder de Negociación de los Cliente

Como primer aspecto primordial es tener EMPATIA (vendedor - cliente) tanto con los clientes potenciales como con clientes fijos, con la finalidad de incentivar a los clientes permanentes a que utilicen más el producto y motivar al mercado en general a que conozcan de los productos. Sin embargo un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. Debido a ello esta fuerza es considerada como media ya que a mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente *Sweet and Coffee* tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

1.5.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Este punto es crucial para la empresa, debido a que se depende de los proveedores, como lo que es la materia prima. Se tiene poder de negociación, por esta razón esta fuerza es considerada como baja ya que al poseer cafetales propios y fábricas para procesarlo, brinda

mayor ventaja sobre la competencia, aparte de eso se posee un personal correctamente capacitado y está encargado de la correcta manipulación del producto, cursos para reducir desperdicios al máximo, tiempos y procesos de producción. Sin contar que el costo con relación a compras totales en la industria sería beneficioso, es decir, se tiene garantizado los insumos de alta calidad y mano de obra eficiente.

1.6 Cadena de Valor

Se realizará un análisis de las actividades primarias de Sweet and Coffee con el proceso del café y su venta o entrega a sus proveedores de economía media, así como su asistencia posterior a la venta a los clientes. Permitirá describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Actividades primarias:

➤ Logística Interna

Sweet and Coffee concentrará sus esfuerzos en mantener un sistema de producción, abastecimiento, almacenamiento y distribución de insumos eficiente, que proporcione una ventaja competitiva en el costo.

➤ Recepción de Materia Prima

La materia prima será recibida y almacenada en contenedores por separado y con la temperatura ideal para su mantenimiento; la labor será realizada por el empleador de la cocina.

➤ Operaciones

El negocio estará compuesto de dos tipos de estructura divididas en proceso de gestión; el proceso de producción, representado por el área de cocina donde se desarrolla formulas, cantidades base y porciones para la obtención del producto final, y segundo el proceso de entrega del producto para el cliente.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

➤ Marketing y Ventas

En cuanto a la gestión de producción del producto de Sweet and Coffee se debe usar estrategia de comunicación que deberá ser desarrollada para impulsar la imagen no solo del producto, sino de la empresa, tanto a nivel local como a nivel internacional.

➤ Servicio

Las actividades de servicio de desarrollo para afianzar la imagen del producto tanto a nivel interno como externo de la organización. Mientras pueda mejorar el índice de satisfacción de los competidores tendrá una ventaja competitiva en el mercado.

Actividades Secundarias:

Entre el grupo de actividades secundarias se encuentran aquellas tareas que dan soporte a las actividades primarias proporcionando insumo, tecnología, recurso humano y varias funciones de la empresa.

Se identifican cuatro actividades de apoyo a la cadena de valor de *Sweet and Coffee*:

➤ Abastecimiento

Las actividades de abastecimiento serán realizadas por el administrador, quien se encargará de definir por cada área para la producción del producto, tomando en cuenta las frecuencias establecidas en la logística de entrada de la cadena.

➤ Desarrollo Tecnológico

El proceso de transformación del café en grano a líquido debe estar respaldado por manuales de procedimientos que velen por la calidad del producto en forma sustentable.

➤ Dirección de Recurso Humano

Este punto involucra todas las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo de todos los tipos de personal de *Sweet and Coffee*. Es recomendable que cuente con un manual de funciones para los diferentes cargos existentes en el actual organigrama.

1.7 Conclusión: Capítulo I

Al realizar el estudio del Macro y Micro entorno se ha conseguido dar cimientos claros y determinantes al proyecto. Partiendo de esta base, los aspectos internos reflejan una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido a la acogida que Sweet and Coffee tiene por el tipo de servicio.

Reconocer estas cualidades es importante ya que el macro entorno nos da una serie de lineamientos los cuales delimitan y ubican la realidad sobre todo en la parte tecnológica y económica que son determinantes, ya que la relación adecuada que se debe tener de costos de adquisición de tecnología repercute en el precio apropiado de venta.

También importante se considera la cultura en este caso se lo evalúa como una fuerza positiva por existir una creciente demanda en la cultura del café. La investigación recopilada es viable y confiable, por lo que garantiza unas excelentes condiciones para poner en marcha el proyecto.



CAPITULO 2.

Investigación de Mercado

- Definición del Problema u Oportunidad
- Objetivos: General y Específicos
- Definición del mercado meta
- Método de Recopilación de Datos

2. Investigación de Mercado

2.1 Definición del Problema u Oportunidad

En este punto se identifica la oportunidad que se ha establecido para Sweet and Coffee con la creación de la nueva línea de productos *Cool Coffee*, donde se ofrecerá café helado envasado que se distribuirá en los principales puntos de ventas como son los grandes supermercados Mi comisariato, Supermaxi y otros. La idea es lograr expandir el público objetivo puesto que también se distribuirá en tiendas, ampliando los canales de distribución.

2.2 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diagnosticar y medir la aceptación de la idea del nuevo producto en el mercado guayaquileño.

Objetivos específicos

- ✓ Calificar la calidad del producto que se ofertará.
- ✓ Analizar los hábitos de consumo que posee el mercado meta.
- ✓ Verificar la aceptación del producto hacia los posibles consumidores.
- ✓ Verificar qué atributos prefieren los futuros clientes hacia el producto.
- ✓ Analizar las posibles estrategias para la publicidad del producto.
- ✓ Determinar el precio más adecuado para el producto.
- ✓ Determinar los canales de venta que son factibles para el producto.

2.3 Definición del mercado meta

El mercado está definido por la zona urbana de la ciudad de Guayaquil específicamente con personas de 16 a 59 años.

El mercado potencial para el proyecto sería el siguiente;

- ✓ Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

- ✓ Pertenecientes a un rango de edad entre 18 – 59 años, en especial estudiantes universitarios.
- ✓ El nivel socio económico es adecuado es el Medio alto y Alto.
- ✓ En general el proyecto está dirigido a personas consumidoras de café; no importa si habituales u ocasionales, lo importante es que tengan el producto cerca de su hogar.

2.3.1 Población

En Guayaquil existen 3'645,483 habitantes de los cuales hemos escogido un mercado meta con personas de 18 a 59 años específicamente de la zona urbana lo cual nos daría una población de 1'223,567.(Ver Tabla 2.1)

ABLA 2.1: POBLACIÓN

	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
URBANO	206.458	198.803	187.475	158.419	141.294	132.277	109.398	89.443
RURAL	6.415	6.235	5.454	4.456	3.702	3.363	2.656	2.196
TOTAL	212.873	205.038	192.929	162.875	144.996	135.640	112.054	91.639

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
AÑO: 2011

2.3.2 Tipo de Investigación

TABLA 2.2: TIPO DE INVESTIGACION

Tipo de investigación	Método de Recopilación	Objetivos alcanzados
Cuantitativa	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar que atributos prefieren los futuros clientes hacia el producto. ✓ Analizar los hábitos de consumo que posee nuestro mercado meta ✓ Determinar el precio más adecuado para el producto.

Cualitativa	Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calificar la calidad del producto que se ofertara. ✓ Verificar la aceptación del producto hacia los posibles consumidores. ✓ Analizar las posibilidades de definir estrategias para la publicidad del producto. ✓ Determinar los canales de venta que son factibles para el producto.
-------------	-------------	--

ELABORACION: AUTORAS

2.3.3 Muestra

Para esta investigación de mercado de una población de 1'223,567 se obtendrá la muestra que resultara de la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N-1) + z^2 p q}$$

También se obtiene una representación apropiada de la muestra de la población objetivo definido.

Es importante considerar que para realizar una muestra se debe tener perceptivamente identificado estas variables:

- ✓ z: Intervalo de confianza
- ✓ N: Tamaño de la población
- ✓ p: Probabilidad de éxito
- ✓ q: Probabilidad de fracaso
- ✓ e: Margen de error

Para la muestra tenemos los siguientes datos:

- ✓ z: 95%
- ✓ N: 1'223,567
- ✓ p: 0,5
- ✓ q: 0,5
- ✓ e: 0.05

$$n = \frac{1.96^2(1'223,567)(0.50)(0.50)}{0.05^2(1'223,567-1)+1.69^2(0.50)(0.50)}$$

n= 384

2.4 Método de Recopilación

El diseño de investigación que se usará para el estudio será Investigación Exploratoria y Descriptiva. La investigación exploratoria recoge e identifica antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto al problema, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. El objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables.

El estudio exploratorio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano en este caso con respecto a la cultura del café en Ecuador que se consideren cruciales.

La investigación de tipo descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La principal herramienta para la recolección de datos en este proyecto es la elaboración de encuestas auto-administradas es decir, instrumentos de encuesta que están diseñados para que el entrevistado cumpla sus funciones y las del entrevistador. (Ver anexo A, A)

2.5 Resultados

2.5.1 Reporte del Análisis de las encuestas

Los datos fueron tabulados mediante el programa Excel por medio del cual se analizó y se obtuvo resultados de la investigación. La encuesta fue realizada a un grupo de 489 personas, de forma aleatoria, en la ciudad de Guayaquil.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

En cuanto a la edad de los encuestados, se pudo concluir que el 31% de las personas tenían edades que fluctuaban entre 18-23 años, el 23% corresponden a edades de 24-29, el 17% a edades de 30-35 años, el 11% entre la edad de 36-41 años, con el 7%, 6% y 5% se encuentran las personas de la edad de 42-59 años respectivamente. Lo que indica que el mercado al que hay que dirigirse son las personas con edades que fluctúan entre 18-29 años.

Se puede observar en los anexos A2: el 61% del total de los encuestados consumen una taza de café al día, siguiendo con un 32% en el cual consumen 2 tazas al día y con los resultados del gráfico A3, se puede decir que el 32% de los encuestados consumen café tres veces por semana, el 24% lo hace diariamente. Lo que proporciona un dato relevante teniendo una probabilidad alta en cuanto al consumo del producto.

Continuando con el gráfico A4: con el fin de saber si visita locales de Sweet and Coffee, se observa que el 79% de los encuestados respondieron que sí visitan Sweet and Coffee y el 21% de estos respondió que No. Lo que indica que existe un mercado amplio al cual dirigirse. En la gráfica A5: el 70% de los encuestados respondió que Sí tiene conocimiento de la variedad de productos que posee Sweet and Coffee y el 30% de estos respondió que No, por lo tanto nos damos cuenta que tenemos un porcentaje mayor, a quien se puede ofrecer el producto ya que lo conocen.

Para averiguar sobre los productos más conocidos por los consumidores, en la gráfica A6, se obtuvo los siguientes resultados: el 20% consumen Mocalatte, el 18% Frapellate, 17% como Café Expreso y Milkshake, el 10% Chocolate Nevado, y con un 9% Mocaccino y Capuchino. Por lo que se iniciará en el mercado con el sabor de Mocalatte.

El gráfico A7: muestra la percepción de la calidad de los productos que ofrece Sweet and Coffee, el 61% indica que es excelente, mientras que un 22% conoce que los productos son muy buenos, el 9% bueno, el 4% regular y un 3% malo. Esta información presenta la posibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado.

También se consultó el nivel de asistencia a los locales de Sweet and Coffee y se obtuvo lo siguiente en la gráfica A8: el 47% de las personas asisten al lugar Quincenalmente, el 23% 1

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

vez por semana, 17% 1 vez al mes, 7% 2 veces por semana, 4% 3 veces por semana y 2% Diariamente.

En cuanto al nivel de consumo de los productos de Sweet and Coffee, se encuentran en las gráficas A9.1 a A9.10. En este caso se analizara la gráfica A9.8 donde se detalla el consumo de Mocalatte, en un 45% siempre se consume y en un 3% nunca, lo que demuestra la aceptación favorable del producto. Al observar la gráfica A10 sobre la probabilidad de consumo del producto en Tiendas, Supermercados, se obtuvo que el 60% es muy probable, el 29% poco probable y el 11% nada probable. Por lo tanto es posible la distribución del producto en tiendas, supermercados, bares y restaurantes.

En el Grafico A11 se detalla el precio que se está dispuesto a pagar por el producto, la mayoría que el precio más conveniente estaría entre \$1.00 a \$1.50ctvs. Por producto (Capuccino, Mocaccino, Mocalatte, Frapelatte y Otros), por medio de estos resultados se puede establecer que el precio del nuevo producto que será de \$1.50.

En la gráfica A12.1 muestra el nivel de significancia con respecto en un 27% es moderadamente significativo, el 24% muy significativo, 16% ligeramente significativo, el 17% moderadamente no significativo y por ultimo 15% no significativo. Para este caso el precio daría un valor de calidad. En la siguiente grafica A12.2 se observa que el nivel de significancia con respecto al diseño, el 26% es moderadamente no significativo, el 23% ligeramente significativo, para el 20% no es significativo, el 16% moderadamente no significativo, y 15% muy significativo.

En la gráfica A12.3: sobre el nivel de significancia con respecto a la marca el resultado de los encuestados es del 26% moderadamente significativo, siguiéndole con un 24% muy significativo, con el 17% ligeramente significativo y moderadamente no significativo, y 16% no significativo. Según este resultado la marca es un factor muy importante por lo que en el producto, lo que resaltaría es la marca. Como se puede apreciar en el grafico A13 sobre la presentación del producto, los consumidores prefieren, en un 48% prefieren en botella de vidrio, el 35% tetrapak, y el 17% en botella plástica. Por lo que es recomendable, que la presentación del producto sea en vidrio, debido a que esta presentación les daría la imagen de calidad.

2.5.2 Análisis Focus Group

TABLA 2.3: FOCUS GROUP

	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS	PUNTOS RELEVANTES
HABITOS DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> Asociación del café como energizante. Existe hábitos de consumo del café tanto por la mañana y la noche. Incremento en el consumo de café. 	<ul style="list-style-type: none"> Con frecuencia las bebidas que más se consumen son las hidratantes 	
LOCALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> La percepción acerca de los locales de Sweet and Coffee es positiva debido a su ubicación y atención. 	<ul style="list-style-type: none"> A veces no se frecuenta los locales por el factor tiempo. 	Se considera a Sweet and Coffee como un lugar de encuentro para charlar.
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Existe mayor preferencia por Sweet and Coffee Consideran los productos que ofrece Sweet and Coffee como de mejor sabor Prefieren Sweet and Coffee por su atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Juan Valdez es considerado como uno de los rivales de Sweet and Coffee 	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> El producto que ofrece Sweet and Coffee es considerado de alta calidad y de buen sabor. La idea del café helado en tiendas es aceptada. Se prefiere un producto envasado en vidrio ya que lo perciben de mejor calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Existe inconveniencia por el sabor que vaya a tener el producto, debido a que no sea igual al que se ofrece en los locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo una persona prefirió envase de plástico debido a que era más practico En cuanto a precio estarían dispuestos a pagar de \$1.00 a \$1.50
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> Se percibe aceptación por la distribución en tiendas y supermercados 		

ELABORACION: AUTORAS

2.6 Conclusión

En la investigación, se determinó que la marca Sweet and Coffee tiene gran aceptación en el mercado, debido a su excelente calidad en los productos y admirable servicio al cliente. Con este favorable escenario se puede dar paso a la creación del producto Cool Coffee. También se determinó que el producto está focalizado a personas de nivel socio económico medio, medio alto, enfocado exclusivamente para jóvenes como una bebida que proporciona energía. Las oportunidades que tiene el producto en el mercado son positivas de acuerdo al análisis que se desarrolló, y las debilidades que pudiese presentar el producto son dadas por el hecho de esperar a que se reúna clientes que se fidelicen, la competencia existente para el producto sería *caffè latte*, pero no representaría una gran amenaza debido a que la marca Sweet and Coffee posee un fuerte posicionamiento.



CAPUTULO 3.

Plan de Marketing

- Objetivos de Marketing y Ventas
- Segmentación
- Ventaja Diferencial
- Posicionamiento
- Análisis del Consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategias
- Plan de Acción.

3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos de Marketing y Ventas

- ✓ Introducción del producto en los principales Supermercados tales como: Megamaxi de City Mall, Mall de Sol, Los Ceibos, Village, Supermaxi de La Garzota, Policentro, Mi comisariato de la Garzota, Alban Borja, Alborada, Av. Las Américas, Los Ceibos, Hipermarket Norte y Autoservicios de la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del año 2013.
- ✓ Posicionar en un 15% el producto Cool Coffee como una bebida de origen natural que contribuye a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental pero con el aval de Sweet and Coffee al finalizar el 2013.
- ✓ Alcanzar las 500,000 unidades vendidas al término del año 2013.
- ✓ Apertura de un nuevo canal de distribución en las diversas tiendas de la ciudad de Guayaquil al finalizar el segundo semestre del año 2013

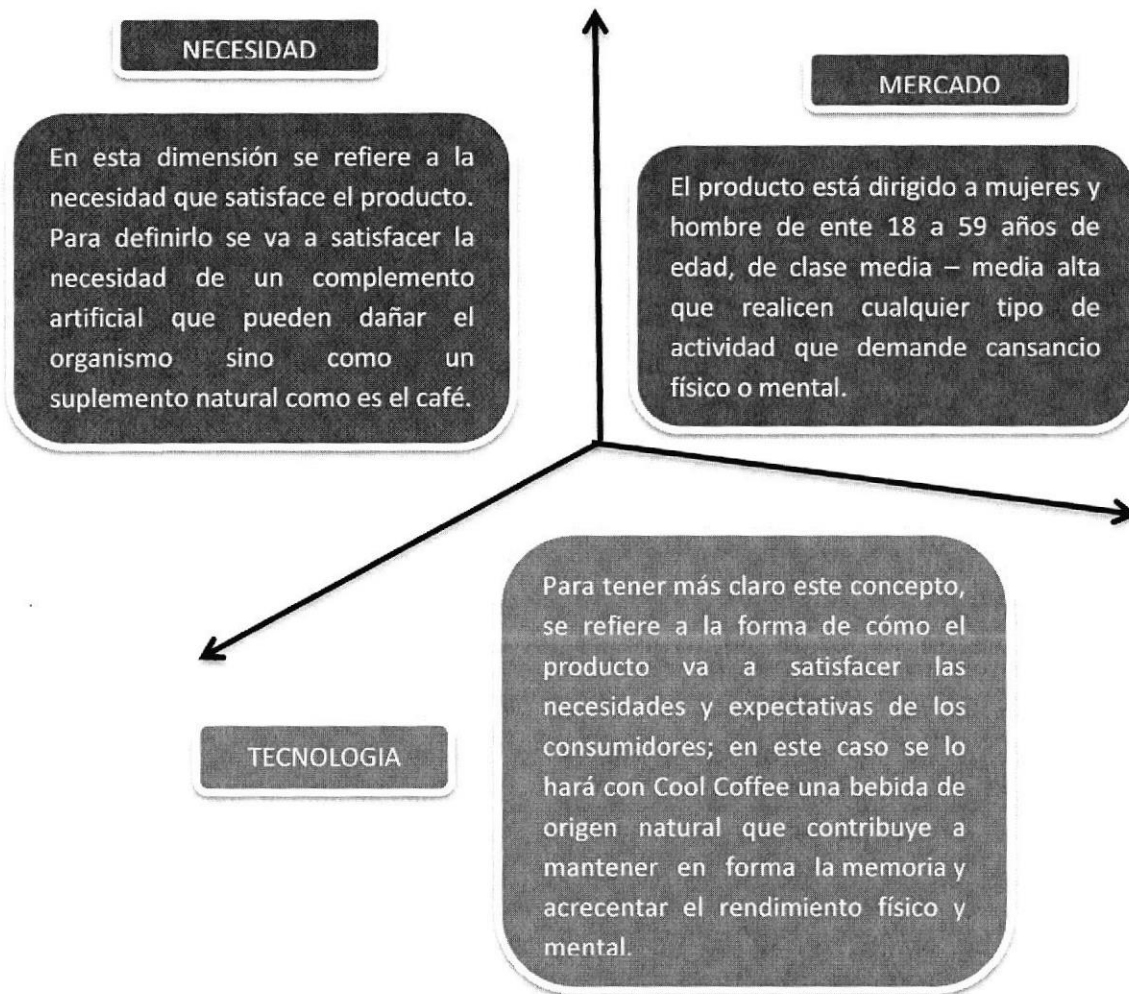
3.2 Segmentación

Mediante este proceso se subdivide el mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que son de utilidad. El propósito de realizar la segmentación es la de alcanzar a un subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

3.2.1 Macrosegmentación

En este análisis, se definirá el mercado de referencia desde el punto de vida del cliente, lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, las cuales se describen a continuación:

GRAFICO 3.1: MACROSEGMENTACION



ELABORADO POR: AUTORAS

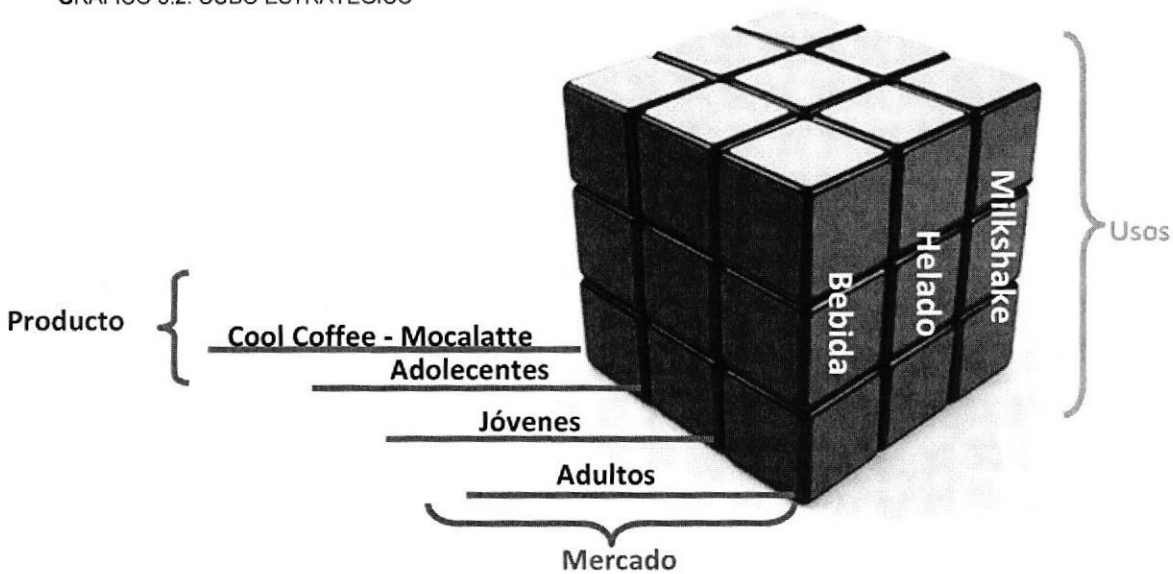
3.2.2 Microsegmentación

La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que requieren distintos tipos de productos o combinaciones de marketing diferentes. El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos/mercado identificados en la etapa de macrosegmentación de forma que dentro de dichos macrosegmentos se puede identificar grupos homogéneos de clientes objetivos con un comportamiento de compra o necesidades

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

similares. Para lograr este objetivo se hará mediante el cubo estratégico que indicará los diferentes grupos de clientes que posee el macrosegmento.

GRAFICO 3.2: CUBO ESTRATÉGICO



ELABORADO POR: AUTORAS

Mediante el cubo estratégico hemos determinado los siguientes grupos:

- Colegiales: Son los adolescentes que disfruten del producto como una bebida refrescante.
- Jóvenes Activos: Son los jóvenes que estudien o trabajen o ejerzan ambas actividades, y tengan cierto desgaste físico a mental debido a su ritmo de vida.
- Profesionales: Adultos que gocen del producto como una bebida refrescante.

Se direccionará las estrategias al mercado de jóvenes activos de sexo femenino y masculino, comprendido entre 18 a 59 años de edad perteneciente a la clase media alta –alta. Se habla de personas con una vida intensa y que generalmente consuma café; además de tener la capacidad económica para adquirirlo al precio ofrecido, que su ritmo de vida sea agitado y posean desgaste físico y mental debido a sus actividades diarias.

3.3 Ventaja Diferencial

El poder diferenciar la oferta de otras es importante en la campaña de marketing, por lo que es básico conocer las preferencias y creencias del consumidor para obtener un margen de

ventas conveniente. La ventaja diferencial se la definirá como la característica principal que distingue el nuevo producto de la competencia, siempre y cuando la gente también lo considere así.

Como los principales atributo que diferenciaran se tienen: La marca es una ventaja que se posee debido a que Sweet and Coffee está posicionada en la mente de los consumidores como una cafetería que ofrece productos de calidad y excelente sabor. La disponibilidad (distribución) del producto, ya que por el factor tiempo un porcentaje de los consumidores no lo pueden degustar los productos que ofrece Sweet and Coffee. Por tal es notable la necesidad de incorporar el producto en los supermercados, autoservicios, bares y restaurantes.

3.4 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se define a partir de sus atributos como disponibilidad y marca, es decir, el lugar que ocuparía el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

3.4.1 Posicionamiento Técnico

Estará basado para personas que prefieren un producto como una bebida de origen natural que contribuya a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental, que busquen un estilo más saludable. el producto es una bebida de café con leche baja en grasas que se toma fría, que además de cumplir con los beneficios estimulantes del café, es una bebida refrescante que lo convierte en un suplemento alimenticio de primera mano.

3.4.2 Posicionamiento Publicitario

Para definir el posicionamiento creativo se lo hará con un slogan que definirá la importancia del producto.

Despierta y Activa tu mente.

Para el logotipo no se hará ningún cambio debido a que el objetivo es promocionar el producto con la marca ya reconocida que es Sweet and Coffee.

3.5 Análisis del Consumidor

El éxito de la empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que la empresa prospere o fracase. Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber dónde enfocarse.

3.5.1 Matriz F.C.B

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por la compra del nuevo producto.

Como podemos apreciar en la matriz, nuestro producto aparece en el cuadrante de RUTINA del modelo de implicación FCB; lo cual significa que tiene una implicación débil y un modo de compra intelectual.

La implicación débil quiere decir que los consumidores al momento de comprar, primero efectúan la compra y luego se informan sobre las características del producto, después evalúan los beneficios potenciales del producto. Por otro lado, el modo intelectual significa que los consumidores aplican su lógica, antes que la emoción en la compra.

3.6 Análisis de la competencia

Corresponde en este punto describir a los competidores: quienes son, donde están, qué tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas.

Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios.

Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

3.6.1 Matriz Comparativa

Con la matriz se identificará los atributos que se destacan de la competencia. Son los elementos que permitirán definir las propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo.

Igualmente definir las ventajas competitivas, la propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a la empresa. (ver Tabla 3.1)

TABLA 3.1: MATRIZ COMPARATIVA

Matriz comparativa								
Atributos		Gatorade				Café lato		
		Sub atributos	%	Calf.	Punt.	%	Calf.	Punt.
Canales de Distribución	tradicional: Supermercados y autoservicios	60%	4	2,4	50%	3	1,5	
	Bares y restaurantes	10%	2	0,2	15%	1	0,15	
Merchandasing	Producto en Percha	30%	1	0,3	35%	3	1,05	
Total		100%		2,9	100%		2,7	

ELABORADO POR: AUTORAS

Con respecto a la matriz debido a que el producto es nuevo en el mercado y no posee los tributos de la competencia, se posee una gran brecha con respecto a Gatorade. En cuanto a la distribución nuestro objetivo será implementar un canal de distribución similar al de este producto; de esta manera colocar el producto en el mercado será más fácil. Por esta razón la cadena de suministros está relacionada de una manera directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, almacenaje y distribución de los productos; la logística está asociada al ciclo Abastecimiento-Producción-Distribución. En cuanto a la compras se realizaran de forma directa sin intermediarios. Con los respectivos proveedores:

- Asociación de ganaderos (Leche)
- Azucar la Troncal (azúcar)

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

- Plata de producción de Sweet and Coffee (extracto de café)
- Solvesa (estabilizantes)
- Seriglass (Envase)
- Imprenta nuevo mundo (Etiqueta)

El canal de distribución corto, parte desde el aprovisionamiento del producto, la distribución del mismo a las bodegas y la distribución del producto. Mientras más corto es el canal de distribución de una empresa, es mejor ya que se aminoran sus costos y los precios de ventas son más competitivos. Los distribuidores, clientes finales o mayoristas son Supermercados La Favorita, Megamaxi, que los ofertaran por los principales autoservicios y supermercados de la ciudad. Para el área de bares y restaurantes tenemos a Dipor, que son los únicos distribuidores que pueden proveer del producto a los consumidores finales.

En la Parte de merchandasing se guiaran los lineamientos de la empresa toni en la parte visual ya que es esencial para el lanzamiento del producto puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Se lo obtendrá por medio de perchas atractivas, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos, También mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella. El objetivo es transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.

3.6.2 Importancia de Resultados

Con los datos antes obtenidos se ha concluido que el nuevo producto es viable para un mercado de entre 18 29 años ya que tiene más acogida la cultura por el café.

La manera para llegar a este mercado será por medio de supermercados autoservicios, bares y restaurante por medios nuestros canales de distribución antes mencionados.

Se concreta también que el concepto publicitario más adecuado para venderlo será como como una bebida de origen natural que contribuya a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental.

3.7 Estrategias

Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización para la empresa, y aprovechar las oportunidades del mercado.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

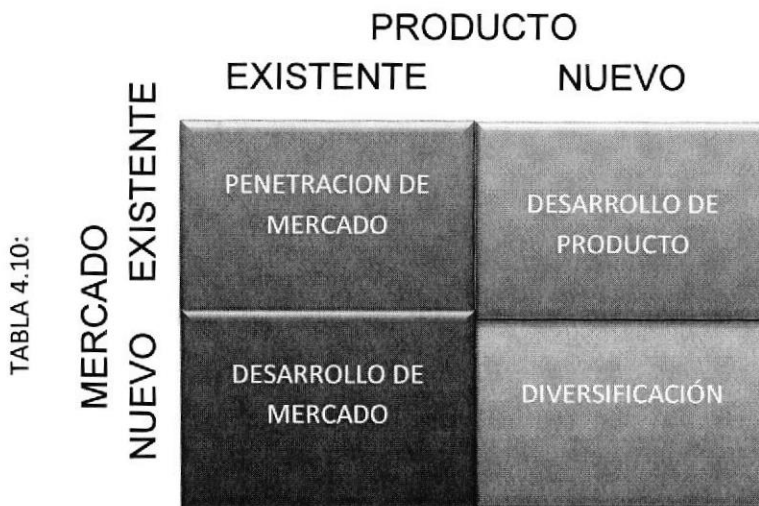
El diseño de las estrategias es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, ya se analizó el público objetivo para que luego, con base a esos análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

3.7.1 Estrategia de Desarrollo de Porter: Diferenciación

Cool Coffee implementara la Estrategia de Diferenciación, debido a que posee una ventaja diferencial notable, como es la marca que ya se encuentra altamente posicionada en el mercado lo que facilitara el lanzamiento del producto y la disponibilidad que se adquirirá al implementar canales de distribución en supermercados, autoservicios, bares y restaurante, el producto estará al alcance del consumidor.

3.7.2 Estrategia Crecimiento

GRAFICO 3.4: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



ELABORADO POR: AUTORAS

El producto se encuentra ubicado dentro del cuadrante de desarrollo de producto debido a que es un producto nuevo y está en un mercado ya existente, como es la marca de Sweet and Coffee. Existen dos opciones en esta estrategia: la mejora de los productos ya existentes o la creación y lanzamiento de nuevos productos. En el caso de Sweet and Coffee creará el producto, debido a que la empresa goza de gran lealtad por parte de sus clientes.

3.7.3 Estrategia Competitiva

Se implementará la estrategia de líder de mercado. Por medio de un aumento de la demanda total, que se lo conseguirá con usuarios nuevos, aparte de los clientes leales con los que goza Sweet and Coffee. Se pretende atraer a nuevos compradores con el lanzamiento del nuevo producto.

Para proteger el mercado se deberá prevenir o hacer ajustes en aquellas debilidades que ofrece oportunidades a los competidores y sobre todo en lo que se incursionará como son los canales de distribución. Se deberá mantener los costos bajos y los precios de acuerdo con el valor que los clientes encuentran en la marca. La mejor defensa es una buena ofensiva y la mejor respuesta es la innovación constante.

3.8 Plan de Acción.

En este Plan de Acción, se detallará las actividades, indicadores y metas a las que se comprometen este proyecto en un tiempo determinado. Esta herramienta nos ayudara a organizar el proyecto y así distribuir las actividades y optimizar el tiempo.

3.8.1 Producto

3.8.1.1 Atributos del Producto

Es un producto natural que puede ayudar a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental. Por estar hecho básicamente café, que contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento.

Debido a las exigencias de calidad para el producto se distribuirá en un envase de vidrio, con tapa metálica de color negro y etiqueta diferenciada.

Sabor del producto: Frapellate

3.8.1.2 Packaging

La botella del producto esta adecuadamente creada para que de una imagen vistosa y de fácil utilización, el envase de vidrio es de 300cm² con una tapa metálica negra twist off para que sea más fácil abrir. (Ver Imagen 3.1)

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

IMAGEN 3.1: ENVASE



ELABORADO POR: AUTORAS

- Marca

El producto es de la marca Sweet and Coffee, pero se ha implementado el nombre CoolCoffee siguiendo el mismo diseño de la marca, que se decidió mantenerla porque es la principal fortaleza, debido a que es un respaldo por ser una marca reconocida para el grupo objetivo al cual se va a dirigir. Se ha establecido una estrategia de marca combinada el nombre de la compañía con el nombre del producto para de esta manera lograr un mayor impacto. (MARCA PARAGUAS)

- Eslogan

“Despierta y Activa ti mente con CoolCoffee”

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

- Etiqueta

CoolCoffee se posicionara como un producto suave que se presenta en colores claros dando la percepción de ser un producto atractivo a la vista.

IMAGEN 3.2: ETIQUETA



ELABORADO POR: AUTORAS

3.8.2 Precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental para la empresa, porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Entonces, se utilizará una estrategia de descremado o desnatado de precios, que consiste en fijar un precio inicial un poco elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/ conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. El precio establecido a nuestros clientes finales (distribuidores) es de \$1.25 la unidad. El precio de P.V.P. \$1,50 la unidad es por la introducción del nuevo producto al mercado, el cual se mantendrá en los diferentes canales de distribución.

3.8.3 Plaza

La línea CoolCoffee, se comercializará a través de dos únicos distribuidores autorizados de la marca, que son: Distribuidora de productos Dipor y Supermercados La Favorita, quienes procederán de la siguiente manera: Distribuidora Dipor se encargará de la comercialización en el canal tradicional, es decir bares y restaurantes, etc. Además distribuirán el producto al canal moderno, esto es Comisariatos, Autoservicios (Primax, Movi, etc.), con excepción de Supermercados la Favorita quien distribuirá el producto a su propia cadena (Supermaxi, Megamaxi). Debido a la segmentación del producto se lo distribuirá en los Supermercados tales como: Megamaxi de City Mall, Mall de Sol, Los Ceibos, Village, Supermaxi de La Garzota, Policentro, Mi comisariato de la Garzota, Alban Borja, Alborada, Av. Las Américas, Los Ceibos, Hipermarket Norte.

3.8.4 Promoción

Para el lanzamiento del producto, se utilizarán medios masivos, televisión, radio, prensa y otros, se comunicara un mensaje claro, que sea fácil de entender para poder lograr que el grupo objetivo recuerde el producto.

3.8.4.1 Plan de Medios

En medios se pautara en los siguientes canales: Gama TV, Ecuavisa, Canal Uno. Los programas que se ha escogido son los más adecuados para el público objetivo. La pauta en radio se la realizaren: Onda Cero, Radio Centro, Corazón que van dirigidos a un segmento económico alto y medio. Para mayo impacto por dos meses se iniciara con una valla de la Av. Francisco de Orellana frente al San Marino para lograr mayor cobertura.

TABLA 3.5: PLAN DE MEDIOS - JUNIO

JUNIO																																# Spots	Costo x Avisc	Inversion			
Programa	Hora	Rating	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D		
Combo Amarillo	19:00	3.7			1	1	1	1	1																									5	\$ 100,00	\$ 500,00	
Historias de la virgen	21:45	7.8								1	1	1	1	1																				5	\$ 100,00	\$ 500,00	
Rosa de Guadalupe	21:15	8.5															1	1	1	1	1													5	\$ 150,00	\$ 750,00	
Como dice el dicho	22:10	7.5																									1	1	1	1	1				5	\$ 150,00	\$ 750,00
Show Match	22:00	8.7																																4	\$ 100,00	\$ 400,00	
																																			24	TOTAL	\$ 2.900,00

ELABORADO POR: AUTORAS

TABLA 3.6: CRONOGRAMA EN RADIO

RADIO										
PROGRAMA	HORARIO	PERIODO	DERECHOS	VALOR POR MES						VALOR TOTAL
				ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
Onda Cero 96.1										
Con las pilas puestas	18:00 - 22:00	Lunes a viernes	4 cuñas	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 3.900,00
Onda Mix	21:00 - 22:00	jueves a sabados	4 cuñas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 900,00
Radio Centro 97.7										
Noticiero	7:00 - 8:00	lunes a viernes	2 cuñas	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 960,00
Corazon 104.5										
Arriba Latinos	6:00 - 9:00	lunes a viernes	4 cuñas	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 5.700,00
Codigo Corazon	14:00 - 18:00	lunes a viernes	2 menciones	\$ 668,00	\$ 668,00	\$ 668,00	\$ 668,00	\$ 668,00	\$ 668,00	\$ 4.008,00
			TOTAL	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00	\$ 15.468,00

ELABORADO POR: AUTORAS

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

TABLA 3.7 CRONOGRAMA EN VALLA

VALLA			
Cobertura	Tiempo de Contratacion	Medidas	Valor
San Marino	Abril - Mayo	10 x 4 MTS	\$ 4.500,00

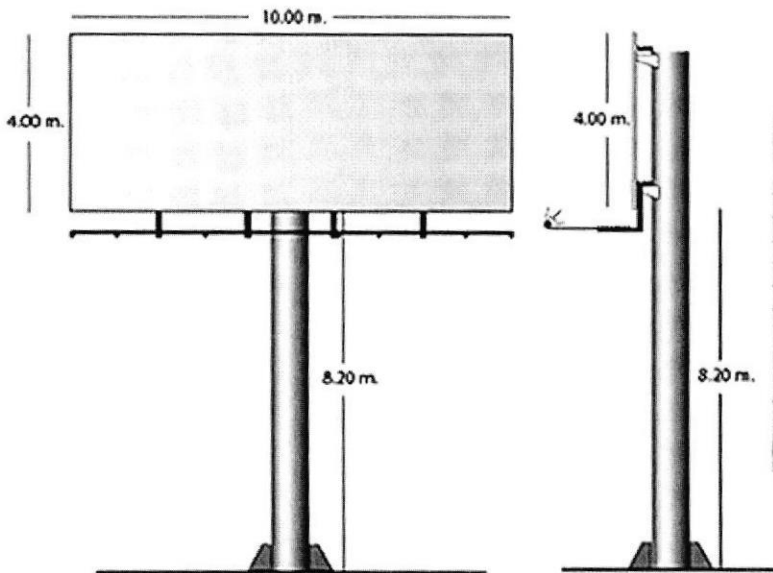
ELABORADO POR: AUTORAS

Especificaciones:

- Cimentación de hormigón armado, fundido a 2,50 m. bajo el nivel del suelo.
- Tubo de sección circular de 80 cm. de diámetro, con una altura de 8,20 m. sobre el nivel del suelo.
- Pantalla doble de 10 x 4 metros compuesta de plafones metálicos.
- Cada pantalla está iluminada por 2 reflectores Metal Halide de 400 w.

IMAGEN 3.3: VALLA VIA PUBLICA

Valla Vía Pública Tubular Simple 10x4 metros.



ELABORADO POR: AUTORAS

3.8.4.2 Merchandising

El merchandising constituye un conjunto de técnicas que se utilizarán para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; en los supermercados y autoservicios así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que va a importar será la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. Se aplicará:

Merchandising de gestión

Se hará énfasis sobre el producto negociando la distribución del producto en las perchas. En los supermercados se lo hará consiguiendo 2 metros lineal por 2 perchas y en los autoservicios como Primax se lo hará consiguiendo los primeros puestos en percha cerca de la caja. Se lo realizará en los diferentes puntos de venta llevando esta actividad de manera permanente.

Merchandising permanente

Consistirá en el conjunto de acciones llevadas a cabo por las degustadoras en los diferentes puntos de venta, pero se lo mantendrá solo por la introducción del producto para asegurar que los productos se expongan a la vista del público de la mejor manera posible.

Merchandising P.O.P.

En la parte externa del establecimiento se colocarán los avisos. En ellos viene el logotipo de la marca del producto para así llamar la atención del cliente y se entere que en ese lugar se vende el producto.

Merchandising en el kiosko

Este genera bastante rotación de inventario en donde lo más importante es que en los bares y restaurantes, no debe haber competencia para el producto.

3.8.5 Control y evaluación del Plan

El control es un requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión, porque permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos antes mencionados a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Para llevar un correcto control se aplicarán los siguientes indicadores:

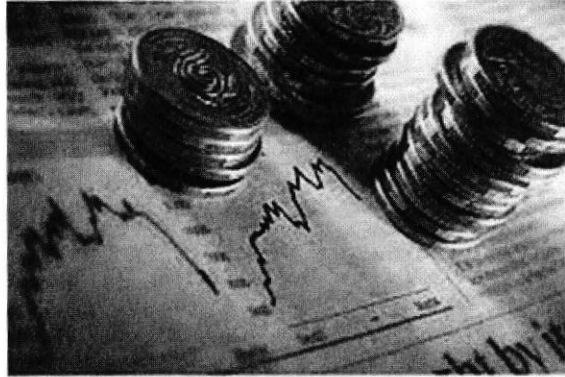
- Resultados de ventas
- Rotación de inventario en los diferentes puntos de venta.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación por medio de una Investigación de mercado.
- Ratios de ingresos por pedido.

3.8.6 Cronograma de Trabajo

TABLA 3.8: CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO												
AÑO 2013												
ACTIVIDADES	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C
Permisos Reglamentarios												
Negociaciones con los Supermercados y autoservicios												
Lanzamiento del producto en Televisión												
Promoción en Radio												
Publicación en valla												
Evaluación y control del plan												

ELABORADO POR: AUTORAS



CAPITULO 4.

Análisis Financiero

- Plan Inversión.
- Flujo de Caja Proyectado
- Estado de Resultados Proyectado

4. Análisis Financiero

Para poder invertir en la comercialización del producto se debe tomar en cuenta los implementos necesarios para la fabricación del producto, así también como en los costos que generan estos materiales, es decir en la inversión total del producto.

Se podrá ver a continuación en el siguiente flujo de Plan de Inversión, se detalla cada activo con sus respectivos costos, para dar inicio con este proyecto, dando como resultado una inversión en activos.

4.1 Plan Inversión.

La inversión inicial del proyecto incluye la compra de las maquinarias y frigoríficos. Cabe recalcar que esta inversión se realizara antes de iniciar las actividades del negocio. El cuadro a continuación muestra en resumen estas inversiones:

TABLA 4.1: DETALLE DE INVERSION

Detalle de Inversión	Valor TOTAL
Maquinaria	\$ 96.000
frigorífico	\$ 5.014
TOTAL	\$ 101.014

ELABORADO POR: AUTORAS

Los costos fijos de la compañía se encuentran detallados en el siguiente flujo, reflejando los gastos administrativos, depreciación entre otros gastos que se mantienen consolidados como resultado de un total \$ 16.460

TABLA 4.2: COSTOS FIJO

COSTOS FIJOS	
DETALLE	MONTO
Gerente de Marketing	\$ 800
Gerente de Financiero	\$ 900
Operario 1	\$ 500
Operario 2	\$ 500
Chofer 1	\$ 450

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

Chofer 2	\$ 450
Repartidor 1	\$ 320
Repartidor 2	\$ 320
Secretaria/Asistente Compras	\$ 800
Agua	\$ 30
Teléfono	\$ 15
Internet	\$ 35
Publicidad	\$ 11.340
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 16.460

ELABORADO POR: AUTORAS

Depreciación de los Activos Fijos

Los bienes que la empresa necesita para la operación normal de sus actividades, a medida que transcurre el tiempo de uso sufren un desgaste.

La depreciación refleja la pérdida de valor de estos activos. La residencia contará con diferentes tipos de activos, los cuales se depreciarán anualmente.

TABLA 4.3: DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Años Depreciandos	Depreciación Acumulada	Depreciación Total Anual
Maquinaria de Producción	2	\$ 48.000	\$ 96.000	10	\$ 4.800	10	\$ 48.000	\$ 9.600
Aire acondicionado	2	\$ 2.604	\$ 5.208	10	\$ 260	10	\$ 2.604	\$ 521
Computadoras	6	\$ 650	\$ 3.900	3	\$ 217	3	\$ 650	\$ 1.300
Divisiones de Cubículo	3	\$ 230	\$ 690	5	\$ 46	5	\$ 230	\$ 138
Escritorio mediano	3	\$ 155	\$ 465	5	\$ 31	5	\$ 155	\$ 93
Fotocopiadora profesional	1	\$ 350	\$ 350	3	\$ 117	3	\$ 350	\$ 117
Impresora	2	\$ 160	\$ 320	3	\$ 53	3	\$ 160	\$ 107
Sillas de Oficina	6	\$ 45	\$ 270	5	\$ 9	5	\$ 45	\$ 54
Teléfonos Básicos	4	\$ 15	\$ 60	5	\$ 3	3	\$ 9	\$ 12
Telefono Fax	1	\$ 48	\$ 48	5	\$ 10	3	\$ 29	\$ 10
Frigoríficos	2	\$ 2.507	\$ 5.014	10	\$ 251	10	\$ 2.507	\$ 501
Perchas grandes	3	\$ 75	\$ 225	5	\$ 15	5	\$ 75	\$ 45
Pizarra acrílica	2	\$ 35	\$ 70	5	\$ 7	3	\$ 21	\$ 14
Camiones	2	\$ 30.000	\$ 60.000	5	\$ 6.000	5	\$ 30.000	\$ 12.000
			\$ 76.620		\$ 11.818		\$ 84.835	\$ 24.511

ELABORADO POR: AUTORAS

Capital de Trabajo

Para determinar el éxito o fracaso de un proyecto también es necesario establecer la inversión en capital de trabajo, que no es otra cosa que el flujo necesario con el cual debe contar la empresa en los periodos de operación. Se utiliza el método del déficit acumulado

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

máximo que determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos mensuales. Los ingresos mensuales son los productos vendidos mensualmente que se tiene durante la operación del producto. Los egresos mensuales que se tomaron en cuenta son los inherentes a gastos de servicios básicos, gastos de publicidad, gasto de los salarios. Como se puede observar en el cuadro, el flujo mensual de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales proyectados. El saldo acumulado es la suma del saldo del mes anterior y el flujo del presente periodo. La inversión de capital de trabajo corresponde a \$22.697, 00, ya que en el mes de abril se encuentra el mayor déficit acumulado por este valor. Este monto garantiza la disponibilidad de recurso que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

TABLA4.4: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO												
COOL COFFE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ingreso Mensual	\$0	\$0	\$0	\$54.000	\$81.900	\$112.455	\$138.915	\$145.861	\$153.154	\$160.811	\$168.852	\$177.295
Costo Mensual	\$0	\$0	\$8.264	\$37.188	\$56.402	\$77.444	\$95.666	\$100.449	\$105.472	\$110.746	\$116.283	\$122.097
Sueldos y Salarios	\$2.500	\$3.500	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040
Servicios Básicos	\$330	\$330	\$1.580	\$1.585	\$1.605	\$1.605	\$1.605	\$1.605	\$1.605	\$1.605	\$1.605	\$1.605
Gastos de Publicidad	-	-	-	\$11.340	\$6.680	\$4.478	\$2.578	\$2.578	\$2.578	-	-	-
Flujo Mensual	\$-2.830	\$-3.830	\$-14.884	\$-1.153	\$12.173	\$23.888	\$34.026	\$36.188	\$38.459	\$43.421	\$45.924	\$48.553
Saldo Acumulado	-	\$-6.660	\$-21.544	\$-22.697	\$-10.524	\$13.364	\$47.390	\$83.578	\$122.037	\$165.458	\$211.382	\$259.935

ELABORADO POR: AUTORAS

Estructura de Financiamiento

Debido a que la inversión requerida para la implementación de este proyecto es muy alta, es imprescindible acudir a una fuente de financiamiento. La capacidad que los accionistas pueden cubrir es el 40% del total de las inversión, por ende el 60% será mediante un préstamo PYME (Pequeña y mediana empresa) a cinco años que será otorgado por el Banco Bolivariano a un tasa anual del 9,5%, la cual actualmente se encuentra por debajo de las tasa máxima convencional que es determinada por el Banco Central del Ecuador, en la cual está en 12%.

TABLA 4.5 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Detalle	Monto	Porcentaje
Financiamiento Capital Propio	\$40.405,6	40%
Financiamiento Préstamo	\$60.608,4	60%
Total de la Inversión Requerida	\$101.014,00	100%

ELABORADO POR: AUTORAS

El total de la inversión requerida incluye la inversión en la compra de maquinaria, frigorífico y suministro de oficina. Por ende del 60% de esta inversión surge el pago del monto del interés y la amortización de la deuda, los cuales se muestran en el cuadro siguiente.

TABLA 4.6: AMORTIZACION

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 60.843,14
1	\$ 15.845,77	\$ 5.780,10	\$ 10.065,67	\$ 50.777,47
2	\$ 15.845,77	\$ 4.823,86	\$ 11.021,91	\$ 39.755,56
3	\$ 15.845,77	\$ 3.776,78	\$ 12.068,99	\$ 27.686,57
4	\$ 15.845,77	\$ 2.630,22	\$ 13.215,55	\$ 14.471,02
5	\$ 15.845,77	\$ 1.374,75	\$ 14.471,02	\$ -

ELABORADO POR: AUTORAS

CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO PARA SWEET & COFFEE

Costo de Producción

En el flujo siguiente se encuentra detallado todos los costos y gastos para la producción de Mocalatte

TABLA 4.7: COSTO DE PRODUCCION

Costo de Producción Unitario de Mocalatte					
Materia Prima	Medida del envase	Unidades de medida	Precio	Unidades que se requieren	Costo unitario
Leche	1	lt.	\$ 0,65	30%	\$ 0,20
Azúcar	500	gr.	\$ 0,38	10%	\$ 0,04
Estabilizante	1	lt.	\$ 4,00	5%	\$ 0,20
Extracto de Café	500	gr.	\$ 2,50	10%	\$ 0,25
Envase	1	gr. 300	\$ 0,25	100%	\$ 0,25
Etiqueta	1		\$ 0,10	100%	\$ 0,10
Total del producto					\$ 1,03

ELABORADO POR: AUTORAS

Flujo de ventas muestra que el producto tendrá un crecimiento en su producción mensualmente del 5% a partir del séptimo mes, considerando la disposición a pagar del consumidor según nuestro estudio de mercado y teniendo en cuenta los precios ya existente de la competencia, se ha fijado un precio de venta al público de P.V.P \$1,50, y un precio de venta a los distribuidores de \$ 1,25. Permitiendo a esta manera ganar a los consumidores \$ 0,25 por cada producto.

TABLA 4.8: Costo Unitario

Introducción al mercado	10%	45%	65%	85%				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producción	0	0	80000	80000	84000	88200	92610	97241
Ingreso Mensual	0	0	0	54000	81900	112455	138915	145861
Costo Mensual	0	0	8264	37188	56402	77444	95666	100449

ELABORADO POR: AUTORAS

4.2 Flujo de Caja Proyectado

En el flujo de caja se consideran los valores que generan un desembolso de efectivo, algunos de este utilizado también en el estado de resultado.

Las ventas del Cool Coffee serán la fuente de ingreso operativo, que para la producción provendrán de los precios al público multiplicado por las cantidades producidas por cada mes.

Los egresos del proyecto corresponderán a aquel desembolso de efectivo por concepto de gastos de servicios básicos, gasto de salarios y gasto de publicidad, los cuales se constituyen en los gastos operativos de la producción.

Es imprescindible incluir los gastos no operativos que se refieren especialmente a aquellos relacionados con el financiamiento vía deuda, estos incluyen los gastos de interés y la amortización del capital durante el horizonte de planeación.

Otra fuente de ingreso adicional para el flujo anual de la empresa será el que obtiene de la venta de los diferentes activos fijos al final del proyecto, el método que se ha utilizado para la venta de estos bienes ha sido el contable. La elaboración del flujo de caja con los componentes antes descritos se lo puede observar de mejor manera en el siguiente cuadro.

TABLA 4.9: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 54.000	\$ 81.900	\$ 112.455	\$ 138.915	\$ 145.861	\$ 153.154	\$ 160.811	\$ 168.852	\$ 177.295
Costo de Venta	\$ 0	\$ 0	\$ 8.264	\$ 37.188	\$ 56.402	\$ 77.444	\$ 95.666	\$ 100.449	\$ 105.472	\$ 110.746	\$ 116.283	\$ 122.097
Utilidad Bruta	\$ 0	\$ 0	-\$ 8.264	\$ 16.812	\$ 25.498	\$ 35.011	\$ 43.249	\$ 45.411	\$ 47.682	\$ 50.066	\$ 52.569	\$ 55.198
Gastos Operativos												
Gastos de Salarios	\$ 2.500	\$ 3.500	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040
Gastos por Servicios Básicos	\$ 330	\$ 330	\$ 1.580	\$ 1.585	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605	\$ 1.605
Gastos de Publicidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.340	\$ 6.680	\$ 4.478	\$ 2.578	\$ 2.578	\$ 2.578	\$ 0	\$ 0
Gastos de Intereses	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 482
Gastos Deprec. Maquinaria	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842
Gastos Deprec. Equipo de Computación	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117
Gastos Deprec. Vehículo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Gastos Deprec. Equipo de Oficina	\$ 84	\$ 83	\$ 83	\$ 84	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83
Gastos Suministros de Oficina	\$ 391			\$ 391			\$ 391			\$ 391		
Utilidad Venta Equipo de Computación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 5.745	-\$ 6.353	-\$ 17.407	\$ 7.272	\$ 4.990	\$ 19.162	\$ 29.211	\$ 33.665	\$ 35.936	\$ 37.928	\$ 43.401	\$ 46.029
Participación Trabajadores (15%)	-\$ 862	-\$ 953	-\$ 2.611	\$ 1.091	\$ 748	\$ 2.874	\$ 4.382	\$ 5.050	\$ 5.390	\$ 5.689	\$ 6.510	\$ 6.904
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 4.884	-\$ 5.400	-\$ 14.796	\$ 6.181	\$ 4.241	\$ 16.288	\$ 24.830	\$ 28.615	\$ 30.545	\$ 32.239	\$ 36.891	\$ 39.125
Impuestos (24%)	-\$ 1.172	-\$ 1.296	-\$ 3.551	\$ 1.483	\$ 1.018	\$ 3.909	\$ 5.959	\$ 6.868	\$ 7.331	\$ 7.737	\$ 8.854	\$ 9.390
Utilidad después de impuestos	-\$ 3.712	-\$ 4.104	-\$ 11.245	\$ 4.697	\$ 3.223	\$ 12.379	\$ 18.871	\$ 21.748	\$ 23.214	\$ 24.502	\$ 28.037	\$ 29.735
Gastos Deprec. Maquinaria	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842	\$ 842
Gastos Deprec. Equipo de Computación	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117	\$ 117
Gastos Deprec. Vehículo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Gastos Deprec. Equipo de Oficina	\$ 84	\$ 83	\$ 83	\$ 84	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83
Inversión de Maquinaria	-\$ 101.014											
Inversión Equipo de Computación	-\$ 4.220											
Inversión Vehículo	-\$ 60.000											
Inversión Equipo de Oficina	-\$ 7.386											
Reposición Equipos de Computación												
Aporte de Socios	\$ 25.000											
Préstamo	\$ 60.843											
Amortización	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839	-\$ 839
Capital de Trabajo	-\$ 22.697											
Flujo Mensual	-\$ 111.982	-\$ 2.901	-\$ 10.042	\$ 5.901	\$ 4.426	\$ 13.582	\$ 20.073	\$ 22.950	\$ 24.417	\$ 25.705	\$ 29.240	\$ 30.938
TIR	5%											

VAN \$ 205.630

ELABORADO POR: AUTORAS

4.3 Estado de Resultados proyectado

TABLA 4.10: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 1.193.242,72	\$ 1.440.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 1.440.000,00
Costo de Venta	\$ 830.010,49	\$ 991.680,00	\$ 991.680,00	\$ 991.680,00	\$ 991.680,00
Utilidad Bruta	\$ 363.232,23	\$ 448.320,00	\$ 448.320,00	\$ 448.320,00	\$ 448.320,00
Gastos Operativos	\$ 0,00				
Gastos de Salarios	\$ 56.400,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 66.680,25
Gastos por Servicios Básicos	\$ 16.665,00	\$ 19.260,00	\$ 19.260,00	\$ 19.260,00	\$ 19.260,00
Gastos de Publicidad	\$ 30.232,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Intereses	\$ 5.780,10	\$ 4.823,86	\$ 3.776,78	\$ 2.630,22	\$ 1.374,75
Gastos Deprec. Maquinaria	\$ 10.101,40	\$ 10.101,40	\$ 10.101,40	\$ 10.101,40	\$ 10.101,40
Gastos Deprec. Equipo de Computación	\$ 1.406,67	\$ 1.406,67	\$ 1.406,67	\$ 1.406,67	\$ 1.406,67
Gastos Deprec. Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Gastos Deprec. Equipo de Oficina	\$ 993,57	\$ 993,57	\$ 993,57	\$ 993,57	\$ 993,57
Gastos Suministros de Oficina	\$ 1.564,92	\$ 1.564,92	\$ 1.564,92	\$ 1.564,92	\$ 1.564,92
Utilidad Venta Equipo de Computación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 228.088,58	\$ 337.689,59	\$ 336.912,67	\$ 333.684,02	\$ 334.938,45
Participación Trabajadores (15%)	\$ 34.213,29	\$ 50.653,44	\$ 50.536,90	\$ 50.052,60	\$ 50.240,77
Utilidad antes de Impuestos	\$ 193.875,29	\$ 287.036,15	\$ 286.375,77	\$ 283.631,42	\$ 284.697,68
Impuestos (24%)	\$ 46.530,07	\$ 68.888,68	\$ 68.730,18	\$ 68.071,54	\$ 68.327,44
Utilidad después de impuestos	\$ 147.345,22	\$ 218.147,47	\$ 217.645,58	\$ 215.559,88	\$ 216.370,24

ELABORADO POR: AUTORAS



5. Conclusiones

Analizando el plan de trabajo, de acuerdo con los ámbitos financieros, económicos y en relación al mercado se ha comprobado que el proyecto presenta un impacto social, ya que se evidencia la necesidad latente de tener un producto terminado con la marca Sweet and Coffee.

Para el desarrollo del plan se analizaron estrategias, que muestran un escenario favorable para su desarrollo en un mediano plazo con un presupuesto equilibrado.

Al realizar la parte investigativa del proyecto, se revelaron los siguientes aspectos, como una demanda creciente en el mercado, y al evaluar la cultura se reveló un dato importante que existe un creciente demanda por la cultura hacia el café.

La investigación recopilada es viable y confiable, por lo que garantiza unas excelentes condiciones a nivel social y económico para el proyecto.

6. Recomendaciones

La Nueva Línea Cool Coffee se debe implementar con el lanzamiento del sabor Mocalatte debido a que tiene mayor porcentaje de aceptación, pero se incrementará la variedad en posterior, de esta manera se aumentará la gama de sabores para esta línea de producto.

El plan de comunicación toma más fuerza al apalancarse con el presupuesto de CoolCoffee y no perjudica, más bien genera un lado favorable a la marca alcanzando el objetivo general el plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

No se debe perder la diferenciación de la línea donde su posicionamiento como una bebida de origen natural que contribuya a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental

Se recomienda a Sweet and Coffee mantenerse con la mentalidad innovadora y lanzar productos nuevos cada año a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado, tener presencia en percha en autoservicios y desarrollar valor de marca.

7. Bibliografía

- ARELLANO Rolando MARKETING, ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA.. Editorial Mc. Graw-Hill. 1era Edición. México. 2000.
- MICHAEL E. PORTER VENTAJA COMPETITIVA, ALAY EDICIONES, 2002
- SPENDOLINI Michael BENCHMARKING. Editorial Norma. 1era Edición. Colombia. 1992.
- AA.VV. (14 de Julio de 2010). *hoy.com.ec*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cultura-de-tomar-cafe-pega-en-los-ecuatorianos-418778.html>
- AA.VV. (sf de sf de 2010). *www.cofanec.gob.ec*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de www.cofanec.gob.ec: www.cofanec.gob.ec/sonfjniuynbjnyuvbubty
- AA.VV. (sf de sf de 2010). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-CAFE-Y-ELABORADOS.pdf>
- AA.VV. (sf de Agosto de 2011). *www.cofenac.org*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de www.cofenac.org: <http://www.cofenac.org/innovacion-tecnologica.html>
- Diaz, D. N. (sf). *Impacto ambiental en el cultivo y procesamiento del café y su repercusión*. -: -.
- Heredia, L. M. (26 de Abril de 2012). *http://www.semana.ec*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2012, de <http://www.semana.ec>: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/07/29/actualidad/actualidad/en-la-era-de-lo-express-cafe-soluble-o-instantaneo/>
- Varela, M. (sf de Abril de 2012). *www.flacso.org.ec*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de www.flacso.org.ec: <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/3ltk13yb0qie23x2wstpc7lalom9gk.pdf>

ANEXOS

CAPITULO 2.4

A1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
FACULTAD DE ECONOMÍA DE ESPOL (FEN)
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

ENCUESTA

Edad: _____

1. ¿Cuántas tazas de café toma al día?:

<input type="checkbox"/>	1 taza
<input type="checkbox"/>	2 tazas
<input type="checkbox"/>	3 tazas
<input type="checkbox"/>	4 tazas o mas

2. ¿Con qué frecuencia consume café a la semana?:

<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	1 vez al mes

3. Ha visitado usted alguno de los locales de Sweet & Coffee:

SI _____ NO _____

Si la respuesta es no, termine la encuesta

4. Conoce la variedad de productos que posee Sweet and Coffee:

SI _____ NO _____

Mencione tres productos de su preferencia:

1) _____

2) _____

3) _____

5. Qué piensa usted de la calidad de los productos que ofrece Sweet and Coffee:

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Muy Buena
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala

6. ¿Con que frecuencia asiste a Sweet & Coffee?

<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	1 vez al mes

7. De las siguientes opciones, seleccione con una X las frecuencias con la que consume los productos aquí mencionados. No marcar en caso de no conocerlo y de no estar interesado en alguna vez consumirlo.

TIPO DE PRODUCTO	SIEMPRE (cada vez que acude a un S&C)	USUALMENTE (2 de 3 veces que acude a un S&C)	RARA VEZ (1 de 3 veces que acude a un S&C)	NUNCA (No lo he probado pero me gustaría)
BEBIDAS				
Café Expreso				
Café Saborizado (menta, caramelo, avellana, etc.)				
Capuccino				
Mocciato				
Mocaccino				
Frapelatte				
Mocalatte				
Milkshake				
Chocolate Nevado				

8. ¿Consumiría alguno de estos productos si estaría en tiendas, mini market o en supermercados?

<input type="checkbox"/>	Muy probable
<input type="checkbox"/>	Poco probable
<input type="checkbox"/>	Nada Probable

9. Basado en la respuesta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?(especifique)

PRODUCTO _____

<input type="checkbox"/>	Menos de \$0,75
<input type="checkbox"/>	\$0,75 a \$1,00
<input type="checkbox"/>	\$1,00 a \$1,50
<input type="checkbox"/>	\$1,50 en adelante

10. En una escala del 1 al 5 seleccione con un círculo cuales de los siguientes beneficios enlistados considera usted más importante. Siendo 5 muy importante y 1 No importante.

	Muy significativ o	Moderadamente significativo	Ligeramente significativo	Moderadament e no significativo	No significativ o
Preci o	5	4	3	2	1
Diseñ o	5	4	3	2	1
Marca	5	4	3	2	1

11. ¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

<input type="checkbox"/>	Tetrapak
<input type="checkbox"/>	Botella de vidrio
<input type="checkbox"/>	Botella plástica

¿Por qué? especifique:

FOCUS GROUP

Como evidencia de mercado se realizará un focus group de 8 personas y recopilará varias opiniones acerca de la aceptación del nuevo producto como:

- Si el producto será de fácil acceso para los consumidores.
- Si el precio será aceptable en el mercado en el consumidor.
- Si se prefiere el producto debido a la marca.

Preguntas realizadas en el focus group:

Nombre/edad

Tema 1: Hábitos de consumo

- ¿En su tiempo libre que tipos de bebida consume?
- ¿Por qué compra café? (ejemplo: para despertarme, porque me gusta, por tradición, etc.)
- ¿En qué momento del día toma café?
- ¿Con qué frecuencia toma café?

Tema 2: Localización y Competencia

- ¿Con que frecuencia va a la cafetería?
- ¿Ha visitado las cafeterías de *Sweet and Coffee*?
- ¿Qué te atrae de ellos?
- ¿Ha visitado las cafeterías de Juan Valdez?
- ¿Qué opina de las cafeterías de Juan Valdez?

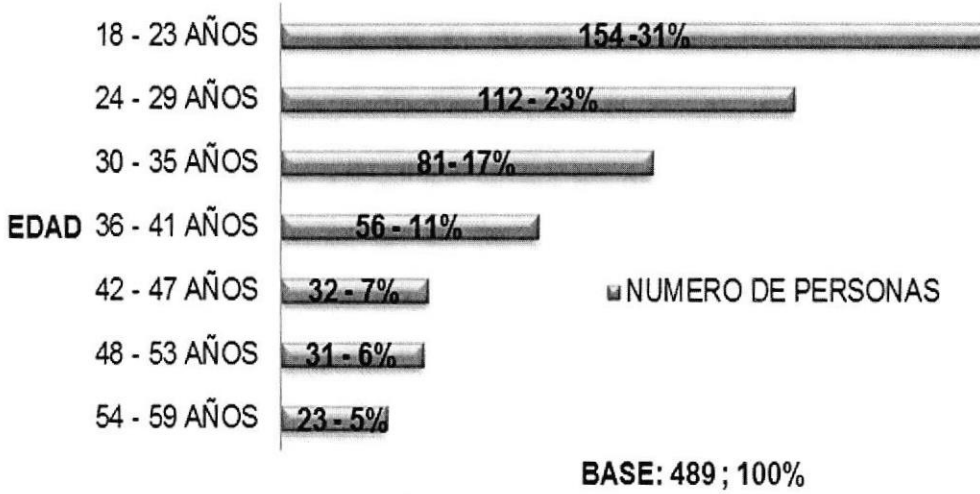
Tema 3: Producto

- ¿Qué es lo que más le atrae del café de *Sweet and Coffee*? (color, textura, aroma)
- ¿Degustaría de un café helado de *Sweet and Coffee* si estuviera en tiendas?
- ¿Qué características busca en este tipo de producto?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?
- ¿Con qué concepto relaciona el café que toma? (nos servirá de base para elegir el nombre del producto)
- ¿Qué opinan acerca de la publicidad que se hace del café, les gusta, les anima o ven algún defecto en ella?
- ¿Qué piensa de la idea de incursionar con el café helado en tiendas y supermercados?

CAPITULO 2.5

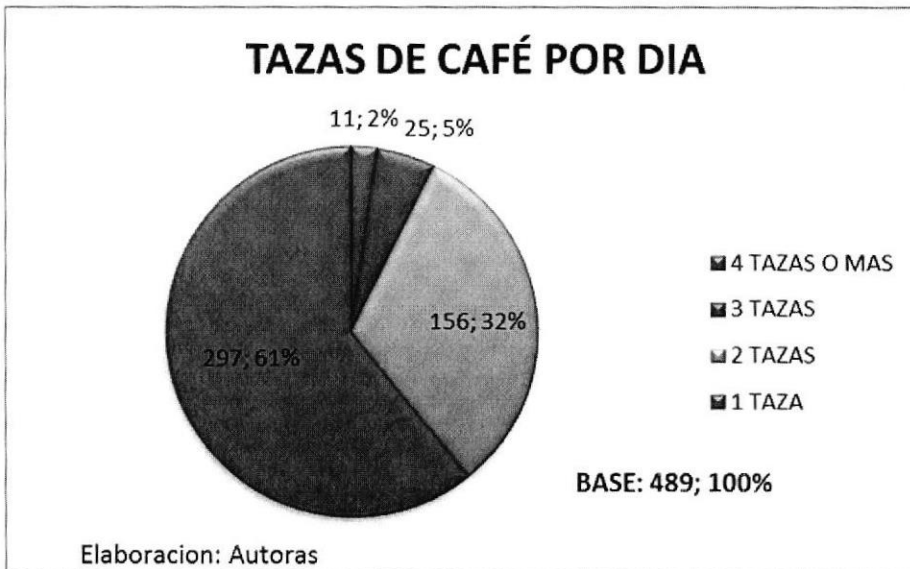
GRAFICO A1

NUMERO DE PERSONAS POR EDAD



Elaboracion: Autoras

GRAFICO A2



Elaboracion: Autoras

GRAFICO A3

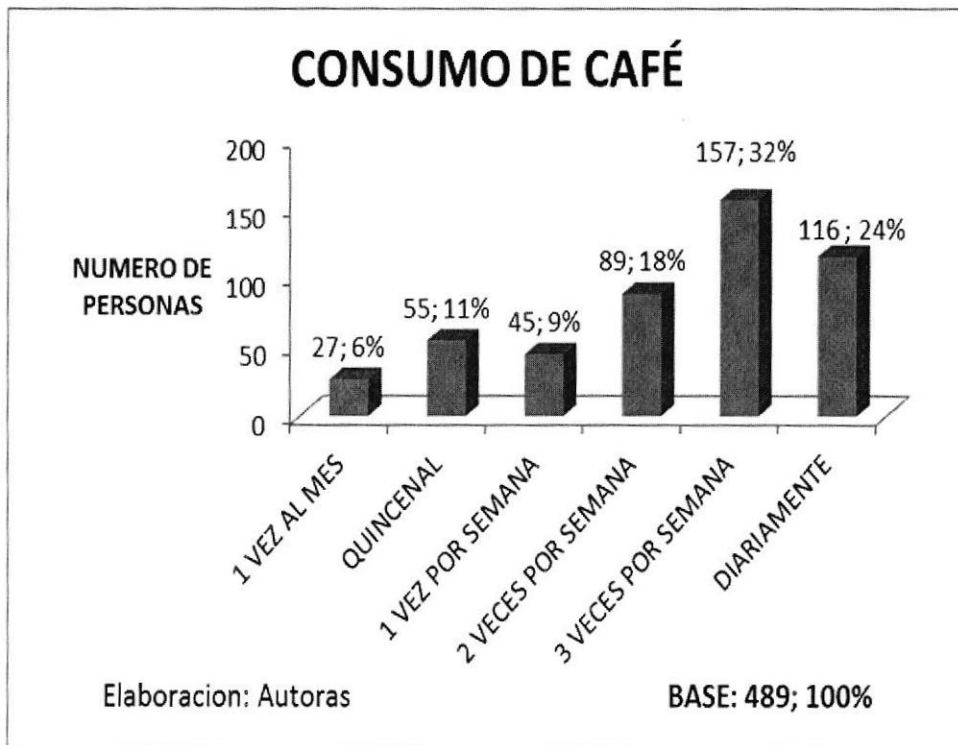
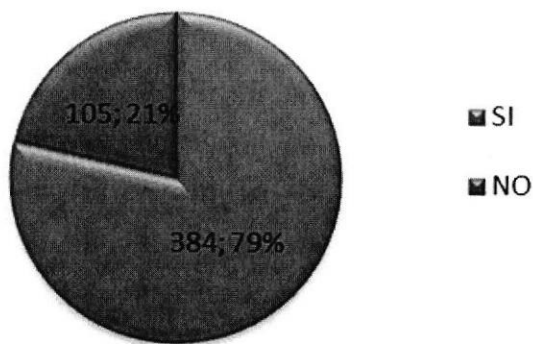


GRAFICO A4

VISITA LOCALES DE SWEET AND COFFEE



Elaboracion: Autoras

BASE: 489; 100%

GRAFICO A5

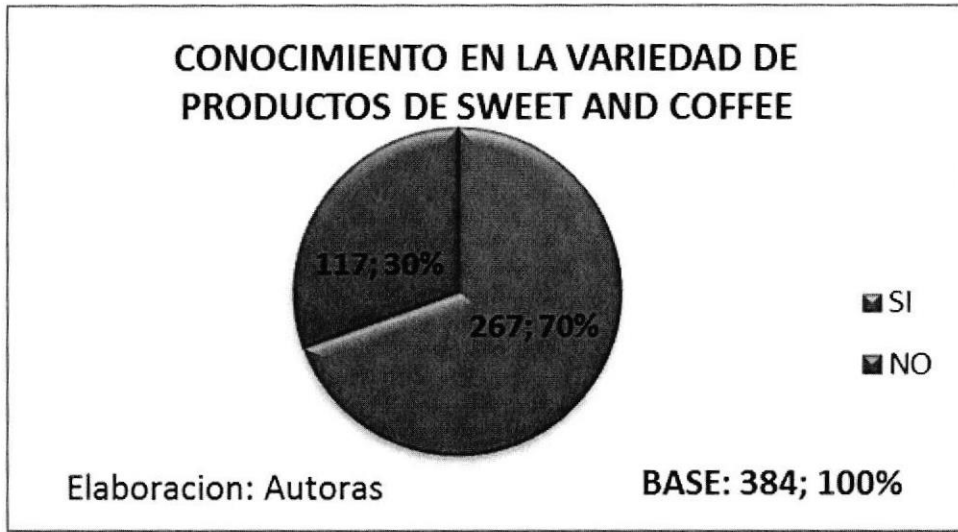


GRAFICO A6

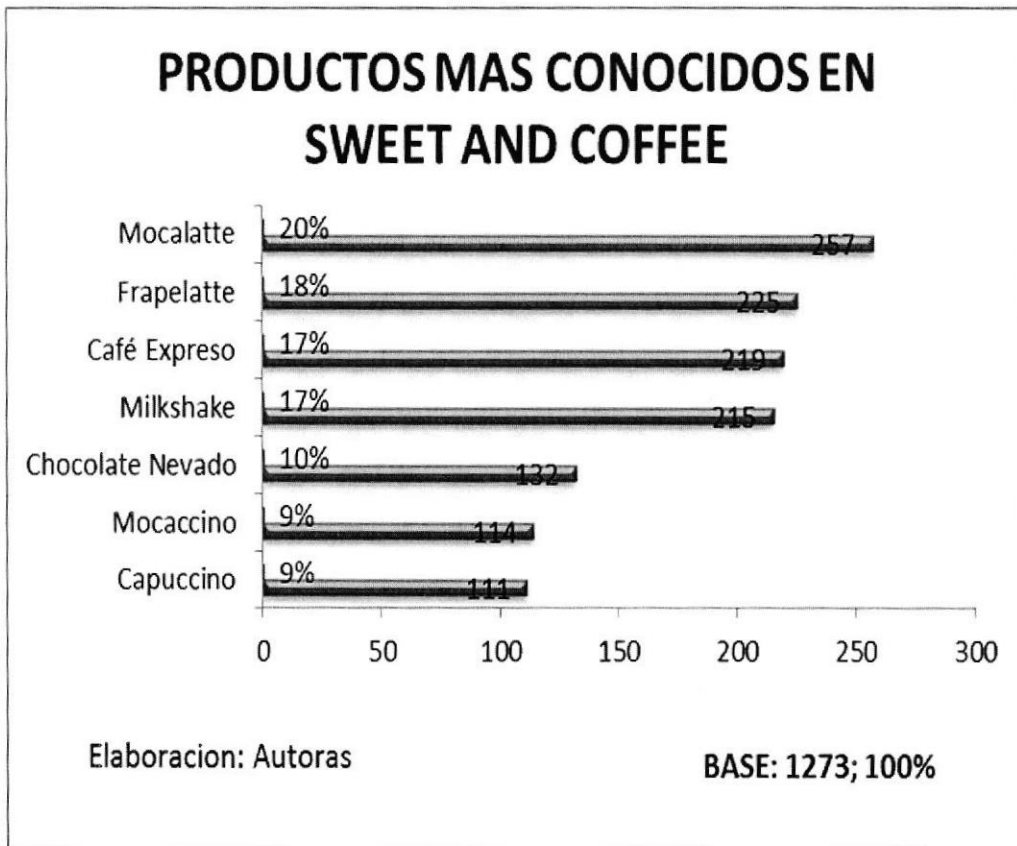


GRAFICO A7

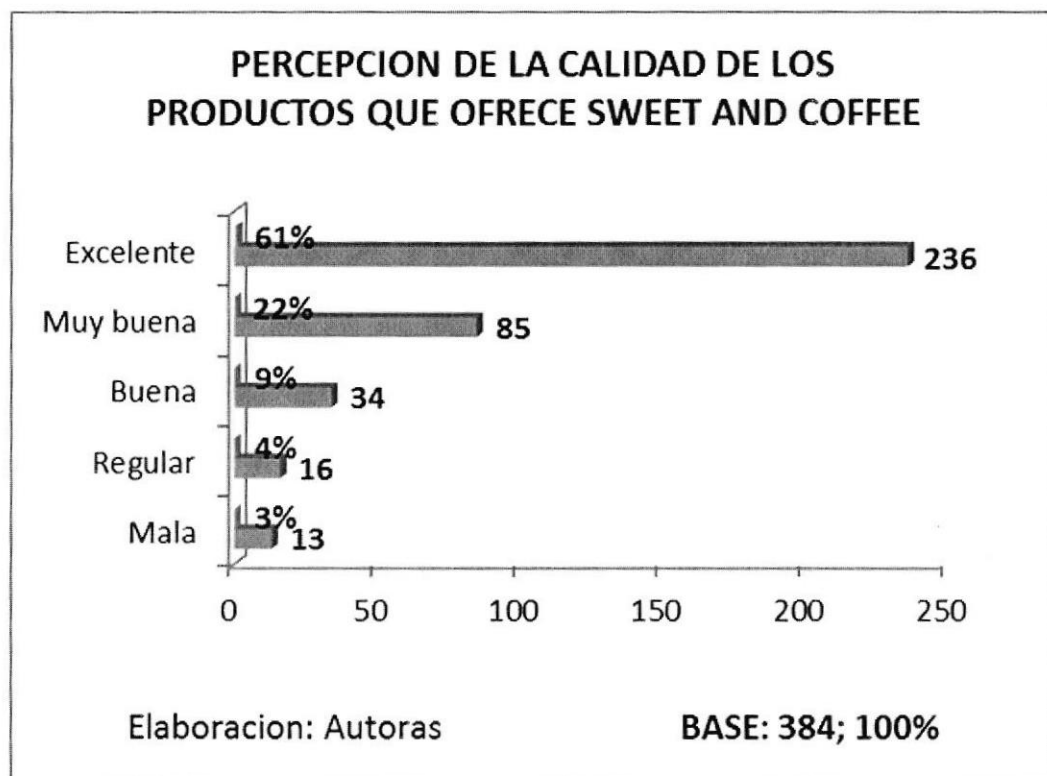


GRAFICO A8

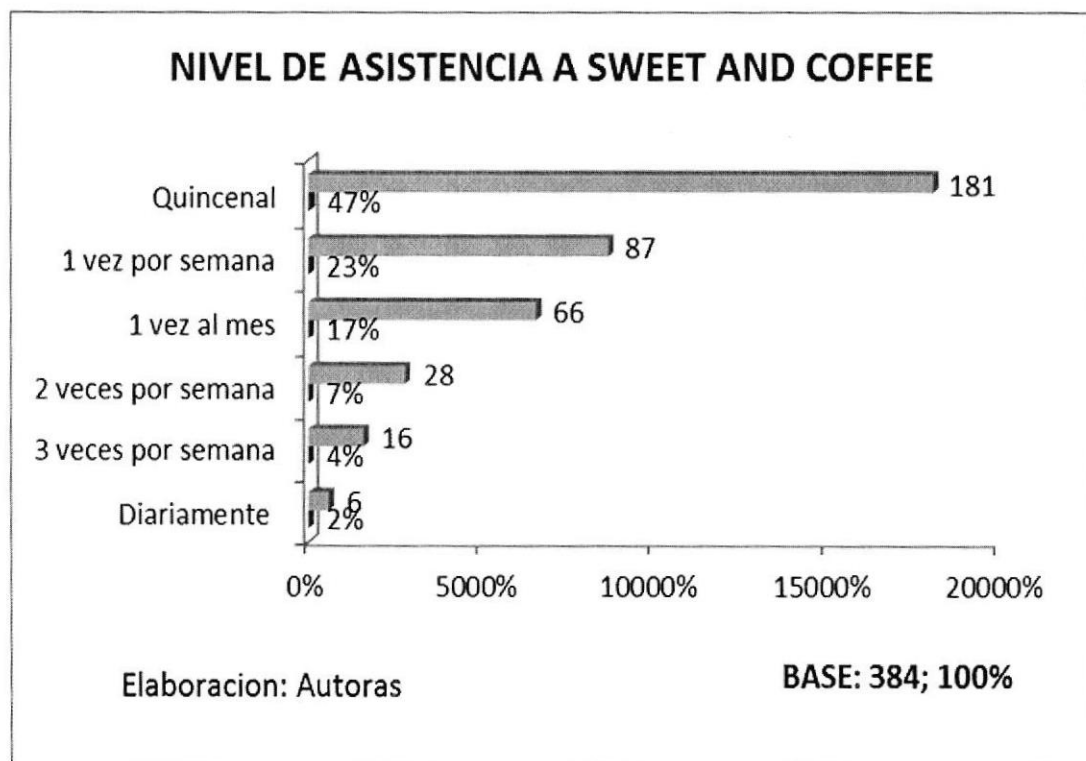


GRAFICO A9.1

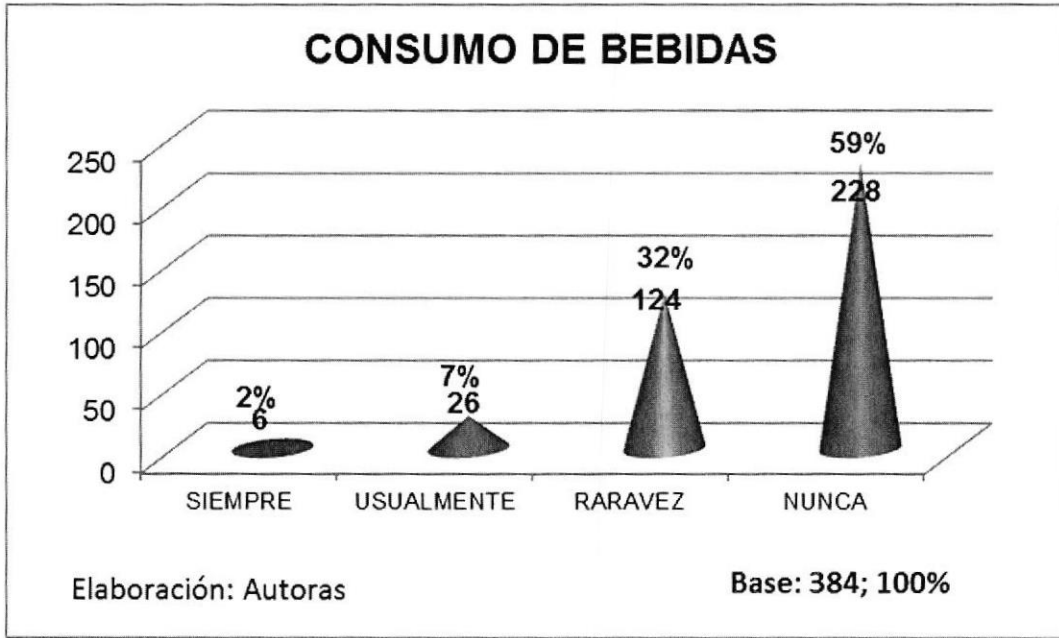


GRAFICO A9.2

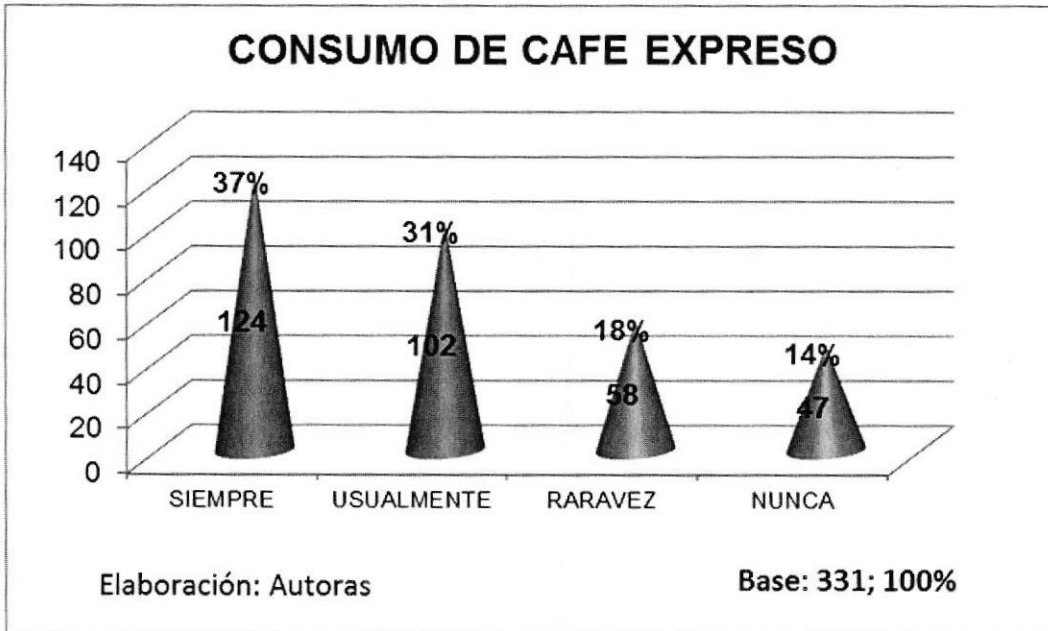


GRAFICO A9.3

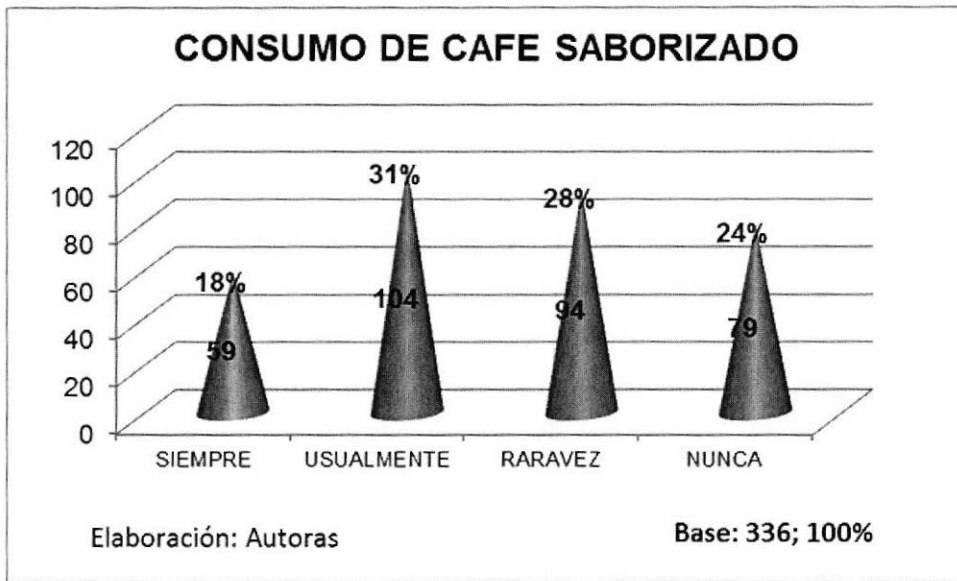


GRAFICO A9.4

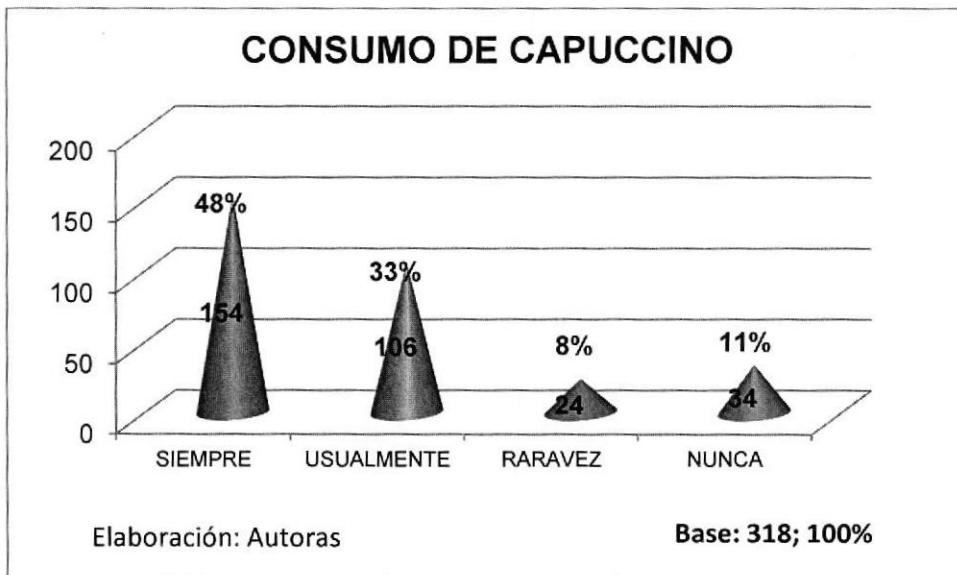


GRAFICO A9.5

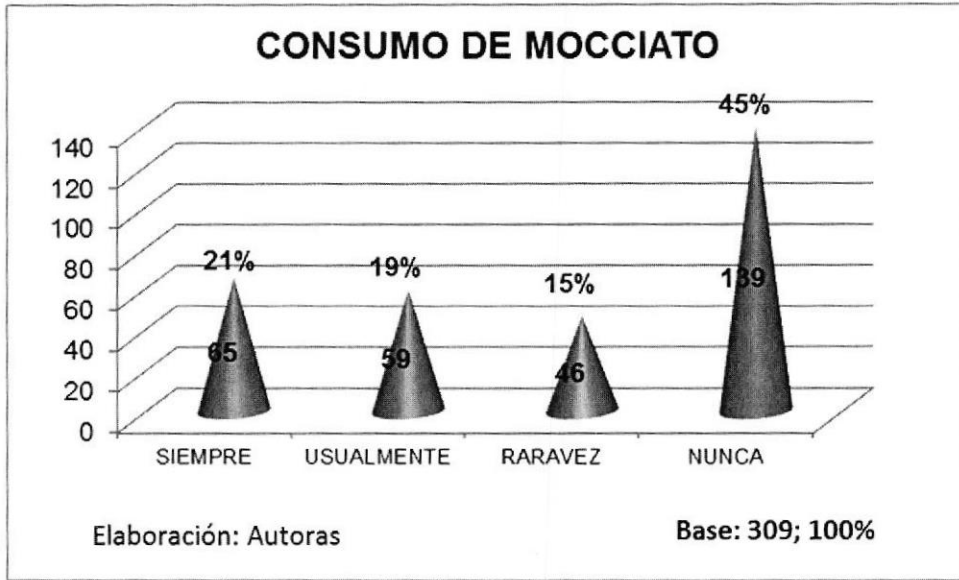


GRAFICO A9.6

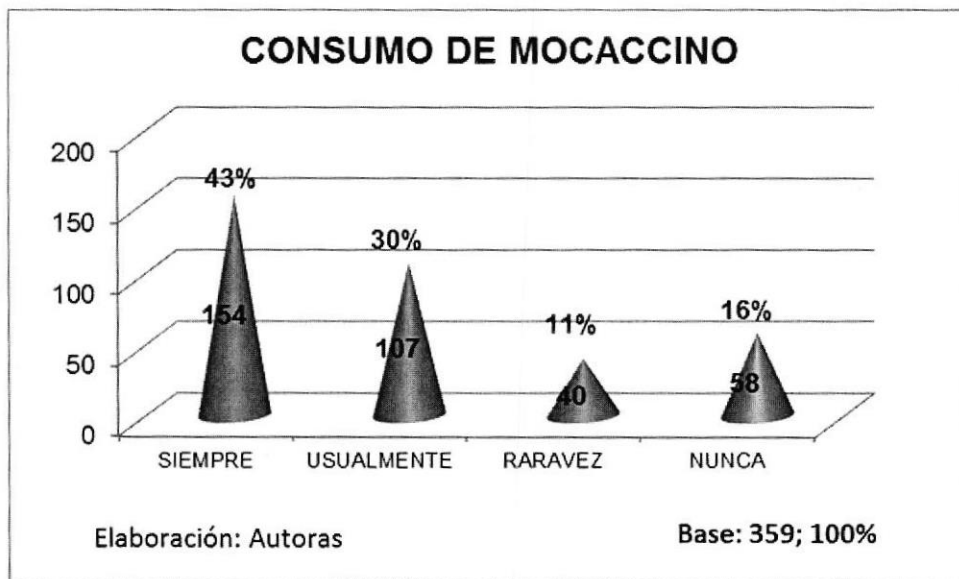


GRAFICO A9.7

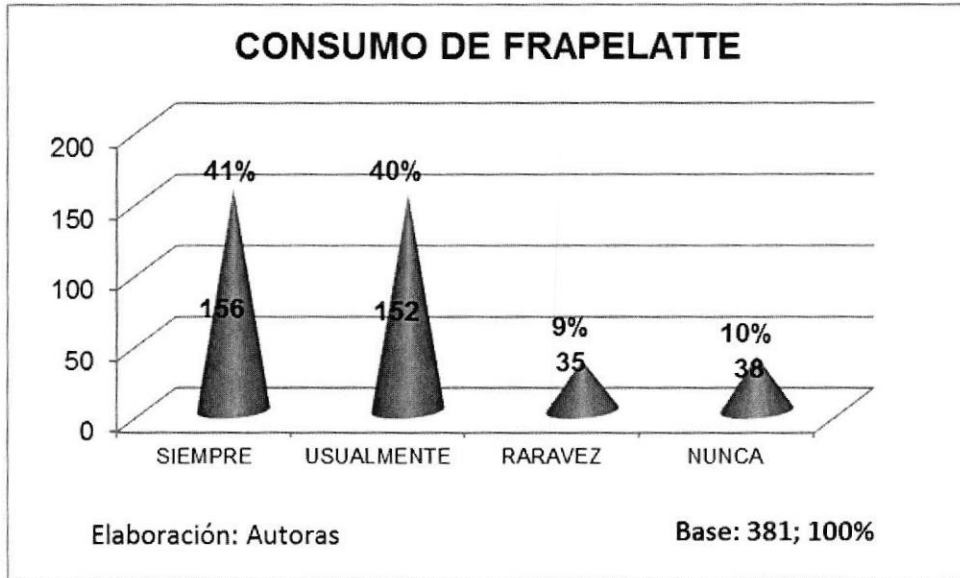


GRAFICO A9.8

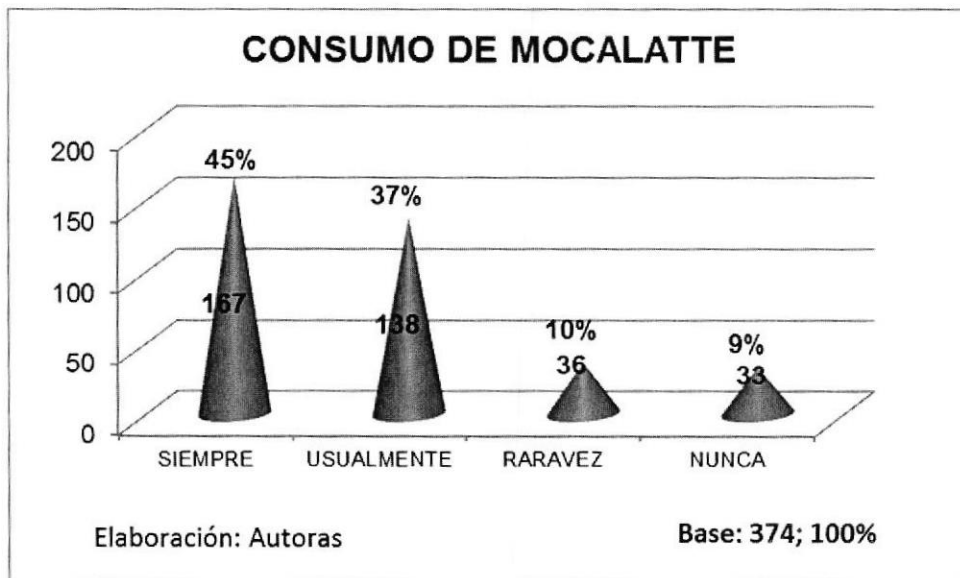


GRAFICO A9.9

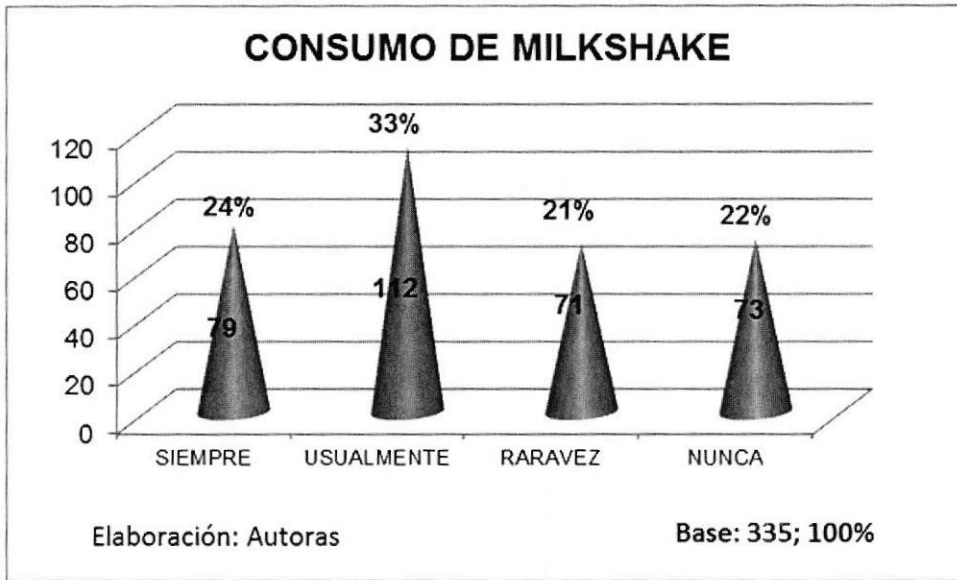


GRAFICO A9.10

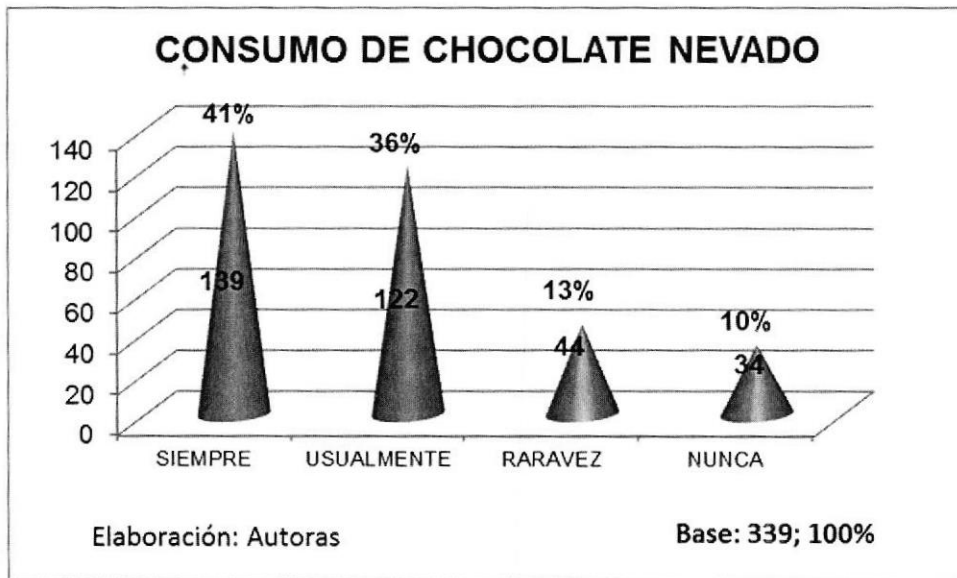


GRAFICO A10

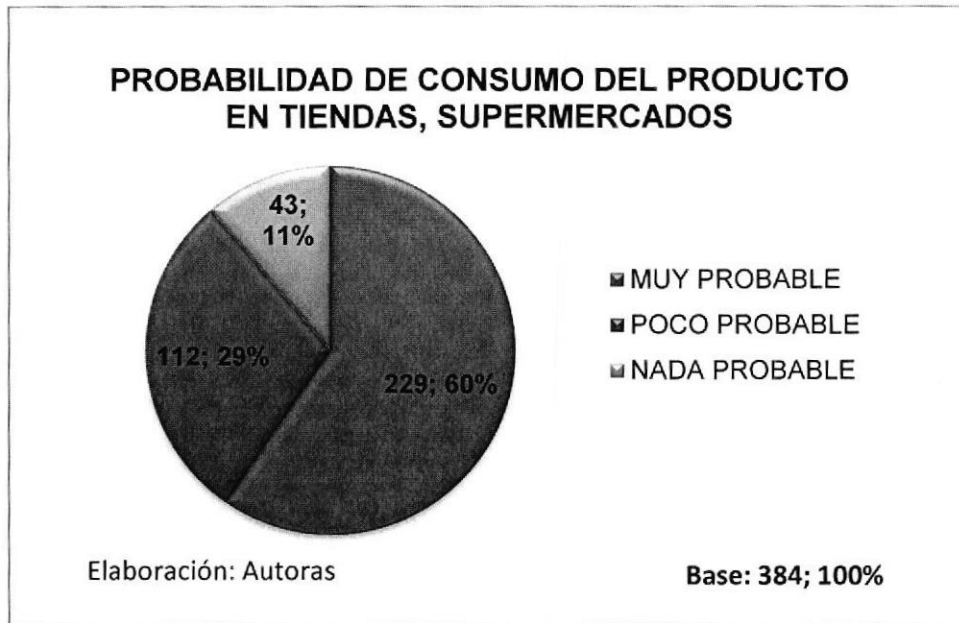


GRAFICO A11

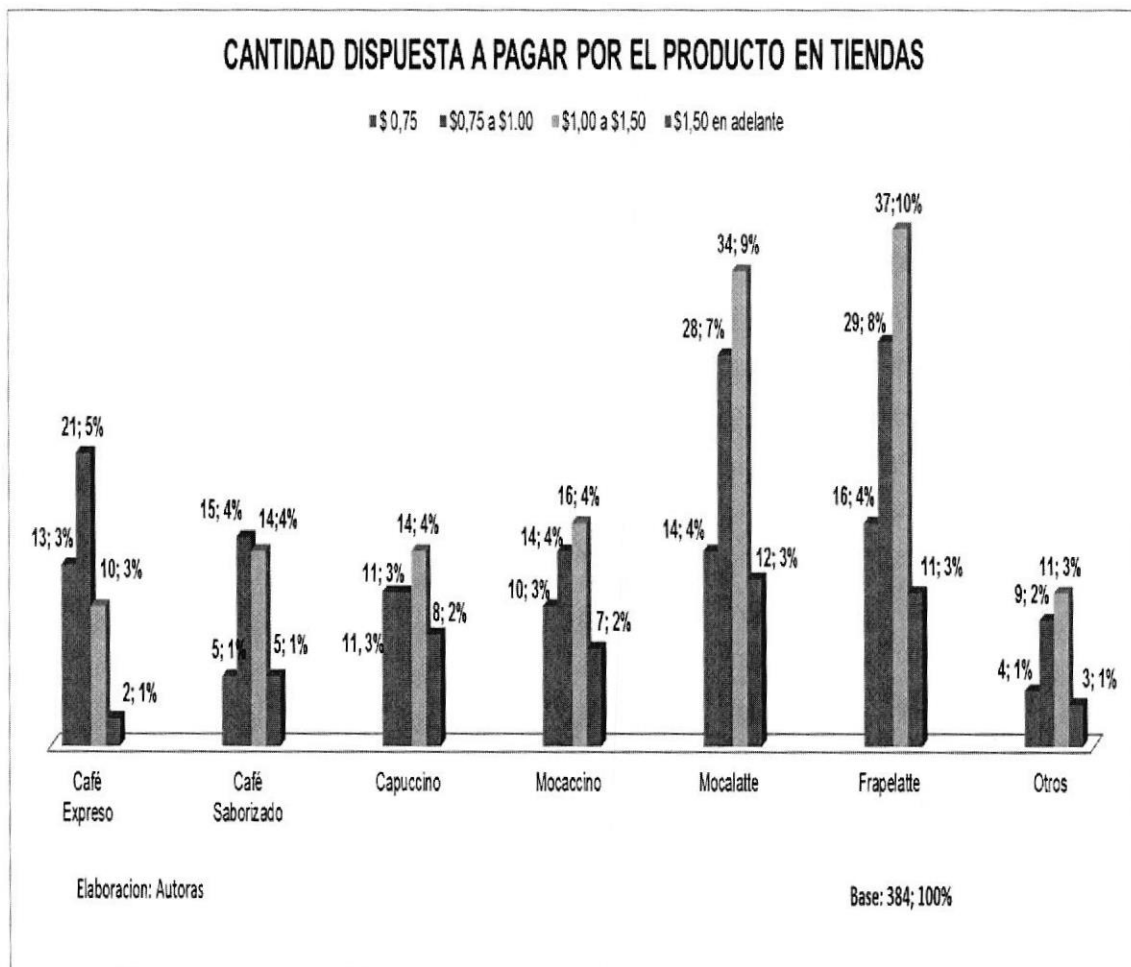


GRAFICO A 12.1



GRAFICO A 12.2



GRAFICO A 12.3



GRAFICO A13

