



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Proyecto de Inversión para la Elaboración y Comercialización en la Ciudad de Guayaquil de Café hecho en base de Habas.

Grace Merchán Martínez⁽¹⁾, Sahyli Araujo Chaguay⁽²⁾, Cinthya Salazar Coronel⁽³⁾
MSc. Felipe Álvarez Ordoñez (Director de Tesis)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador
gemercha@espol.edu.ec, samiarau@espol.edu.ec, civasala@espol.edu.ec.

Resumen

Hoy en día, los consumidores se preocupan más por su salud, y por ende, buscan productos saludables y con aportes nutritivos. Mediante este proyecto se desea determinar la factibilidad económica de producir en la ciudad de Guayaquil, un café hecho a base de habas cien por ciento natural. El producto se lo comercializará bajo el nombre de Nutricafé, el cual contendrá propiedades nutritivas y mantendrá el sabor del café tradicional; los consumidores podrán adquirirlo a un precio totalmente asequible en envases de vidrios de 50 gramos en los principales supermercados y tiendas locales. Mediante los estudios realizados, se determinó un mercado potencial aproximadamente de 212.290 personas, el cual representa ser muy atractivo para esta industria. Cabe recalcar que en el mercado local no existe ningún tipo de café hecho a base de habas, es decir, no hay competencia directa, tan solo en la localidad de Zaruma algunas personas lo preparan para su consumo, por lo tanto no se han desarrollado esta idea ni mucho menos se ha puesto en marcha como un proyecto de inversión.

Palabras Claves: *Elaboración y Comercialización de Café hecho a base de Habas en la Ciudad de Guayaquil.*

Abstract

Nowadays the consumers worry more about their health, therefore, they look for healthful products and with nutritious contributions. With this project is desired to determine the economic feasibility to produce in Guayaquil city, a coffee made with beans one hundred percent natural. This product would be commercialized under the name of Nutricafé which will contain nutritious properties and will maintain the flavor of the traditional coffee; the consumers will be able to acquire it to a totally reasonable price in glass packages of 50 grams in the main supermarkets and local stores. By means of the realized studies, a potential market of 212,290 people was determined approximately, which represents to be very attractive for this industry. It is important to stress that in the local market there is any type of coffee done with beans, what means that there is not direct competition, only the locality of Zaruma some people prepare it for its own consumption, therefore they have not developed this idea far from it have started it up like an investment project.

Keywords: *Production and Commercialization of coffee made with beans in Guayaquil City*

1. Definición del Tema.

El café es una bebida que se obtiene a partir de la mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café, comercialmente es la bebida número uno del mundo y se estima que un tercio de la población mundial la consume. Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso. La cafeína actúa en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

La idea del proyecto es elaborar un café de una forma diferente, ya que sería hecho a base de habas secas 100% natural, diferenciándose del café tradicional principalmente por no contener cafeína. Estará dirigido a todas las personas que gustan del café, incluyendo a aquellas que por problemas de salud tienen prohibido su consumo.

2. Marco Teórico o Marco Referencial.

Actualmente el café es la infusión comercial más bebida del mundo, después del agua y seguido por el té. Esta bebida es una de las más populares en países de Sudamérica y otras partes del mundo como Finlandia, Luxemburgo, Noruega y Estados Unidos.

El café, ha sido uno de los principales rubros en la economía del Ecuador, su consumo promedio anual por persona es de 110 tazas; la región costa consume la mayor parte de café, a la que se le adjudica el 60% del consumo, mientras que el 40% de los bebedores restantes están en la Sierra.

En el ámbito local el café de habas no tiene competencia directa, pero sí indirecta entre los cuales se puede mencionar a las marcas: El Cafetal, Café Minerva, Café Montecristi, Café Aroma Mireño, Nescafé, Oro Café, Colcafé, Don Café, Buen Día, El Cafetal, Espresso.

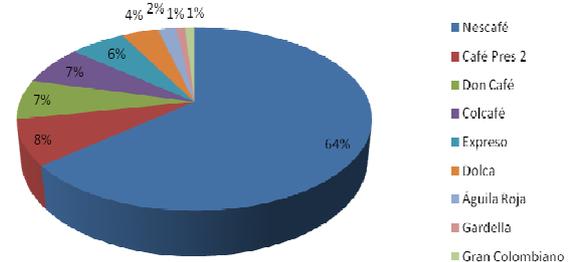


Figura 1. Participación de mercado de marcas de café tradicional.

Por otra parte cabe mencionar que en el Ecuador se cultiva, en determinados microclimas de 16 provincias, diferentes variedades de haba donde aproximadamente 180 mil familias se encargan de cultivar actualmente alrededor 9.653 hectáreas con un rendimiento promedio de 1,78 toneladas por hectárea. Además, cada año crece la cantidad de agricultores, asociaciones de pequeños productores y pequeños empresarios que se incorporan directamente a la cadena productiva de haba, según datos del Ministerio de Agricultura.

3. Planteamiento del Problema.

En la actualidad se oferta en el mercado una variedad de tipos de cafés, al cual según investigaciones realizadas, se le aduce que consumirlo en exceso es perjudicial para la salud.

Por este motivo se pretende elaborar un café hecho a base de habas como sustituto del café tradicional, con propiedades nutritivas que sean beneficiosas para la salud de las personas sin generarles ningún perjuicio. Para ello es fundamental conocer las preferencias y necesidades de los consumidores hacia este tipo de producto para poder llevar a cabo el presente proyecto.

De igual manera, es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado para el café hecho a base de habas en la ciudad de Guayaquil, es decir, comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, quienes estén dispuestos a comprar y consumir el producto.

El problema se define como: ¿Sería factible la producción y comercialización del café hecho a base de habas en la ciudad de Guayaquil?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



4. Objetivo General.

Determinar la factibilidad económica para elaborar y comercializar en la ciudad de Guayaquil un café hecho a base de habas.

Objetivos Específicos

- Determinar las exigencias y características del café a base de habas por parte de los consumidores meta, mediante la realización de un estudio de mercado.
- Establecer una estrategia de comercialización del café a base de habas, mediante un plan de marketing.
- Establecer el monto de la inversión para la creación y comercialización del café a base de habas.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) y su debida comparación con la TMAR del inversionista.
- Analizar la factibilidad financiera de ejecución del proyecto.

5. Definición de la Población Objetivo.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 18 años en adelante de ambos géneros, masculino y femenino, que gusten consumir alimentos que contribuyan a su salud y estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2001, se encontró que la población de Guayaquil fue de 2'039.789 habitantes. Para obtener la población del 2009 se ha realizado una proyección utilizando la tasa de crecimiento anual de la población guayaquileña, la misma que es de 2.40%, proporcionada también por este instituto. Entonces se estima que la población de Guayaquil para el año 2009 será de 2'465.954 habitantes; de este número, el grupo comprendido en el rango de edad de la población objetivo representa el 62,69% de la población total.

Posterior a esto se le toma el 16.6% que corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente, según datos facilitados por el INEC de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

Tabla 1. Determinación de la demanda.

Población Guayaquil (2001)	2'039.789 Habitantes
Tasa Crecimiento anual	2.40%
Población Guayaquil proyectada (2009)	2'465.954 Habitantes
Personas de 18 años en adelante	1'278.857 Habitantes
Población de Guayaquil Socialmente Integrada	16.6%
Mercado Potencial	212.290 personas

Definición de la Muestra.

Para estimar las características de la población es fundamental obtener una muestra representativa; y siendo la población objetivo mayor a 100.000 individuos, es decir infinita, se deberá emplear un método de muestreo probabilístico que permita realizar un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

El método elegido para la obtención de la muestra es el muestreo aleatorio simple puesto que éste ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados esperados al emplear este método, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

Se concluye, por tanto, que es preciso realizar 400 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Con esta muestra de 400 personas, se pretende explicar

con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas

6. Interpretación de los Resultados de las Encuestas.

Luego de realizar las encuestas y analizar los datos obtenidos se concluye lo siguiente:

- El 80% de las personas encuestadas afirmaron que si gustan del café tradicional, este porcentaje es muy significativo, por lo tanto se puede decir que si existe un mercado potencial para el café hecho a base de habas.
- El 88.1% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a adquirir un café hecho a base de habas, incluso el 79.2% de estas personas dijeron estar dispuestas a reemplazar el café tradicional por este producto.
- El consumo promedio de café de habas sería entre 1 a 3 tazas a la semana, lo cual coincide con el rango del consumo del café tradicional.
- Se estableció las preferencias de los posibles consumidores en precio, tipo de envase y adquisición del mismo.
- Se comprobó la factibilidad de fabricación y elaboración del producto.

7. Plan de Marketing.

El modelo del plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir la estrategia de comercialización del producto, su finalidad es coordinar todas las acciones de marketing de manera tal que se logre el mayor impacto posible con los clientes y prospectos.

Para ello se requiere de un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, establecer objetivos y estrategias de mercadotecnia, que permitan dar a conocer el producto y por ende posicionar la marca y generar una intención de compra por parte de los consumidores objetivo, quienes son individuos de estrato social medio en adelante y preocupados por llevar una vida saludable.

De los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, existe un mercado potencial con un porcentaje del 88.1% de individuos quienes estarían dispuestos a adquirir el producto, para ello se

establecerá estrategias adecuadas de comercialización, así como estrategias de posicionamiento en el mercado.

8. Matriz Boston Consulting Group.

Se puede decir a manera de conclusión que el café hecho a base de habas se encuentra en el cuadrante de “signo de interrogación” ya que no tendrá mucha participación en el mercado al ser un producto relativamente nuevo y la tasa de crecimiento del mercado del café es alta, según información proporcionada por la Cámara de Industrias de Guayaquil. Es por ello que se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la diferenciación del producto.

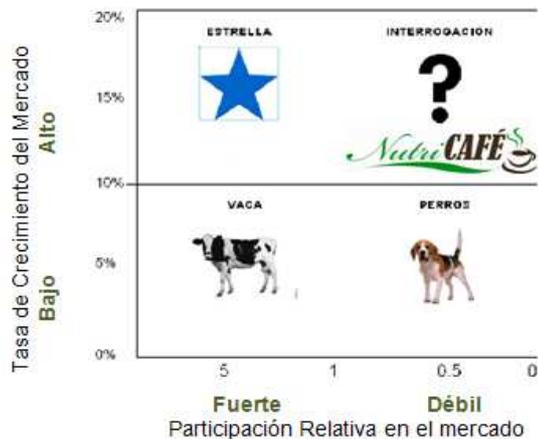


Figura 2. Matriz BCG.

8. Análisis FODA.

Fortalezas

- El haba, el grano en base al cual será elaborado el café, tiene muchas propiedades nutritivas y funcionales.
- El café de habas no contiene cafeína como el café tradicional, lo cual representa una ventaja puesto que esta sustancia altera el sistema nervioso.
- El producto no presenta ningún efecto negativo al consumirlo, es decir no hay límite para su consumo.
- El café de habas es apto para todo el público, es decir niños, jóvenes y adultos puesto que no perjudica a la salud.

Debilidades

- El café de habas es un producto nuevo y por ende los consumidores objetivos no tienen mucho conocimiento sobre el mismo.
- Inexperiencia en la industria de elaboración del café a base de habas.

Oportunidades

- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- El Ecuador es un país productor del haba y su producción abastece al mercado local, esto indica que se contará con la suficiente oferta de materia prima.

Amenazas

- Que en el país exista escasez del haba debido a casos fortuitos o motivos de fuerza mayor tales como fenómenos naturales.
- Podría existir cierta predisposición por parte del consumidor a no comprar el producto debido a que el café está hecho con habas y muchos de ellos no gustan del mismo.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración del café tradicional podrían fácilmente lanzar al mercado productos similares al café de habas.
- La crisis económica mundial que influye negativamente en la creación de nuevos negocios ya que existe la probabilidad de falta de liquidez.
- La inestabilidad política que genera desconfianza e incertidumbre en los mercados.

9. Marketing Mix.

Producto

El café de habas es un producto natural elaborado a base de habas secas, tostadas y molidas,

las mismas que le confieren propiedades medicinales y alimentarias.

El producto se lo comercializará bajo el nombre de NutriCafé con el logo que se muestra a continuación:



Figura 3. Logo del producto.

Será comercializado en una sola presentación: vidrio de 50 gramos, ya que es un producto nuevo y el consumidor necesita primero probarlo. De acuerdo a la acogida que tenga el producto en el mercado con el transcurso del tiempo, se analizará la posibilidad de ofertarlo en envases de mayores tamaños.

En cuanto a la presentación del producto se muestra a continuación la etiqueta que se ha diseñado para el envase de vidrio de 50 gramos:



Figura 4. Etiqueta del envase.

Precio

El precio del producto obtenido bajo un promedio ponderado de los precios probables que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales en la ciudad de Guayaquil, considerando un precio de mercado de \$1,40 para el envase de vidrio de 50 gramos; así:

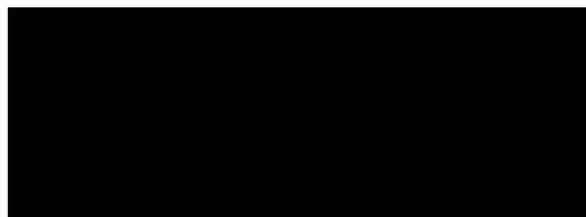


Tabla 2. Precio esperado.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Cabe recalcar que el precio anterior será el precio de venta al público, es decir al consumidor final, y por consiguiente, este precio no será utilizado para el cálculo de los ingresos por ventas al momento de construir el flujo de caja del proyecto, pues el producto no será vendido directamente al consumidor final sino que se lo realizará a través de intermediarios

Plaza

Para el caso del café de habas los canales de distribución serán:

- **Supermercados.**- Los supermercados a través de los cuales se distribuirá el producto están Tía, Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi. Cabe recalcar que estas cadenas de supermercados tienen sus políticas en cuanto a la compra, venta y exhibición de los productos.
- **Tiendas de barrio.**- Según resultados de la encuesta, éste es el lugar de preferencia de las personas para acudir a adquirir el café de habas debido a que es el lugar donde concurren con más frecuencia a realizar sus compras.

Promoción

Debido a que el café de habas será un producto de consumo masivo, la publicidad se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

- **Prensa escrita.**- La publicidad en prensa escrita se la hará en diarios de mayor circulación en la ciudad, tales como Diario El Universo y Diario Súper.
- **Revistas.**- Se hará la publicidad en revistas que generalmente compran o leen los consumidores meta, tales como La Revista perteneciente a Diario El Universo.

Adicionalmente, se imprimirán afiches para colocarlos en los canales de distribución, los mismos que serán vistosos y atractivos de modo que llamen la atención de los clientes.

Promoción en Ventas

La estrategia que se utilizará es la de colocar stands en los centros comerciales (Mall del Sol y Mall del Sur) para dar a conocer el café de habas a

los consumidores dándoles a degustar el mismo. Adicionalmente, se les entregará muestras gratis en sobres pequeños de 5 gramos. Con esta estrategia, lo que se desea es lograr un aumento progresivo en el nivel de aceptación del producto, puesto que es muy importante durante la etapa de introducción del mismo.

10. Estudio Técnico.

Ingeniería de la Producción

Proceso de Producción

Para la elaboración del café en base de habas se debe seguir un proceso semi-industrial, muy parecido al que se utiliza para hacer el café tradicional.

Materia Prima

La única materia prima que se necesitará durante el proceso de elaboración del café de habas es el haba seca. Además para la elaboración del producto final se requiere de otros materiales directos tales como el envase de vidrio, la tapa de plástico y la etiqueta. En los cuadros 4.1 y 4.2 se muestran los costos de la materia prima y materiales directos respectivamente, en los cuales se incurrirá para la fabricación de este producto en su presentación de 50 gramos:

Tabla 3. Costo de Materia Prima Requerida

Tabla 4. Costo de Materiales Directos

11. Estudio Financiero

Inversión Inicial

La inversión inicial es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, sino bienes de capital que sirven para producir otros bienes; para llevar a cabo el proyecto se requiere contar con infraestructura física, maquinarias, adquisición de equipos, herramientas, vehículos y otros equipos.

El cuadro a continuación muestra en resumen estas inversiones:

Tabla 5. Inversión Inicial

pronósticos, por lo tanto se obtienen resultados más precisos.

Las variables a considerar dentro del proyecto son: unidades vendidas, precio y la tasa de descuento; en cada variable se establecen supuestos de acuerdo al tipo de distribución y niveles de confianza a elegir; una vez establecidos se identifican las variables a pronosticar VAN, TIR Y FLUJO DE CAJA, después se realiza la simulación para un número determinado de iteraciones.

La probabilidad que el VAN sea mayor a cero es del 99.23%.

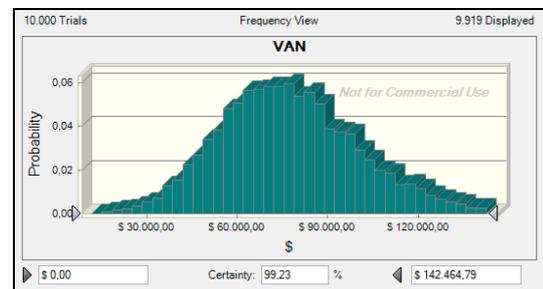


Figura 5. VAN del proyecto.

Estructura de Financiamiento

Para la implementación del proyecto, la estructura del financiamiento va a estar conformada por 60% de aporte por los accionistas y el 40% restante financiado mediante la solicitud de un préstamo bancario a 10 años al Banco del Pacífico, el mismo que ofrece una tasa efectiva anual del 11.83%, tasa que está acorde al tipo de interés para créditos empresarial.

Tabla 6. Financiamiento del proyecto

De la misma manera, la probabilidad de que el VAN sea \$ 76.556,15 es alrededor de 48,28%, este porcentaje indica el nivel de certeza que se tiene con el VAN del proyecto, por lo tanto se puede decir que es económicamente factible.

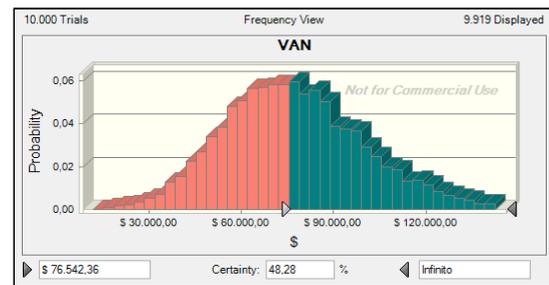


Figura 5. VAN = \$76556.15

Análisis de Sensibilidad: Simulación en Crystal Ball

Mediante este análisis permite descubrir cuáles son los supuestos que más influyen y por ende los que menos toman relevancia dentro de los

12. Conclusiones

Después de haber realizado los diferentes estudios para determinar la factibilidad del proyecto, se puede concluir que:

- Existe un mercado potencial para el café de habas, puesto que hay la necesidad por parte



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



de las personas, de consumir productos naturales que no sean perjudiciales para su salud. El nivel de aceptación que tendría el producto, por parte de los consumidores objetivos, es muy alto.

- El café de habas tiene que ser lanzado al mercado en presentaciones de vidrio de 50 gramos, debido a que esa es la preferencia que demostraron los encuestados en la respectiva investigación de mercado.
- La inversión inicial y el capital de trabajo que se necesita para llevar a cabo el proyecto es un poco alto y por lo tanto es necesario recurrir a un préstamo bancario el cual cubra el porcentaje correspondiente a la diferencia que se necesita para obtener dicho valor.
- La rentabilidad que arroja el proyecto (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR) y el VAN es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es económicamente factible de realizarse.
- La probabilidad de que el VAN del proyecto sea positivo es del 99,23% y la probabilidad de que el VAN sea \$76.556,15 (valor obtenido en el flujo de caja) es del 48,28%; por lo tanto existe una mínima probabilidad de riesgo.

12. Recomendaciones

- Se recomienda que durante el transcurso de la vida del proyecto, se continúe con un buen Plan de Marketing que promocióne y de a conocer el producto para que de esta manera se cumpla con las proyecciones de ventas del mismo.
- Es importante mantener buenas relaciones con los distribuidores puesto que ellos serán quienes se encargarán de que el café de habas llegue hasta los consumidores finales.
- Pensar en el futuro y ver las posibilidades de distribuir el producto en las demás ciudades del Ecuador, realizando los respectivos estudios de mercado en las mismas.

13. Bibliografía

- [1] SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw Hill, Chile, 2000.
- [2] FINNERTY, John D. *Financiamiento de Proyectos*. Primera Edición. Prentice Hall, México, 1998.
- [3] MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. Pearson, México, 2004.
- [4] BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.
- [5] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia. Dirección de Marketing*. Cuarta Edición. Prentice Hall, Mexico, 1998.
- [6] Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- [7] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- [8] Yahoo, www.yahoofinance.com
- [9] International Coffee Organization (ICO), www.ico.org
- [10] Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, www.iepi.ec
- [11] www.ice.upc.es
- [12] www.brambati.it
- [13] Alimentación Sana. www.alimentacion-sana.com.ar
- [14] www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/
- [15] Diario El Universo, www.eluniverso.com

FIRMA
FELIPE ÁLVAREZ ORDÓÑEZ
DIRECTOR DE TESIS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**

