PROYECTO DE COMERCIALIZACION DEL CAFÉ DE HABAS (CAFÉ ORGANICO), ACTUANDO COMO INTERMEDIARIO, PARA EL CONSUMO LOCAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y COMO UNA OPCION DE EXPORTACION

Karina Aspiazu[1], Jessica Navarro[2], Oscar Mendoza[3]
Facultad de Economía y Negocios[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [1]
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador[1,]
kaspiazu@espol.edu.ec[1], jnavarro@espol.edu.ec[2], omendoza@espol.edu.ec[3]
[3]Director de Tesis, Ingeniero ____________

Resumen

El presente proyecto de investigación es de suma importancia en el mercado porque en nuestro país y en la provincia del Guayas el nivel de consumo de café es alto, ya que, se proyecta para comercialización de un producto nuevo altamente consumible, de fácil entrada y posicionamiento en el mercado como es "el café de habas", además busca mejorar el desarrollo de nuestra cuidad para ampliar la economía, determinar fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de las familias. Es de interés y de aceptabilidad ya que permite realizarnos como intermediarios en los pasos que seguiremos para la comercialización. Por esta razón les damos a conocer una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, y para ello, además de elaborar nuestras fabulosas recetas, brindaremos un producto autentico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del Café Orgánico de Habas elaborado con habas secas seleccionadas y producido en nuestro territorio nacional con la mejor calidad y nivel de satisfacción, el cual hemos denominado COFFEENATT. El síndrome de la fatiga es el mal de fin de siglo ya que hombres y mujeres hoy en día cumplen una función única dentro y fuera del hogar, como profesionales y como padres. Por ello, a quien no le gusta tomar una deliciosa taza de café al terminar un buen almuerzo o al finalizar la tarde en una reunión de amigos; corriendo el riesgo de que por el consumo excesivo de una taza de café (para mantenernos despiertos) puede alterar y dañar nuestro sistema nervioso que es producido por la cafeína. Ahora podemos gozar de una deliciosa bebida energizante como es el "Café de Habas" con propiedades y aportes nutritivos a nuestro organismo, ya que es un producto 100% orgánico y natural que nos permitirá disfrutar de una deliciosa taza de café sin dañar ni alterar nuestra salud.

Palabras Claves: *Café de Habas, Natural, Orgánico, Apto para todas las personas.*

Summary

This research project is of paramount importance in the market because in our country and the province of Guayas in the level of coffee consumption is high because it is planned to market a new product highly consumable, easy entry and positioning in the market as "coffee beans" also seeks to improve the development of our city to expand the economy, identify sources of work, improving the quality of life for families. It is of interest and acceptance since it's intermediary in the steps we take to market. That is why we published a drink with a healthy and natural product produced in an organic way, without additives or components in the first instance, and for this, besides making our fabulous recipes, we offer a real product that reflects the nobility and purity the essence of organic coffee beans prepared with selected dry beans and place in our national territory with the highest quality and level of satisfaction, which we called COFFEENATT. Fatigue syndrome is the wrong end of the century as men and women now play a unique role within and outside the home, as professionals and as parents. Therefore, you would not like to make a delicious cup of coffee at the end of a good lunch or at the end of the evening at a reunion of friends, running the risk that the excessive consumption of a cup of coffee (to stay awake) can disrupt and damage our nervous system which is produced by caffeine. Now we can enjoy a delicious and energizing drink is "Coffee Beans" with properties and nutritional benefits to our body because it is a product 100% organic and natural that we will enjoy a delicious cup of coffee without damaging or altering our health.

Key words: *Coffee beans, natural, organic, suitable for everyone.*

1. Introducción

Haba tonca o fríjol tonca, semilla de la sarapia o sarrapia (también llamada cumarú o cumaruna). La sarrapia es un árbol coposo que puede alcanzar los 20 m de altura y 1 m de diámetro. Su tronco, liso y blanquecino, produce una madera muy útil en carpintería. Presenta flores de color purpúreo que dan lugar a frutos ovoides, con cáscara dura y carne pulposa que envuelven una única semilla. Ésta es el haba, fríjol o almendra tonca que contiene cumarina, un compuesto químico fragante usado en perfumería para aromatizar tabaco y como sucedáneo de la vainilla, por lo que también se le conoce como vainilla de fríjol.

Las habas son las leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. El contenido en proteína va del 20 al 25% en grano seco; este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro pueblo.

Aporta al organismo agua, proteínas (alrededor de 24 gramos por cada 100 gramos consumidos), vitaminas (B, C y caroteno fundamentalmente), sales minerales, fibra, hidratos de carbono (de los cuales entre 41 y 53 gramos son de almidones y entre 3 y 7 gramos son azúcares solubles por cada 100 gramos consumidos) y en pequeña cantidad de ácidos grasos.

2. Aspectos de la población de Cotacachi

Cotacachi, es uno de los cantones más turísticos de la provincia de Imbabura, su principal actividad económica y artesanal es la manufactura del cuero.

Cotacachi, tiene tres zonas, la zona urbana conformada por las parroquias El Sagrario y San Francisco; zona andina por las parroquias de Quiroga e Imantag; y la última la zona de Intag que está dividida por las parroquias de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Vacas Galindo, Peñaherrera. Intag, se ha constituido en uno de los 10 lugares más importantes en biodiversidad del planeta. Esta es la única zona rural en donde sus miembros pertenecientes a una asociación de agricultores cultivan y comercializan café.

Ancestralmente las familias cotacacheñas tenían como costumbre la elaboración del café de haba en sus hogares en una forma rudimentaria. Esta tradición ha ido desapareciendo con el tiempo, por la aparición de nuevos productos que no benefician a la salud de las personas. Las habas tienen gran acogida y aceptación en este cantón y se las consume cocinadas tiernas, secas, enconfitadas, tostadas por ser un producto sano, que contiene vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos, etc., este particular y la costumbre, hacen que las habas estén presentes en la dieta de nuestro pueblo.

Es por este motivo que consideramos necesario la creación de una empresa comercializadora (intermediaria) de café de haba con el fin de rescatar las tradiciones y dar una nueva alternativa para cuidar la salud en estos tiempos donde la buena alimentación y nutrición ha pasado a un segundo plano.

2.1. Planteamiento del Proyecto

En el Ecuador, tenemos tres zonas que producen habas, a lo largo del callejón interandino, las que se cultivan de acuerdo a las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos. La zona Norte: Carchi e Imbabura, La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, La zona Sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.

Tomando en cuenta la diversidad agrícola que posee nuestro país; el comercializar un producto que permita la utilización de materia prima como es el haba para ser industrializado es un paso muy importante para el desarrollo agroindustrial y económico, el cual permite añadirle un valor agregado al transformarlo en producto terminado.

Los beneficiarios indirectos en la producción del café serán los trabajadores y los agricultores que producirán la materia prima. Los beneficiarios directos del proyecto serán los consumidores del café de haba gracias a su alto nivel nutricional, sabor exótico, costo accesible.

3. Población Objetivo del proyecto

Nuestro producto está completamente estructurado en ideas que muestran un mercado atractivo en crecimiento, basándonos en las experiencias de las cafeterías cuyo auge en la industria ha despuntado en los últimos años y promete un próspero aumento de la misma. Esta dirigido para todos nuestros consumidores, no solo a las personas que les encanta el café al contrario, para niños, jóvenes, y adultos ya que es un producto natural el cual no es dañino como el café común que se encuentra en el mercado ya que tiene muchas propiedades excelentes para la salud.

Muestra su factibilidad a través de la percepción que el mercado objetivo tiene hacia esta industria que impone moda a quienes frecuentan estos lugares.

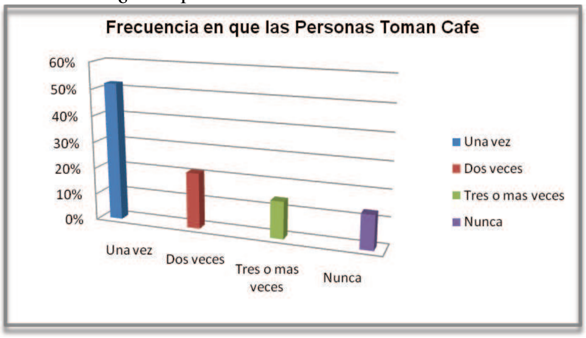
Lo cual se sustenta en la tasa promedio de crecimiento de la industria en los últimos años, del 8.48% anual. Y a su vez contamos con una tasa de crecimiento poblacional del 2% la cual ha sido estimada en base al crecimiento real de la población ecuatoriana.

Contribuir al desarrollo nacional y al bienestar de la sociedad ecuatoriana mediante la comercialización del café de habas, teniendo en cuenta la opción de exportar y de producir, para así posesionarnos como número uno o entre los primeros comercializadores de café a través de la excelente calidad de nuestro producto y por ello conseguir un crecimiento constante y sostenido en los próximos cinco (5) años.

4. Mercado Meta del Café de Habas

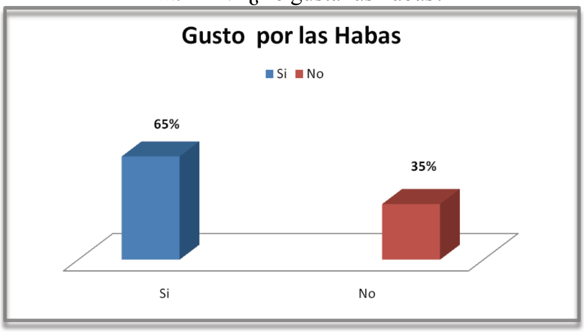
Este producto esta dirigido a todas las personas en general desde los 15 años en adelante por ser un producto natural, orgánico y nutritivo.
En las encuestas realizadas nos percatamos que el 79% de la población guayaquileña consume café.
A pesar que la frecuencia de consumo varía como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 1.- ¿Con que frecuencia usted consume café al día?



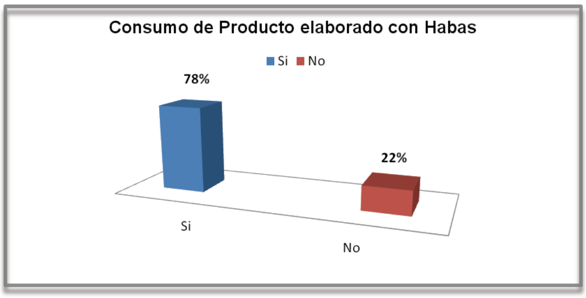
En Ecuador y todo el mundo el consumo de café, viene generado de una cultura de años anteriores, cultura que lleva generaciones tras generaciones, lo que nos indica el alto porcentaje de aceptación de un café 100% orgánico y mucho mejor a base de habas la cual gusta de la población guayaquileña. Nos colabora la siguiente tabla:

Tabla 2.- ¿Le gusta las habas?



La aceptación de la población guayaquileña al que esta enfocado nuestro proyecto nos indica que están dispuestos a consumir un producto natural a base habas por ello podemos decir que nuestro proyecto muestra una dirección correcta, es decir podemos seguir adelante con el mismo.

Tabla 3.- ¿Consumiría un producto natural elaborado con habas?



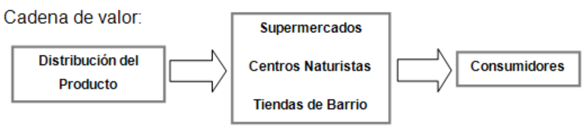
4.1 Análisis del mercado

4.1.1. Barreras de entrada. Cabe destacar que día a día surgen nuevos productos de personas emprendedoras que al igual que nosotros desean captar una parte del mercado ya que esto es un juego donde el mas astuto e innovador es el que se sostiene y se mantiene de pie y firme en su puesto o dentro del nicho de mercado.

4.1.2. Competidores participantes de la industria.
Nuestros competidores son marcas reconocidas a través del tiempo en la industria y el proceso del café (nuestros competidores indirectos) demuestran ser una de las mayores fuentes de trabajo en los sectores de restaurantes y servicios del país, motivo por el cual nuestra empresa debe prepararse con una organizada planificación estratégica que le permita llegar rápido a los clientes y posicionarse de manera que cree en él un fuerte sentido de la lealtad para mantenerlo.
Los resultados muestran que nuestros competidores indirectos crecen rápidamente satisfaciendo necesidades y deseos que agotan nuestras posibles ventajas. Sin embargo, hemos analizado todas estas situaciones y probablemente no pueda controlar ciertos factores; si está en condiciones de llevar a cabo estrategias que nos permita captar una parte del mercado.

4.1.3. Proveedores.
Entre nuestros posibles proveedores encontramos: el mercado de mayorista Monte Bello y el Mercado Central que serian los que facilitaran la materia prima; es decir; los sacos de habas secas.

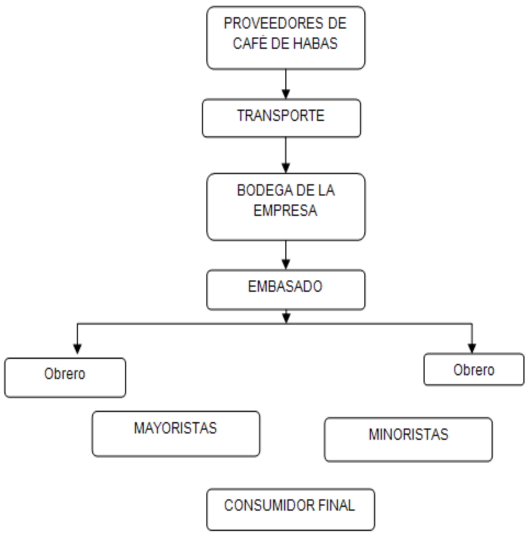
5. Metodología para la distribución el café de habas



La distribución del producto se realizara vía terrestre dos veces al mes (cada quince días) a los supermercados, centros naturistas y tiendas de barrio.
Se distribuirán 51 cajas de 30 frascos cada una; en total repartiremos 1530 frascos cada quincena.
Se ocupará un vehículo (camioneta) el cual trasladara la materia prima desde Cotacachi hasta Guayaquil y a su vez en ella se distribuirá el producto a los diferentes compradores, sean estos mayoristas y minoristas.
En cada viaje se traerán 40 sacos, por lo que en su totalidad se traerán 80 sacos al mes.
El producto será distribuido en la camioneta de la siguiente manera:

- En cada caja se empacan 30 frascos de CoffeeNat.
- En el balde del vehículo se distribuirán 51 cajas.
- En su total tendríamos 1530 frascos por viaje de distribución.

Modelo de Negocio Interno de la planta



6. Comercialización

Nuestro proceso de comercialización parte desde la visita de negociación por parte del vendedor al cliente potencial, por ende, si la venta se efectúa, nuestro vendedor emitirá una nota de pedido la cual seria receptada por nuestra Gerente de Comercialización, y a su vez esta pasaría a los obreros encargados del embasado del mismo.
Luego el producto (CoffeeNat) pasa por un proceso de calidad donde se analiza el embasado, el etiquetado del mismo, es decir, si sigue con los estándares de calidad, para que el producto sea embarcado y este listo para su proceso de distribución.
Luego el producto es distribuido a los compradores (mayoristas y minoristas); donde finalmente se hace un seguimiento del mismo para poder saber la satisfacción del cliente y llevar un control de calidad del mismo.
Dado que no todos los consumidores tienen el mismo rango de ingresos por hora y que no todas las empresas que constituyen la industria están orientadas hacia el mismo mercado objetivo; no se puede cuantificar en términos de dólares lo que representaría este ingreso.

6.1. Control de Calidad del Producto

Nuestro producto pasara por un control de calidad de la siguiente manera:
Llegan los sacos de café de haba (tostada y molida, como producto final) a nuestra bodega, donde se encuentran nuestras oficinas.
Estos sacos son llevados al área de embasado, donde los obreros encargados verifican la cantidad del llenado en cada frasco y a su vez que el mismo sea embasado correctamente.
Luego estos mismos obreros se encargan del etiquetado del producto por cada frasco.
Finalmente, los obreros verifican que el producto este bien embasado y etiquetado para así poder ser embarcado respectivamente.

7. Estudio Financiero

Tabla4.- Ingresos Anuales

	Años				
	1	2	3	4	5
Cantidad	22,140	22,583	23,034	23,495	23,965
Precio	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50
Total	***$ 55,350.00***	***$ 56,457.00***	***$ 57,586.14***	***$ 58,737.86***	***$ 59,912.62***

A continuación se muestra el estado de resultados para nuestro proyecto.

Tabla 5.- Estado de Resultados

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos Brutos	$ 55,350.00	$ 56,457.00	$ 57,586.14	$ 58,737.86	$ 59,912.62
Costo de productos Vendidos	$ 31,217.40	$ 31,841.75	$ 32,478.58	$ 33,128.15	$ 33,790.72
Utilidad Bruta	**$ 24,132.60**	**$ 24,615.25**	**$ 25,107.56**	**$ 25,609.71**	**$ 26,121.90**
Gastos Administrativos					
Sueldos	$ 10,800.00	$ 10,800.00	$ 10,800.00	$ 10,800.00	$ 10,800.00
Mantenimiento	$ 1,660.50	$ 1,693.71	$ 1,727.58	$ 1,762.14	$ 1,797.38
Servicio Básicos	$ 1,383.75	$ 1,411.43	$ 1,439.65	$ 1,468.45	$ 1,497.82
Alquiler	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00	$ 3,000.00
Total de Gastos	**$ 16,844.25**	**$ 16,905.14**	**$ 16,967.24**	**$ 17,030.58**	**$ 17,095.19**
Utilidad Operativa	**$ 7,288.35**	**$ 7,710.12**	**$ 8,140.32**	**$ 8,579.13**	**$ 9,026.71**
Depreciación	$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,230.00	$ 2,230.00
Gastos de Constitución	$ 290.96	$ 290.96	$ 290.96	$ -	$ -
Gastos Financieros	$ 598.38	$ 378.72	$ 138.45	$ -	$ -
Utilidad antes de Impuestos	**$ 3,835.68**	**$ 4,477.11**	**$ 5,147.58**	**$ 6,349.13**	**$ 6,796.71**
(IESS) Participación de Trabajadores	$ 575.35	$ 671.57	$ 772.14	$ 952.37	$ 1,019.51
Impuesto a la Renta	$ 815.08	$ 951.39	$ 1,093.86	$ 1,349.19	$ 1,444.30
Utilidad Neta	**$ 2,445.24**	**$ 2,854.16**	**$ 3,281.58**	**$ 4,047.57**	**$ 4,332.90**

En el flujo de caja se puede observa todos y cada uno de los desembolsos e ingresos de dinero esperados en nuestro proyecto, en el cual al final se encuentra la cantidad neta de dinero que se espera para cada uno de los años del estudio presente.

Tabla 6.- Flujo de Caja

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos		$ 55,350.00	$ 56,457.00	$ 57,586.14	$ 58,737.86	$ 59,912.62
(Costo de productos Vendidos)		$ 31,217.40	$ 31,841.75	$ 32,478.58	$ 33,128.15	$ 33,790.72
(Gastos Administrativos)		$ 16,844.25	$ 16,905.14	$ 16,967.24	$ 17,030.58	$ 17,095.19
(Depreciación)		$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,230.00	$ 2,230.00
(Gastos de Constitución)		$ 290.96	$ 290.96	$ 290.96	$ -	$ -
(Gastos Financieros)		$ 598.38	$ 378.72	$ 138.45	$ -	$ -
Costo Total		**$ 51,514.32**	**$ 51,979.89**	**$ 52,438.56**	**$ 52,388.74**	**$ 53,115.91**
Utilidad antes de Impuestos		***$ 3,835.68***	***$ 4,477.11***	***$ 5,147.58***	***$ 6,349.13***	***$ 6,796.71***
((**IEES**) Participación de Trabajadores)		$ 575.35	$ 671.57	$ 772.14	$ 952.37	$ 1,019.51
(Impuesto a la Renta)		$ 815.08	$ 951.39	$ 1,093.86	$ 1,349.19	$ 1,444.30
Utilidad Neta		***$ 2,445.24***	***$ 2,854.16***	***$ 3,281.58***	***$ 4,047.57***	***$ 4,332.90***
Depreciación		$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,563.33	$ 2,230.00	$ 2,230.00
Gastos de Constitución		$ 290.96	$ 290.96	$ 290.96	$ -	$ -
(Inversión Inicial)	$ 13,172.88					
(Capital de Trabajo)	$ 2,236.19					
Préstamo	$ 7,704.54					
(Pago de Capital)		$ 2,341.65	$ 2,561.31	$ 2,801.58	$ -	$ -
Valor de Salvamento						$ 150.00
Recuperación de Capital de Trabajo						$ 2,236.19
Flujo neto de Efectivo	***$ -7,704.54***	***$ 2,957.89***	***$ 3,147.14***	***$ 3,334.30***	***$ 6,277.57***	***$ 8,949.09***

El flujo de efectivo es de $ 8,949.09 en el año 5.

7.1. VAN

Mediante el cálculo del VAN para la toma de decisión en nuestro proyecto, descontamos el flujo de caja, mostrado en la Tabla 6, a una tasa del 16% con lo cual obtenemos un VAN de $ 7,048.17.

7.2. TIR

Una vez extraído el VAN buscamos la tasa de retorno, en base al flujo de caja, la cual para nuestro estudio es de 43%.

8. Conclusiones

- Nuestro proyecto surge de la necesidad de brindar un producto natural, con propiedades medicinales que benefician la salud de adultos, jóvenes y niños, por eso es un producto dirigido a todo tipo de personas que tengan dolencias reumáticas, grasas en las arterias, problema de colesterol y diabetes. Trayéndolo desde Cotacachi el cual tuvo acogida en dicho cantón y por ende vimos la oportunidad para ser implementado en nuestra Ciudad para su comercialización.
- La viabilidad del presente proyecto está basado en la captación del mercado para que siga siendo rentable dependerá de la demanda del producto por esta razón lo iniciamos con el 5% obteniendo una mayor rentabilidad si dicha está en aumento.
- Cabe mencionar que el precio del producto será variable ya que el mismo depende de los factores externos que incurran en la producción de la materia prima que será lo que nos permitirá a lo largo del tiempo adquirir otro tipo de presentación del producto.
- El proyecto es aceptado puesto que de acuerdo al VAN la riqueza de la comunidad se incrementaría en $ 7048.17.
- Y si el análisis es visto por el lado de la tasa interna de retorno esta es mayor si se la compara con la tasa con el que se descuenta el VAN aceptando el proyecto desde este análisis.
- Mediante el análisis de sensibilidad pudimos observar que ante variaciones no tan negativas en el precio el VAN no se afecta significativamente puesto que sigue siendo rentable, pero mientras aumentamos las variaciones negativas el VAN comienza a afectarse y nos muestra que el proyecto no es rentable. Esto nos indica que nuestro proyecto solo se afectaría negativamente si disminuimos abruptamente el precio.
- En variaciones ante el mercado a captar, pudimos observar que el VAN tampoco se afecta significativamente, ya que ante disminuciones altas de acuerdo al criterio del VAN, el proyecto deja de ser rentable, a pesar de que su TIR sea positiva. Esto nos indica que en el peor de los casos si dejamos de captar el 5% o el 10% de mercado nuestro proyecto dejara de ser rentable y tendríamos que optar por estrategias óptimas para volver a obtener el porcentaje de captación de mercado adecuado.
- Finalmente, pudimos observar que ante variaciones en el nivel de costos el VAN se afecta significativamente, ya que si disminuyen nuestros costos el proyecto se vuelve rentable, en cambio si aumentan este deja de ser rentable, debido a la alza de los mismos.

9. Agradecimiento

Esto fue posible primero a la ayuda de Dios, gracias por otorgarnos sabiduría, salud para lograrlo y a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión nos alentaron a lograr esta orgullosa realidad. Gracias a un amigo muy especial llamado Jorgito que nos apoyo siempre y ayudo en todo lo realizado.

10. Referencias

[1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Pretince
[2] Hall, Mexico DF, sexta edición 2002.
[3] Evaluacion de Proyecto (Ernesto R Fontaine)
[4] Metodología de la investigación para la administración y economía (Pretice Hall Cesar Augusto Bernal T).
[5] SAPAG CHAIN, Preparacion y Evaluacion de Proyectos, cuarta edición.
[6] Fundamentos de Mercadotecnia (Philip Kotler)
[7] http://www.cfn.fin.ec
[8] http://www.marcaria.com
[9] http://es.wikipedia.org
[10] www.google.com
[11] www.ecuadorexporta.org
[12] www.supercias.gov.ec
[13] www.corpei.org