



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR
UN CAFÉ GOURMET EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”**

AUTOR: JIMÉNEZ CARREÑO DIANA CAROLINA

INGENIERÍA EN MARKETING

PERIODO 2010 - 2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IMPLEMENTAR UN CAFÉ
GOURMET EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2010 - 2011

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2010

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir ser mi luz y camino y por regalarme a los seres que amo. A mis padres por todo el esfuerzo y dedicación que me brindaron con su amor para seguir adelante, a mis hermanos y a mi familia en general.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, por sus enseñanzas, consejos y guía en la realización de esta tesis, a mis amigos por su apoyo y aliento en los momentos difíciles.

AUTORIA

El autor certifica que los criterios y opiniones vertidas en el presente trabajo de investigación, métodos y procedimientos utilizados en la información, análisis e interpretación de resultados son de exclusiva responsabilidad del mismo.

DIANA CAROLINA JIMENEZ CARREÑO

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Carlos Torres Segarra, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el Egresada Diana Carolina Jiménez Carreño, realizó el proyecto de investigación titulada **“Investigación de mercado para implementar un café gourmet en la ciudad de Quevedo periodo 2010 - 2011”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. CARLOS TORRES SEGARRA, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se llevó a efecto para poder determinar la factibilidad de implementar un café gourmet en la ciudad de Quevedo y de esta manera brindar un servicio de calidad a la ciudadanía quevedeña. Por lo expuesto se realizó un trabajo de campo donde de acuerdo a los datos tomados según publicaciones del último censo poblacional y de vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), tomamos una población objetivo

La población con que se cuenta es de 167997 habitantes en el 2010 (proyectados de acuerdo al censo del 2001) en la ciudad de Quevedo pero nuestra población objetivo es la población de 30 a 60 años (según las encuestas); esto es 5601, De acuerdo a los cálculos realizados en las tabla estadísticas, y los datos anteriormente detallados, se tomo como base la realización de 182.92 encuestas redondeando las 200 (muestra) utilizando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 0.06% (seis por ciento), $Z=1.65$

Para la elaboración de los cuestionarios se tomaron en consideración varios aspectos de estudios, puesto que el buen diseño mostrará la situación en la que se encuentra el mercado, los horarios de mayor afluencia, los servicios que el consumidor necesita y principalmente determinar el sector más indicado para la implementación del café gourmet. Esto también ayudo a determinar:

1. Consumo usuarios del servicio de café gourmet (clientes/año),
2. La demanda proyectada de los servicios de café gourmet (clientes/año),
3. Demanda proyectada del mercado disponible y oferta del proyecto (clientes/año),
4. La inversión fija y su depreciación
5. Inversión en intangibles
6. Amortización de la inversión en intangibles
7. inversión en capital de trabajo

8. Resumen de inversión total
9. Inversión de reposición
10. Clasificación de costos año 2010
11. Determinar costo variable medio año 2010
12. Proyección de ingresos, costos y beneficios
13. Cálculo del punto de equilibrio - año 2010
14. Costo de capital
15. Cálculo del servicio de la deuda
16. Pago de intereses y amortización del préstamo
17. Flujo de caja del proyecto
18. Flujo de caja del inversionista
19. Igv
20. Flujo de caja del proyecto
21. Flujo de caja del inversionista

Toda esta información forman parte del plan de Mercadeo, Producción y del plan de Financiamiento que nos ayuda a determinar la viabilidad del proyecto, el mismo que es positivo ya que cuenta con un TIR del 53% y un VAN de 20295 lo que demuestra que el proyecto debe ser implementado

Debo manifestar que el plan de promoción propuesto ayudará por un lado a hacer conocer el local y los servicios que presta, así como también ir penetrándose en la ciudadanía quevedeña que encontrará un lugar de sano relajamiento y lugar de reuniones y encuentros. Además se puede determinar que el segmento potencial es la ciudadanía de ambos sexos con una edad comprendida entre los 26 y 60 años

Por lo expuesto se garantiza la factibilidad para la creación del café gourmet en la ciudad de Quevedo y se recomienda que se busque el financiamiento requerido para poder implementar dicho café y ayudar de alguna manera al desarrollo económico y social de nuestra urbe.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study was conducted to determine the feasibility of implementing a gourmet coffee in the city of Quevedo and thus providing quality service to citizens quevedeña. For above was conducted fieldwork where according to data taken according to the latest publications and housing census conducted by the INEC (National Institute of Statistics and Censuses) take a target population

The population that we have is of 167997 inhabitants in 2010 (Designed according to the census of 2001) in the city of Quevedo but our target population is people aged 30 to 60 years (as surveys), this is 5601, according to calculations made in table statistics and data detailed above, was taken as 182.92 conducting basic surveys rounding the 200 (sample) using a confidence level of 90% and a margin of error of 0.06% (Six percent), $Z = 1.65$

For the preparation of the questionnaires were considered various aspects of studies, because good design displayed situation where the market is, the more times influx, services and especially the consumer needs determine the most appropriate sector for the implementation of coffee gourmet. This also helped to determine:

1. Users consumption of gourmet coffee service (customers / year)
2. The projected demand for gourmet coffee service (Customers / year)
3. Projected market demand and supply of the project available (Customers /

year)

4. Fixed investment and depreciation
5. Investment in intangibles
6. Amortisation of intangibles
7. investment in working capital
8. Summary of total investment
9. Replacement investment
10. Classification of costs by 2010
11. Determine average variable cost by 2010
12. Projection of revenues, costs and benefits
13. Calculating the breakeven point - year 2010
14. Capital Cost
15. Calculation of debt service
16. Payment of interest and loan repayment
17. Project cash flow
18. Cash Flow Investor
19. IGV
20. Project cash flow
21. Cash Flow Investor

All this information will form part of the marketing plan, production and Financing plan that helps us determine the feasibility of project, it is positive because it has an IRR of 53% and 20295 VAN demonstrating that the project should be implemented I must say that the proposed promotional plan on the one hand help make known the location and the services it provides, as well as go

penetrated into the public quevedeña to find a safe place relaxation and place of meetings and gatherings. You can determine the segment potential is the citizenship of both sexes aged between 26 and 60 years

For the above guarantee the feasibility of creating coffee Gourmet in the city of Quevedo and recommends that locate the funding required to implement such a coffee and help in Somehow economic and social development of our city.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	2
III. OBJETIVOS.....	4
IV. HIPÓTESIS.....	5
V. JUSTIFICACIÓN.....	8
VI. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1 QUE ES MARKETING Y TIPOS	9
6.2 TIPOS DE MARKETING.....	11
6.2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING SECTORIAL?	11
6.2.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING RELACIONAL?	11
6.2.3. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO?.....	11
6.2.4. ¿QUÉ ES MARKETING VIRTUAL o CIBERMARKETING?.....	12
6.2.5. TIPOS DE MARKETING SOCIAL.....	12
6.2.5.1. Marketing Social Interno	12
6.2.5.2. Marketing Social Externo	13
6.2.5.3. Marketing Social Interactivo	13
6.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	15
6.3.1. PRONÓSTICO y OBJETIVOS	15
6.3.1.1. PRONÓSTICO.....	15
6.3.1.2. OBJETIVOS.....	16
6.3.2. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	16
6.3.2.1. Análisis de la Situación.....	16
6.3.2.2. PRONÓSTICO Y OBJETIVOS	17
6.3.2.3. ESTRATEGIA	17
6.3.2.4. TÁCTICAS A UTILIZAR.....	19
6.3.2.5. CONTROLES A EMPLEAR	19
6.3.2.6. FEED-BACK	20
6.3.2.7. PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	20
6.3.3. DIFICULTADES	21
6.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27

6.4.1. FINALIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
6.4.2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
6.4.3. PARTES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
6.4.3.1. Sumario Ejecutivo	29
6.4.3.2. Índice del Plan	30
6.4.3.3. Introducción	30
6.4.3.4. Análisis de la situación.....	30
6.4.3.4.1 Análisis del Mercado Objetivo.....	31
6.4.3.4.2 Problemas y Oportunidades	32
6.4.3.4.3 Objetivos y Metas	32
6.4.3.5. Desarrollo de las Estrategias de Marketing	33
6.4.3.6. Desarrollo de las Tácticas de Marketing	34
6.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	36
6.5.1. OBJETIVOS DE MARKETING.....	36
6.5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	38
6.5.2.1. Estrategias nacionales, regionales y locales:	39
6.5.2.2. Estrategias estacionales:	39
6.5.2.3. Estrategias competitivas:	40
6.5.2.4. Estrategias del mercado:	40
6.5.2.5. Estrategias del producto:	40
6.5.2.6. Estrategias del precio:	41
6.5.2.7. Estrategias de penetración, distribución y cobertura:	41
6.5.2.8. Estrategias del personal de ventas:	41
6.5.2.9. Estrategias de promoción:	41
6.5.2.10. Estrategias de gastos:	42
6.5.2.11. Estrategias de anuncios:.....	42
6.5.2.12. Estrategias de publicidad:.....	42
6.5.2.13. Estrategias de investigación y desarrollo:.....	42
6.6 METODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO	43
6.7 PLAN DE PRODUCCION	45
6.7.1. ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN DE PRODUCCIÓN?.....	45
6.7.2. ¿QUIÉN REALIZA EL PLAN DE PRODUCCIÓN?.....	46
6.8 HISTORIA DEL CAFE	46
6.8.1. ORIGEN DEL CAFE	47
6.8.2. DISPERSION DEL CONSUMO Y CULTIVO	48
6.8.3. PRODUCCION DEL CAFÉ ECUATORIANO.....	50
6.8.4. PROVINCIAS EN QUE SE CULTIVA	50
6.8.4.1. HISTORIA.....	50
6.8.4.2. PRODUCCION Y EXPORTACION DEL CAFE.....	52
6.8.4.3. CAFÉ EN GRANO	53
VII. MATERIALES Y MÉTODOS	55

7.1 Materiales	55
7.2 Métodos	55
7.2.1. La implementación de Café Gourmet está ubicada en el centro de la ciudad	
7.2.2. Técnicas de investigación	56
7.2.2.1. ENTREVISTAS:	56
7.2.2.2. ENCUESTAS:	57
VIII. RESULTADOS	59
IX. PLAN DE PROMOCION.....	115
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
XI. BIBLIOGRAFÍA	118

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
Cuadro 1. Proyección de la población del cantón Quevedo	60
Cuadro 2. Población del cantón Quevedo en porcentajes por área	60
Cuadro 3. Población total del cantón Quevedo.....	61
Cuadro 4. Población urbana del cantón Quevedo	62
Cuadro 5. Población rural del cantón Quevedo	64
Cuadro 6. Población por grandes grupos de edad	65
Cuadro 7. Población por sexo y tasas de crecimiento de los cantones de la provincia de Los Ríos	67
Cuadro 8. Número de habitantes distribuidos por cantones de Los Ríos, porcentajes del total provincial y nacional.....	68
Cuadro 9. Proyección al 2006 y 2016 de la población del cantón Quevedo	69
Cuadro 10. Población por edades	74
Cuadro 11. Nivel de Confianza.....	75
CUADRO N. 12. CONSUMO USUARIOS POTENCIALES DEL SERVICIO DE CAFÉ GOURMET (CLIENTES/AÑO)	77
CUADRO 13. DEMANDA PROYECTADA DE LOS SERVICIOS DE CAFÉ GOURMET (CLIENTES/AÑO)	77
CUADRO 14. DEMANDA PROYECTADA DEL MERCADO DISPONIBLE Y OFERTA DEL PROYECTO (CLIENTES/AÑO)	78
CUADRO 15. INVERSION FIJA.....	95
CUADRO 16. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO	97
CUADRO 17. INVERSIÓN EN INTANGIBLES	98

CUADRO 18. AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES	98
CUADRO 19. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	99
CUADRO 20. RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	103
CUADRO 21. INVERSIÓN DE REPOSICIÓN	105
CUADRO No.22 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2009	105
CUADRO No.23 DETERMINAR COSTO	106
CUADRO No. 24 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y BENEFICIOS	106
CUADRO 25. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 2010	107
CUADRO 26. COSTO DE CAPITAL	109
CUADRO No. 27 CÁLCULO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	110
CUADRO 28. PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	111
CUADRO 29. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	111
CUADRO 30. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	113

INDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Pirámide poblacional de Quevedo.....	<u>62</u>
Pirámide población urbana de Quevedo.....	<u>63</u>
Pirámide población rural de Quevedo.....	<u>65</u>
Población por grandes grupos de edades y por áreas.....	<u>66</u>

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes, sufren de alguna patología producida, por el ajetreo constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

La idea central, en un establecimiento moderno de café gourmet, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con entretenimiento, mediante reuniones con amigos y familiares.

Los clientes son nuestros consumidores y merecen constante satisfacción. Son nuestra verdadera guía. Es nuestra regla su creciente preferencia por nuestros servicios y productos, por lo que debemos estimular la participación, la integración y la comunicación ágil entre todos.

En este proyecto predominará que la ética y la integridad son las que orientaran todas las acciones y actividades desarrolladas, en relación con los empleados, clientes, consumidores proveedores, distribuidores.

Uno de los valores a considerar es el lucro que es la garantía del crecimiento continuo de nuestra organización y del sistema de meritocracia, así como de la remuneración exigida por los inversores y accionistas.

Nuestro nombre será el mayor patrimonio. La reputación y sustento. Protegerlo es responsabilidad de cada uno de nosotros. Defendemos siempre nuestro nombre, luchando por su crecimiento.

El respetar y cuidar el medio ambiente en el desarrollo de nuestras actividades, productos y servicios, como también las leyes y costumbres de las comunidades que nos reciben es otro de los valores de este bar.

II. ANTECEDENTES

Una ciudad próspera, situada en el centro de la costa ecuatoriana. Sus antepasados legaron un pueblo laborioso y pacífico. Quevedo creció junto al río y por ello poseen una gran riqueza agrícola

Gracias a la ayuda de distinguidas damas de este pueblo, como son las señoras Irma y Lupe Montes García que guardaron celosamente algunos de los escritos y fotografías de su padre Don Gilberto Montes, un ferviente investigador de sus raíces, podemos descubrir una historia llena de triunfos y así podemos rememorar la historia de Quevedo.

Momentos históricos

Por comienzos del año 1930 una gran planta de luz eléctrica fue adquirida por Don Camilo Arévalo Govea, Presidente del Consejo de Quevedo; era la que originaba el fluido para el alumbrado que sólo se extendía hasta las diez de la noche y de allí en adelante se alumbraban de las famosas petromax colgantes

El malecón quevedeño con muelles de dura madera que presentaba un intenso movimiento de gente, carretas haladas por caballos; en el muelle las lanchas Independencia, Blanca Aurora, Rosa Elvira, hacían viajes de Quevedo a Guayaquil, toda la transportación era vía fluvial

Posteriormente, esta región fue creciendo en población y su actividad económica fue cada día más importante dentro de la provincia de Los Ríos, aportando con la producción de caucho y palo de balsa

En 1948, se inició el auge del banano, con esto se incrementó el desarrollo urbanístico, aparecieron las grandes empresas de fumigación aérea y la banca que apoyaba con sus créditos

Quevedo tenía un hotel de primera llamado "El Majestic" en donde se hospedaban ilustres personajes de la época

Según cuenta la historia, en Quevedo existió un árbol muy grande y frondoso, de excepcional corpulencia que se constituía en el único ejemplar que creció a la buena de Dios, sin cultivo, ni amparo, según los expertos contaba con más de mil años de existencia. Era un guayacán, el que ofrecía un verdadero espectáculo, en su tupida copa había flores maravillosas y en varias ocasiones trataron de derribarlo. Por esto muchos quevedeños lo bautizaron como "el árbol símbolo", por su parecido con esta región, que salió adelante por su fuerza creadora, pero tuvo que ser talado en el año 1980 porque representaba un peligro para el Hospital de Quevedo.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado que garantice la factibilidad de la creación de un CAFÉ GOURMET en Quevedo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la creación del Café Gourmet.
- Diseñar un plan promocional para Café Gourmet
- Identificar los segmentos de mercado potencial para las promociones del producto.

IV. HIPÓTESIS

- La expectativa por la implementación de un café gourmet en la ciudad Quevedo por los clientes selectos es del 75%

Variable dependiente: Clientes selectos

Variable Independiente: 75% de los clientes satisfechos

La operacionalización de la variable.

Objetivo o Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Índice
La expectativa por la implementación de un café gourmet en la ciudad Quevedo por los clientes selectos es del 75%	<p>Variable dependiente: Clientes selectos</p> <p>Variable Independiente: 75% de los clientes satisfechos</p>	El 75% de los clientes se encuentran satisfechos con la implementación de un café Gourmet	Uso del número de sillas y mesas disponibles para atender el número de clientes solicitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje Ocupacional de mesas • Promedio de estancia en el local 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice ocupacional de Cafés gourmet • Índice de utilización de los cafés

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores

Cuando se desea implementar un negocio en nuestra urbe lastimosamente no se realiza una investigación de mercado que nos permita asegurar el éxito del negocio; de igual manera cuando deseamos determinar si hay disminución en las ventas de un fabricante de algún producto o servicio, se nos complica la determinación de qué ocurre en el mercado, cómo saber si es la publicidad la que falla, el producto o el precio. Es común equivocarse, por ello, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas que se tomen luego de realizar una investigación de mercado.

FORMULACIÓN

La investigación de mercado para la implementación de un Café Gourmet en la ciudad de Quevedo permitirá determinar la factibilidad de la inversión.

V. JUSTIFICACIÓN

La población de Quevedo es gente que trabaja tanto en el campo como en oficina. El horario de la gente que labora en el campo es de 5h00 a 11h00 y de 13h00 a 15h00; realizando actividades netamente físicas, que con el transcurrir del tiempo llegan a afectar el cuerpo humano; por otro lado la gente que labora en oficina cuenta con un horario de 8h00 a 13h00 y de 14h00 a 17h00 y muchas veces a 18h00 y hasta 19h00, lo que causa un stress irresistible para el empleado.

No hay medio ni remedio más rápido y grato para recuperarse de un día de cansancio que acudir a un bar ejecutivo para reencontrarse con amigos y sentir las sensaciones de ligereza que nos entrega el buen comer, la diversión, y el escuchar buena música lo que actúa como esponja que absorbe el estrés y nos permite llegar livianos al hogar después de un día de trabajo.

Es una terapia holística, es relajante y ejerce su acción sobre la persona al completo. Conforme la cultura avanza se disponen más medios para cuidar de la propia salud y del stress, hoy en día los bares ejecutivos se usan para evitarlas en un futuro y para disfrutar, en el presente, de una experiencia siempre satisfactoria.

El sentirse bien atendido produce en el cliente una levantada de su autoestima, permite olvidar los problemas del trabajo, familiares y empezar o terminar el día con la satisfacción de sentirse querido

La creación de este servicio de Café Gourmet en la ciudad de Quevedo permitirá darle a la ciudadanía un lugar de recreación, descanso y a la vez generar fuentes de ingreso creación de puestos de trabajo.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. QUE ES MARKETING Y TIPOS

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

"Marketing es un **sistema** total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio

Profesionales y profanos del Marketing han abusado de los conceptos. En general es un mal de nuestro siglo el no llamar las cosas por su nombre. Usamos y abusamos de los eufemismos y terminamos confundidos en nuestro propio galimatías.

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el MKTG es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

¿POR QUÉ HAY TANTOS MARKETING?

Porque a los especialistas les gusta liar las cosas y, con o sin intención, suelen llamar Marketing a métodos o sistemas que no lo son y que a menudo guardan la relación de especie a género con el Marketing, como sucede con el Marketing Directo, que es un sistema de comunicación y/o ventas, similar a una Política de Marketing (tanto, que personalmente lo considero una Política y sugiero que este tratamiento se generalice), o con el Marketing Telefónico, que es lo mismo, precisamente porque es parte del Marketing Directo, como lo es la Venta por Correo o La Tienda en Casa.

Es algo así como si llamáramos Marketing a la Franquicia, que es un sistema de distribución y ventas. En otros casos, es evidente la mala intención, como en la mayoría de casos del llamado Marketing Multinivel, que suele ser un sistema de venta piramidal basado en una progresión geométrica imposible de cumplirse, razón por la cual en varios países está prohibido este tipo de ventas ya que se asimila a la estafa.

6.2. TIPOS DE MARKETING

6.2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING SECTORIAL?

Dado que existe una enorme gama de sectores empresariales, se suele añadir el nombre del sector a la palabra Marketing, para denotar una cierta especialización. En la práctica no existen diferencias conceptuales, y cualquiera sea el sector se aplican los mismos métodos de estudios y análisis. Las cuatro estrategias básicas son válidas para cualquier sector. Las diferencias existen más en las Políticas que se utilizan y en la forma de combinarlas en el Marketing Mix, que en otros aspectos.

En este sentido se habla de Marketing Bancario, Financiero, Hospitalario, Agrícola, Político, de Gran Consumo, de Productos Industriales, Internacional, etc.

6.2.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING RELACIONAL?

Hace unos años, de la mano de Josep Alet, autor de un par de buenos libros de Marketing Directo de está introdujo en España el Marketing Relacional, que es una ampliación conceptual sobre la filosofía del "Do ut Des", o "beneficio a cambio de la satisfacción del cliente". El principio fundamental del Marketing Relacional se podría condensar en la siguiente frase: "No venda, haga amigos y le comprarán".

6.2.3. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO?

También se le llama Direct Marketing y según la Direct Marketing Association (6E 43 Street, New York 10017, NY, USA) "es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar".

MARKETING DIRECTO son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, etcétera.

6.2.4. ¿QUÉ ES MARKETING VIRTUAL o CIBERMARKETING?

MARKETING VIRTUAL es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet.

INTERNET (la world wide web o, simplemente "la Red") es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica.

Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (mailings, telemarketing, televenta, venta por correo, etc), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red

6.2.5. TIPOS DE MARKETING SOCIAL

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

- Marketing Social Interno
- Marketing Social Externo
- Marketing Social Interactivo

6.2.5.1. Marketing Social Interno

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios,

educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

6.2.5.2. Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social “exitoso”

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

6.2.5.3. Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para

poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

Dentro del cuadro número 5 donde presentamos los diferentes alcances que tienen los diferentes tipos de marketing, apreciamos que el marketing social corporativo a diferencia del marketing social, que maneja bienes y servicios utilizados para perseguir un fin lucrativo para las empresas y para las organizaciones no lucrativas el de conseguir fondos y mayor cobertura para cumplir su misión.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. “La buena imagen que redunde en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos”

6.3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

6.3.1. PRONÓSTICO y OBJETIVOS

6.3.1.1. PRONÓSTICO

Podemos decir que este apartado ya forma parte del Plan de marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno.. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

6.3.1.2. OBJETIVOS

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles. Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

6.3.2. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

6.3.2.1. Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

- Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?
- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, etc, de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.

- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?

6.3.2.2. PRONÓSTICO Y OBJETIVOS

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

6.3.2.3. ESTRATEGIA

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones". La estrategia es una labor creativa. Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

6.3.2.4. TÁCTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

6.3.2.5. CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos**
Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- **Correctivos**
Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- **Tardíos**
Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

6.3.2.6. FEED-BACK

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc..

Esto implica que debemos corregir el Plan de marketing según convenga. El Plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

6.3.2.7. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelaciones todas y cada una de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

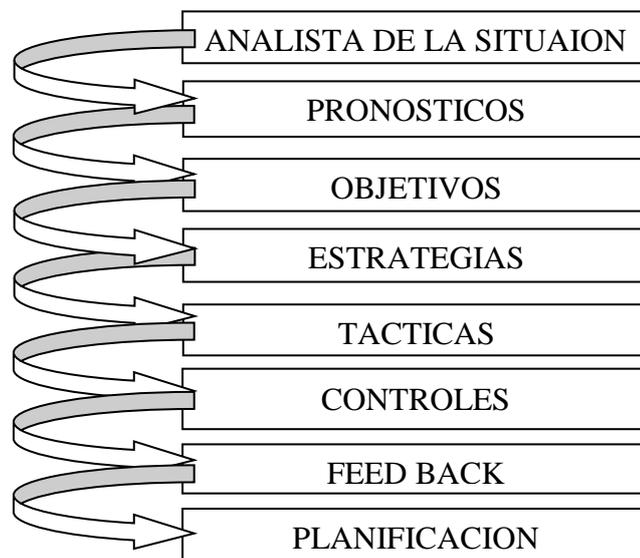
- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

6.3.3. DIFICULTADES

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

Objetivos mal definidos o desmesurados

- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
 - No prever la posible reacción de la competencia
 - No disponer de planes alternativos
 - Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
 - Falta de implicación por parte de la Dirección
 - No establecer controles adecuados
 - Personal poco motivado o formado
 - Target inadecuado
 - Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
 - Escasa información del mercado
 - Análisis de la información poco preciso
 - Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
 - Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa
- Etc...



En resumen podemos decir que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el

plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

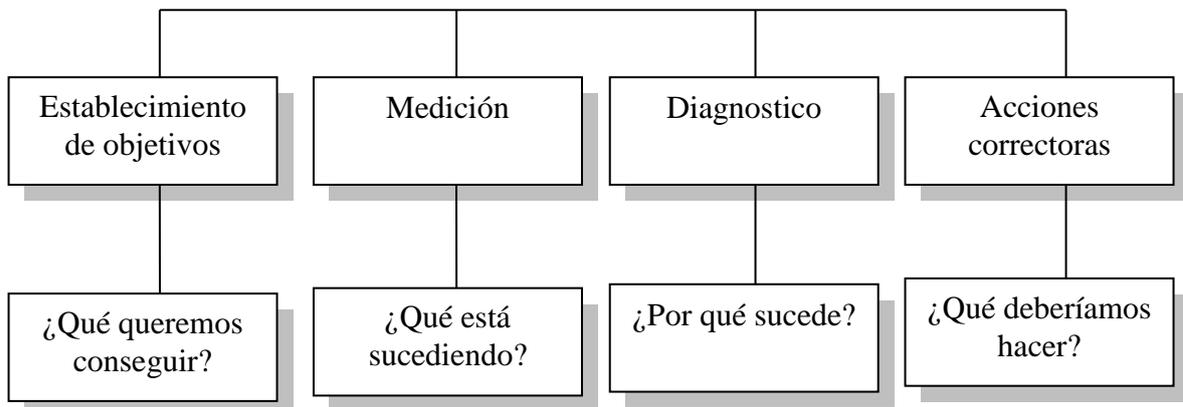
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Proceso del control



Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos

6.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar una Investigación de mercado. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

6.4.1. FINALIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que

lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Investigación de mercado en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Investigación de mercado y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.4.2. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una investigación de mercado ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

6.4.3. PARTES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.4.3.1. Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad de la Investigación de mercado en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

6.4.3.2. Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

6.4.3.3. Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

6.4.3.4. Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en

una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

6.4.3.4.1 Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente

del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

6.4.3.4.2 Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

6.4.3.4.3 Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Investigación de mercado, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber

si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

6.4.3.5. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

6.4.3.6. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

- Ratios Económico – Financieros: Calculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

- Como primer paso para la realización de la Investigación de mercado es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.
- Respecto a la información utilizada para la realización de la Investigación de mercado, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización

de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

- En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

6.5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Investigación de mercado. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

6.5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes

como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

6.5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas de la Investigación de mercado. Las

estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

6.5.2.1. Estrategias nacionales, regionales y locales:

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

6.5.2.2. Estrategias estacionales:

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el

análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

6.5.2.3. Estrategias competitivas:

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

6.5.2.4. Estrategias del mercado:

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

6.5.2.5. Estrategias del producto:

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

6.5.2.6. Estrategias del precio:

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

6.5.2.7. Estrategias de penetración, distribución y cobertura:

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

6.5.2.8. Estrategias del personal de ventas:

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en la Investigación de mercado. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

6.5.2.9. Estrategias de promoción:

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del

Investigación de mercado fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

6.5.2.10. Estrategias de gastos:

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Investigación de mercado. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

6.5.2.11. Estrategias de anuncios:

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

6.5.2.12. Estrategias de publicidad:

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

6.5.2.13. Estrategias de investigación y desarrollo:

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es

crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

6.6. METODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO

La Encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer. Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa

La Entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio. Por ejemplo,

- ideas para promoción
- estrategias de ventas / mercadeo

La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

OJO...Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

6.7. PLAN DE PRODUCCION

Es una herramienta metodológica que le permite a una OEP, generar información de tipo productivo y le ayuda a organizar y a tomar decisiones sobre su producción en respuesta a la demanda del mercado. Esta información que se refiere a la disponibilidad de recursos, a las acciones productivas y sus costos, al ser generada de manera participativa le permite a la OEP conocer sus limitaciones y ventajas productivas y diseñar en base a ellas acciones rápidas y consensuadas en respuesta a la demanda del mercado. Estas acciones de tipo productivo que se realizan hasta la obtención de un producto con la calidad, en la cantidad y en el momento que el mercado lo demande, son planeadas participativamente en base a la disponibilidad de los recursos físicos como por ejemplo parcelas productivas, materiales de trabajo, sistemas de riego, etc.; recursos humanos como técnicos agropecuarios, productores y/o obreros, jornaleros, administradores, etc.; recursos técnicos como ser: información de mercado, tecnologías productivas, tecnologías de procesamiento, etc.; y recursos financieros referidos al capital monetario necesario para la compra de insumos y materiales, para el pago de servicios, para el alquiler de infraestructuras, etc., hasta que el producto esté listo para su traslado al mercado.

6.7.1. ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN DE PRODUCCIÓN?

- El Plan de Producción, al haber sido elaborado participativamente puede ser usado por la OEP con dos fines: Uno de tipo práctico, es decir para organizar su sistema productivo y hacerlo más eficiente para responder al mercado y la otra de tipo teórico, para aportar con información productiva al “Plan de negocios” de la OEP. Este plan de negocios es un tipo de proyecto que le servirá a la OEP para buscar asistencia técnica o crédito en alguna entidad bancaria o crediticia.
- Respecto al uso práctico del “Plan de producción y costos”, este le permite a la OEP conocer la factibilidad técnica, humana y financiera de

la producción, en función a la demanda del mercado en términos de cualidad, calidad, cantidad, continuidad y costo. Dicho de otra manera, sirve para saber si en base a los recursos y capacidades de la OEP, podrá generar el producto con las características (calidad), la calidad, los volúmenes (cantidad) y en el momento (continuidad) demandado por el mercado y sobre todo conocer de antemano el costo que implica la producción de un determinado producto para estimar su rentabilidad.

6.7.2. ¿QUIÉN REALIZA EL PLAN DE PRODUCCIÓN?

- El plan de producción debe ser realizado por la propia OEP bajo la coordinación del “Comité de mercadeo” y el “Comité de producción” o las personas asignadas a estas actividades. Los técnicos deben apoyar en la facilitación del proceso. Este plan de producción debe realizarse luego de contar con información de mercado obtenido a través de estudios de mercado realizado por expertos o por los propios productores tal como está descrito en la guía de Sondeo Participativo de Mercado.

6.8. HISTORIA DEL CAFE

En el inicio de toda empresa humana que ha tenido importancia hay una leyenda. El origen del café no ha sido una excepción. Una leyenda, conocida por musulmanes y cristianos, habla de que en una ocasión en que el Profeta estaba enfermo, el ángel Gabriel le devolvió la salud y la fuerza viril, ofreciéndole una bebida negra como la gran Piedra Negra que hay en La Meca.

Como esta leyenda corren otras muchas que subrayan la importancia que se le ha atribuido al café a lo largo de la historia humana.

Lo que parece cierto es que el café se empezó a consumir en las altiplanicies de Abisinia, donde crecía en forma silvestre su modalidad llamada Arábica.

De Etiopía pasó a Arabia y a la India, probablemente a través de peregrinos musulmanes que viajaban a La Meca, ya que las rutas de peregrinación fueron al mismo tiempo, durante siglos, grandes rutas comerciales.

Pero los grandes propagadores del café fueron los holandeses, que explotaron grandes plantaciones del mismo en sus colonias de Ceilán e Indonesia.

Ellos fueron los importadores del cafeto y quienes lo aclimataron en los jardines botánicos de Ámsterdam, Paris y Londres, desde donde pasó a la Guayana holandesa, al Brasil, a Centroamérica y a otros muchos países. Gracias a lo cual en tres siglos esta infusión ha pasado de ser casi desconocida a convertirse en una bebida universal que Bach, Balzac, Beethoven, Goldoni, Napoleón, Rossini, Voltaire y otros muchos personajes de la historia han consumido en grandes cantidades y elogiado desmesuradamente.

6.8.1. ORIGEN DEL CAFE

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Mecca llamado Abu-Bek a principios del S.XV y fue

traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

6.8.2. DISPERSION DEL CONSUMO Y CULTIVO

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al

comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Vienna con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Vienna.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint Germán. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

6.8.3. PRODUCCION DEL CAFÉ ECUATORIANO¹

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

6.8.4. PROVINCIAS EN QUE SE CULTIVA

Existen alrededor de 305.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo y producción de café. Las principales provincias en donde se cultiva café, por variedad son:

Variedad de Café	Provincias
Arábigo lavado	El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe
Arábigo natural	Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas
Robusta	Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo

6.8.4.1. HISTORIA

Primeros años

Históricamente, la zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado Café. A partir del año 1860 se ha cultivado el grano en este lugar.

Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente. Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. Este fenómeno se dio casi a la par con el del cacao.

Crecimiento

En 1903 el cultivo del Café disminuyó, pero dos años después se volvió a cultivar y se comenzó a exportar a varios países europeos, desde el puerto de Manta.

En 1935, las exportaciones ascendían a la cifra de 220.000 sacos, en 1960 a 552.000 sacos, en 1975, 1'018.000, en 1985 se exportaron 1'810.000 y en 1995 el promedio exportado descendió a 1'080.000.

En el año 2001 se produjeron alrededor de 1'062.000 sacos de 60 Kg, lo que equivale a 63.720 TM, de los cuales se exportan 311.804 sacos de Café en grano. La superficie cultivada bordea las 262.060 hectáreas.

Exportación

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, son sectores importantes para la economía del Ecuador, por lo que es necesario que los sectores privado y público trabajen mancomunadamente, a fin de lograr un



desarrollo sostenido y alcanzar un mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los agricultores dedicados a esta actividad, así como

el fortalecimiento y ampliación de las exportaciones y el incremento del aporte en divisas para la economía ecuatoriana.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a cerca de cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Colombia, España, Chile, Alemania, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Canadá, Países Bajos, Argentina y Suiza.

Ventajas comparativas y competitivas

- Cultivos de los tres tipos de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta.
- Precios competitivos a nivel mundial.
- Disponibilidad de producción durante la mayor parte del año.
- Gran variedad: verde, tostado, tostado y molido, spray-dried, aglomerado y freeze-dried. El café especial y extractos de café son productos con gran potencial de desarrollo.

6.8.4.2. PRODUCCION Y EXPORTACION DEL CAFE

La producción de café en el Ecuador caería un 2% durante este año debido a los efectos de la temporada invernal que sufrió el país desde principios de 2008. Así también se produciría una disminución en las exportaciones del grano.

Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la producción anual de café pilado alcanzaría un promedio de 18 quintales al finalizar estos 12 meses. El Consejo Cafetalero Nacional (Cofenac) estableció que este año la producción será de 853568 quintales, que se cultivarán en 219 612 hectáreas.

En Manabí existen 71 mil hectáreas cultivadas, con una producción posible de 140515 quintales, lo que representa el 16,50% del total país. La

provincia de Loja cuenta con una superficie de 29552 hectáreas y se espera una producción de 100846 quintales de producción. Esta cifra representa el 12% de la estimación nacional.

Según la base de datos de Comercio Exterior del BCE, las ventas externas de café, durante el primer semestre de este año, decrecieron el 44,97%, en relación con el mismo semestre del año anterior, pues de las 3 844,05 toneladas que se exportaron en 2007, durante los seis primeros meses de 2008, se han comercializado solamente 2115,29 toneladas. Este volumen de exportaciones equivale a \$4640980 millones.

Las ventas de café a destinos internacionales están encabezadas por Colombia y Estados Unidos, con comercializaciones de 1286,25 y 528,24, toneladas, respectivamente. Estos dos mercados juntos equivalen al 85,77% de las ventas totales del café ecuatoriano. Por su parte, las importaciones crecieron en el 396,5%. El principal origen del café que compra el Ecuador es Perú. De esta nación se adquirieron 269,65 toneladas, a un precio de \$337 890. Mientras que el año pasado se importaron apenas 54,3 toneladas. (DP)

6.8.4.3. CAFÉ EN GRANO

Café Gourmet en Grano



Antes de que los granos de café se conviertan en deliciosos y aromáticos sorbos en su paladar, éstos tienen que pasar por varios procesos: tueste, molido, y preparación del café. Es cierto que el éxito del café viene de su aroma fuerte, su cuerpo y sabor único...

Pero todo comienza con el **café en grano**. Se indica café en grano en tres variedades:

- **Café en Grano Estilo Marrón** – El café en grano estilo marrón es tostado en su punto para obtener un tueste medio-oscuro para un aroma y sabor robusto.
- **Café en Grano tipo “Smoker Style”** – Para aquellos que prefieren un sabor más intenso, que despierta nuevas sensaciones sin perder una pizca del aroma y calidad que distingue nuestro café.
- **Café en Grano tipo “Green Coffee”** – Para aquellos que prefieren tostar su propio café y llevarlo a su punto exacto.

Considerando la connotación excelente que implica la palabra ‘gourmet’, no es una sorpresa que los amantes del café sientan atracción por la frase ‘café gourmet’.

Pero... ¿qué exactamente es café gourmet? Al igual que el vino es considerado vino fino o vino de segunda, el café también es evaluado (y varía) de acuerdo a la temporada, el país o la región. Sin embargo, hay una característica uniforme que distingue al **café gourmet**: está hecho de los mejores granos de café que el país productor tiene que ofrecer.



El café gourmet viene de las mejores plantaciones de café arábigo del mundo. Las condiciones específicas bajo las que crecen las plantas de café arábigas claramente definen al café como ‘Café Gourmet’.

El café gourmet es ofrecido en dos tuestes distintos:

Café estilo Marrón – El café gourmet estilo marrón tiene un tueste mediano-oscuro para obtener un sabor robusto y aroma fuerte.

Café tipo “Smoker Style” – Para aquellos que prefieren un sabor más intenso, que sobresalta las papilas gustativas sin perder una pizca del aroma y calidad que distingue nuestro café.

VII. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. Materiales

1	Computador
1	Impresora
4	Resmas de hojas
100	Horas de internet
4	Bolígrafos
2	Lápices
5	Encuestadores (\$5 diarios/4 días)

7.2. Métodos

7.2.1. La implementación de Café Gourmet está ubicada en el centro de la ciudad

El objetivo de toda ciencia radica en brindar explicaciones para los fenómenos observados y establecer principios generales que permitan predecir las relaciones entre estos y otros fenómenos. Estas explicaciones y generalizaciones se logran por un tipo de sentido común organizado denominado método científico. Uno de los postulados básicos del método científico es rehusar la autoridad, o sea que no acepta ninguna ley o teoría por el simple hecho de que alguien lo afirme. El científico es escéptico. La esencia

del método científico consiste en el planteamiento de preguntas y búsqueda de respuestas, las cuales deben ser susceptibles de comprobación.

El método científico o experimental es una manera de recopilar información y comprobar ideas. Es la forma en que un científico trata de hallar respuestas a sus interrogantes sobre la naturaleza. A pesar de que el procedimiento puede variar, el método científico consta de los siguientes pasos generales: hacer observaciones; formular hipótesis; someter a prueba las hipótesis y llegar a conclusiones

7.2.2. Técnicas de investigación

- Entrevistas
- Encuestas

7.2.2.1. ENTREVISTAS:

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante.

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como

concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio

7.2.2.2. ENCUESTAS:

Nuestra "sociedad", requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas.

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Por ejemplo, antes de una elección, una muestra de electores es interrogada para determinar cómo los candidatos y los asuntos son percibidos por el público... un fabricante hace una encuesta al mercado potencial antes de introducir un nuevo producto... una entidad del gobierno comisiona una encuesta para obtener información para evaluar legislación existente o para preparar y proponer nueva legislación.

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta bona fide, la muestra no es seleccionada caprichosamente o sólo de personas que se ofrecen como voluntarios para participar. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

VIII. RESULTADOS

El tamaño de mercado es la población total en la ciudad de Quevedo a la que se dirige la investigación. Primero que nada se debe especificar a quien va dirigido de acuerdo con el producto, segmentando las variables más significativas, mientras más se segmente se dice acerca de la población real que constituye el mercado, hay segmentación demográfica: por geografía, por sexo, edad, nicho socioeconómico (NSE); psicográfica: por estilo de vida; y comportamental: utilización de producto, sensibilidad, etc

La población del cantón Quevedo según el Censo Nacional de 2001 alcanzaba 139.790 habitantes, compuesta de 70.502 hombres y 69.722 mujeres. Siendo su índice de crecimiento anual de 2,66 y aplicando la ecuación de $Pf=Po(1+i)n$, se calcula que en el 2006 la población total fue de 159.398 habitantes; 79.896 hombres y 79.502 mujeres. Para el 2016 su población total (Pf=Población futura; n=10 años; i=2,66%) será de 207.250 habitantes, 103.882 hombres y 103.369 mujeres, como se aprecia será un crecimiento demográfico moderado y una movilidad poblacional importante, con un aporte significativo de personas provenientes de otras localidades nacionales y extranjeras. Ver cuadro 1.

Con los datos obtenidos se nota que la diferencia en la cantidad de hombres y mujeres es muy pequeña, dándose un crecimiento equilibrado

El incremento de la población en diez años será de un 30%, lo cual es un referente para la planificación de las actividades a desarrollar hasta ese año.

Cuadro 1. Proyección de la población del cantón Quevedo

AREA	2001	2006	2016
Total	139.790	159398	207250
Urbana	120.379	137264	178472
Rural	19.411	22134	28778
Urbana hombres	59.994	68409	88946
Urbana mujeres	60.385	68855	89526
Rural hombres	10.074	11487	14936
Rural mujeres	9.337	10647	13843
Total hombres	70.068	79896	103882
Total mujeres	69.722	79502	103369

Fuente: Censo 2001

En el cuadro 2 se puede apreciar que la población urbana es muy superior a la rural, 86,1% contra 13,9%, esto se debe a que el cantón Quevedo es más comercial y financiero que agrícola, ubicándose en un lugar estratégico para las actividades de ciudadanos que están de paso o mantienen sus oficinas y centros comerciales en la ciudad de Quevedo.

Cuadro 2. Población del cantón Quevedo en porcentajes por área

AREA	TOTAL %	HOMBRES %	MUJERES %
Total	100,0	50,1	49,9
Urbana	86,1	49,8	50,2
Rural	13,9	51,79	48,1

Fuente: Censo 2001

En los cuadros 3, 4, 5 se muestra la población por rangos de edades totales y por áreas urbana y rural y en las figuras 1, 2, 3 se presentan las pirámides poblacionales de la población total, urbana y rural.

Cuadro 3. Población total del cantón Quevedo

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	70068	69722	139790
0 – 4	7660	7438	15098
5 – 9	7847	7537	15384
10 – 14	8036	7830	15866
15 – 19	6924	7164	14088
20 – 24	6545	6820	13365
25 – 29	5247	5758	11005
30 – 34	5346	5312	10658
35 – 39	4518	4701	9219
40 – 44	4033	3921	7954
45 – 49	3108	2981	6089
50 – 54	2722	2542	5264
55 – 59	1895	1857	3752
60 – 64	1668	1598	3266
65 – 69	1397	1285	2682
70 – 74	1054	900	1954
75 – 79	751	652	1403
80 – 84	478	501	979
85 y +	839	925	1764
Total	70068	69722	139790

En las pirámides se puede notar que la población va en crecimiento ya que su base es ancha. Además se cuenta con una gran población juvenil y adulta que

debe ser tomada en cuenta para actividades de desarrollo, ya que de no ser utilizada este capital humano, podría desviar su acción hacia actividades delictivas o migraría en busca de trabajo en otras ciudades del país o a otros países.

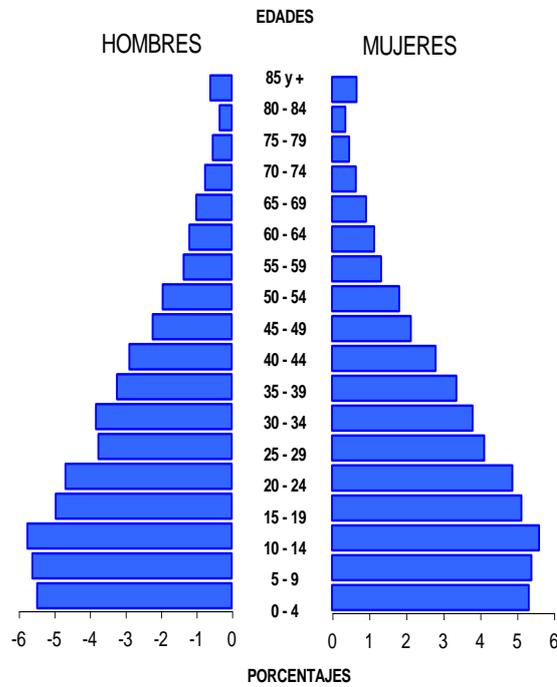


Figura1. Pirámide poblacional de Quevedo.

Fuente: Censo 2001

En la pirámide de población total se nota que desde los 80 años hacia arriba hay un mayor porcentaje de mujeres con relación a los hombres.

Cuadro 4. Población urbana del cantón Quevedo

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	59994	60385	120379
0 - 4	6499	6273	12772
5 - 9	6677	6433	13110
10 - 14	6900	6778	13678
15 - 19	5905	6240	12145
20 - 24	5611	5899	11510
25 - 29	4464	5031	9495

30 - 34	4612	4688	9300
35 - 39	3893	4157	8050
40 - 44	3527	3414	6941
45 - 49	2675	2597	5272
50 - 54	2332	2226	4558
55 - 59	1601	1613	3214
60 - 64	1414	1384	2798
65 - 69	1192	1114	2306
70 - 74	885	785	1670
75 - 79	628	537	1165
80 - 84	414	417	831
85 y +	765	799	1564
	59994	60385	120379

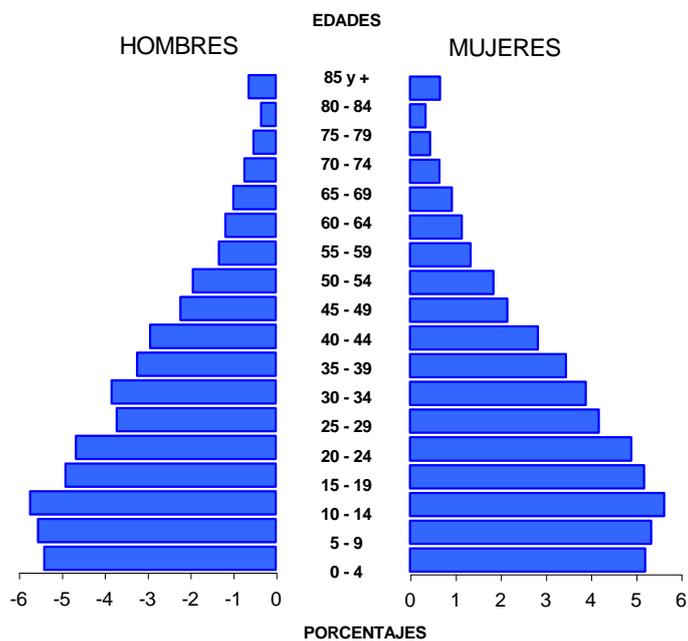


Figura 2. Pirámide población urbana de Quevedo

Fuente: Censo 2001

Cuadro 5. Población rural del cantón Quevedo

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	10074	9337	19411
0 - 4	1161	1165	2326
5 - 9	1170	1104	2274
10 - 14	1136	1052	2188
15 - 19	1019	924	1943
20 - 24	934	921	1855
25 - 29	783	727	1510
30 - 34	734	624	1358
35 - 39	625	544	1169
40 - 44	506	507	1013
45 - 49	433	384	817
50 - 54	390	316	706
55 - 59	294	244	538
60 - 64	254	214	468
65 - 69	205	171	376
70 - 74	169	115	284
75 - 79	123	115	238
80 - 84	64	84	148
85 y +	74	126	200
	10074	9337	19411

Fuente: Censo 2001

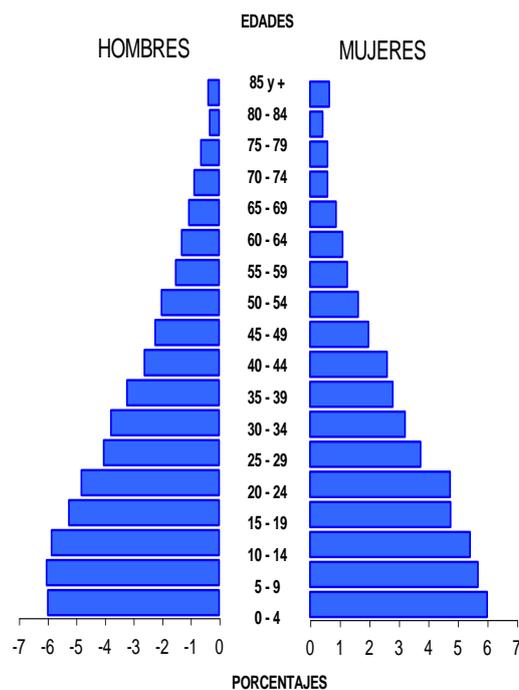


Figura 3. Pirámide población rural de Quevedo

En el cuadro 6 y la figura 4 se aprecia la distribución de la población por grupos de edades y por áreas, destacándose a gran población de 0 a 14 años, que en la actualidad tienen de 5 a 19 años, siendo un gran potencial para estudiar y mano de obra juvenil y otras actividades productivas.

Cuadro 6. Población por grandes grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	URBANO	RURAL
Total	139.790	120.379	19.411
0-14	46.348	39.560	6.788
15-24	27.453	23.655	3.798
25-44	38.836	33.786	5.050
45-64	18.371	15.842	2.529
65 y +	8.782	7.536	1.246

Fuente: Censo 2001

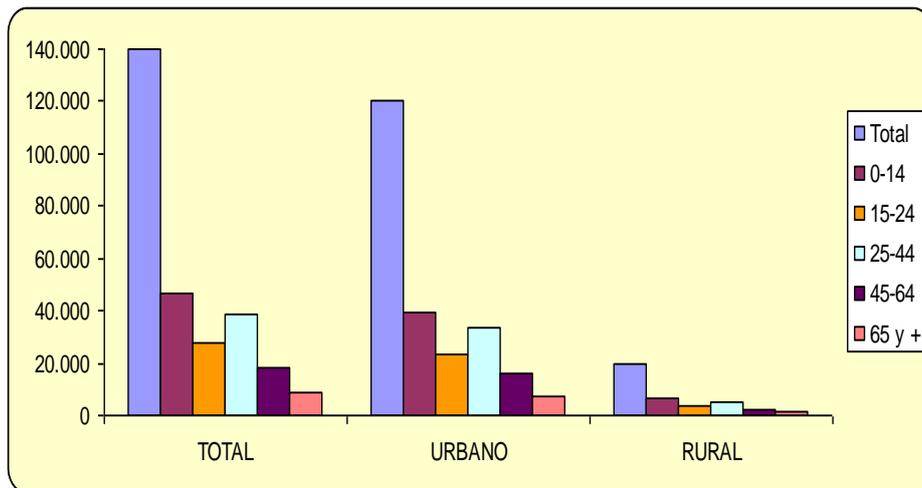


Figura 4. Población por grandes grupos de edades y por áreas

En el cuadro 7 se puede apreciar la relación que existe entre los cantones de la provincia de Los Ríos. La tasa de crecimiento del cantón Buena Fé se ubica en primer lugar con 3,2%, la de Quevedo está en segundo lugar con 2,7%; seguida de Puebloviejo, en tercer lugar con 2,4%. La relación de la población del cantón con la provincia ubica a Quevedo en primer lugar con 21,5%, Babahoyo en segundo lugar con 20,4% y Ventanas con el 10,9%, en tercer lugar.

Cuadro 7. Población por sexo y tasas de crecimiento de los cantones de la provincia de Los Ríos

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H / M)*100	Cantón/ Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	650.178	1,9	335.279	51,6	314.899	48,4	106,5	100,0
BABAHOYO	132.824	2,1	67.740	51,0	65.084	49,0	104,1	20,4
BABA	35.185	1,6	18.752	53,3	16.433	46,7	114,1	5,4
MONTALVO	20.067	0,5	10.376	51,7	9.691	48,3	107,1	3,1
PUEBLOVIEJO	29.420	2,4	15.221	51,7	14.199	48,3	107,2	4,5
QUEVEDO	139.790	2,7	70.068	50,1	69.722	49,9	100,5	21,5
URDANETA	25.812	0,9	13.310	51,6	12.502	48,4	106,5	4,0
VENTANAS	71.145	1,8	36.571	51,4	34.574	48,6	105,8	10,9
VINCES	61.565	1,2	32.247	52,4	29.318	47,6	110,0	9,5
PALENQUE	20.658	1,1	11.172	54,1	9.486	45,9	117,8	3,2
BUENA FÉ **	47.361	3,2	24.332	51,4	23.029	48,6	105,7	7,3
VALENCIA **	32.870	1,7	17.810	54,2	15.060	45,8	118,3	5,1
MOCACHE **	33.481	0,5	17.680	52,8	15.801	47,2	111,9	5,1
<p>TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001</p> <p>Cantón Babahoyo = 20,4 % de la población de la provincia.</p> <p>** Cantones creados en el período intercensal</p>							<p>IM = Índice de Masculinidad</p> <p>H = Hombres</p> <p>M = Mujeres</p>	

Fuente: Censo 2001

Cuadro 8. Número de habitantes distribuidos por cantones de Los Ríos, porcentajes del total provincial y nacional.

CANTON	Población Año 2001	% del total provincial	% del total nacional
BABAHOYO	132.824	20,43	1,09
BABA	35.185	5,41	0,29
MONTALVO	20.067	3,09	0,17
PUEBLOVIEJO	29.420	4,52	0,24
QUEVEDO	139.790	21,50	1,15
URDANETA	25.812	3,97	0,21
VENTANAS	71.145	10,94	0,59
VINCES	61.565	9,47	0,51
PALENQUE	20.658	3,18	0,17
BUENA FÉ **	47.361	7,28	0,39
VALENCIA **	32.870	5,06	0,27
MOCACHE **	33.481	5,15	0,28

Fuente: Censo 2001

Según el cuadro 8, la población de Quevedo representa el 1,15% de la población nacional, la población de Babahoyo representa el 1,09% y la de Ventanas el 0,59% del país.

Cuadro 9. Proyección al 2006 y 2016 de la población del cantón Quevedo

PARROQUIAS	2001	2006	2016
TOTAL	139.790	159.398	207250
Quevedo (Urbano)	120.379	137.264	178472
Área Rural	19.411	22.134	28778
Periferia	7.415	8.455	10993
San Carlos	8.283	9.445	12280
La Esperanza	3.713	4.234	5505
	HOMBRES		
TOTAL	70.068	79.896	103882
Quevedo (Urbano)	59.994	68.409	88946
Área Rural	10.074	11.487	14936
Periferia	3.883	4.428	5757
San Carlos	4.252	4.848	6304
La Esperanza	1.939	2.211	2875
	MUJERES		
TOTAL	69.722	79.502	103369
Quevedo (Urbano)	60.385	68.855	89526
Área Rural	9.337	10.647	13843
Periferia	3.532	4.027	5236
San Carlos	4.031	4.596	5976
La Esperanza	1.774	2.023	2630

Fuente: Censo 2001

En el cuadro 9, se aprecia la proyección de la población del cantón Quevedo para el año 2006 y el 2016, tanto de hombres como de mujeres, tomando en cuenta a la población periférica de la cabecera cantonal. La periferia, considerada como área rural, de la cabecera cantonal, se encuentra una cantidad considerable de habitantes, 7.415 en el 2001. En el 2006 se calcula que es de 8.455 y para el 2016 será de 10.993.

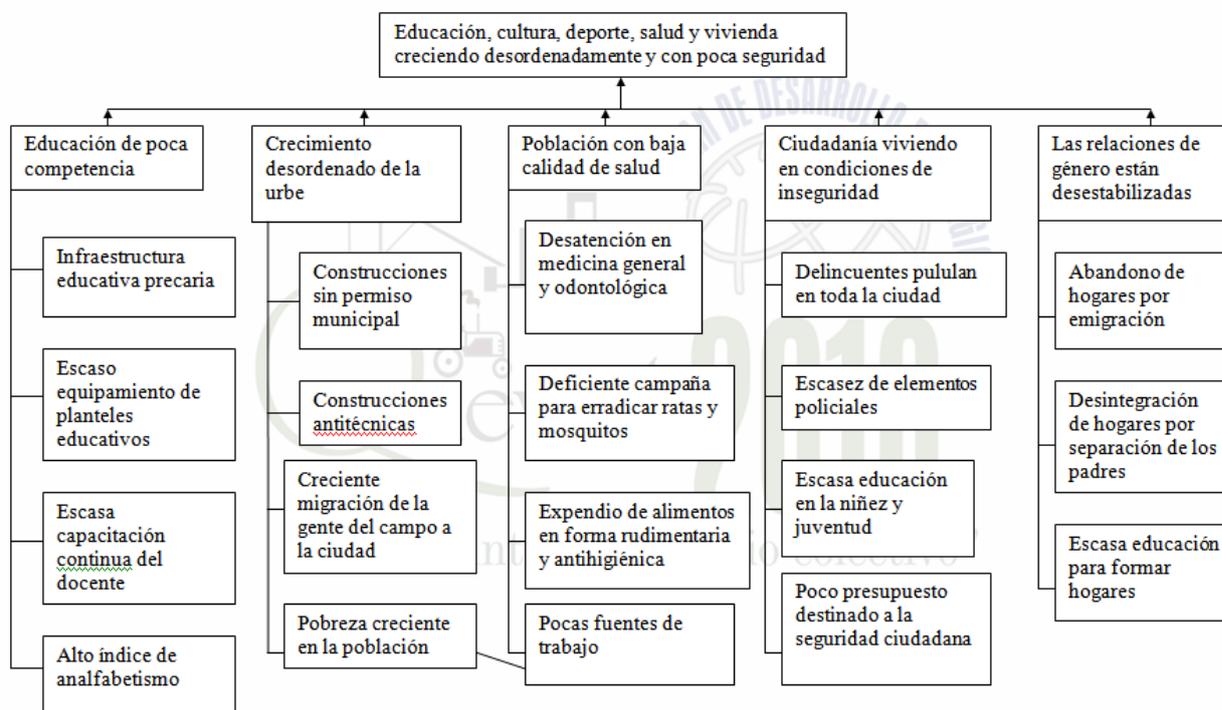
ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES

PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
LOS RIOS	755.417	437.593	317.824	768.207	452.886	315.321	780.443	467.613	312.830
BABAHOYO	153.971	111.145	42.826	156.577	115.972	40.605	159.071	120.627	38.444
BABA	40.787	5.629	35.158	41.477	5.873	35.604	42.138	6.109	36.029
MONTALVO	23.262	13.631	9.631	23.656	14.223	9.433	24.032	14.793	9.239
PUEBLOVIEJO	34.104	9.738	24.366	34.681	10.161	24.520	35.235	10.569	24.666
QUEVEDO	162.610	140.109	22.501	165.363	142.481	22.882	167.997	144.750	23.247
URDANETA	30.295	7.575	22.720	30.808	7.905	22.903	31.298	8.221	23.077
VENTANAS	82.472	46.883	35.589	83.868	48.920	34.948	85.204	50.883	34.321
VINCES	71.367	34.887	36.480	72.575	36.402	36.173	73.731	37.863	35.868
PALENQUE	23.946	6.916	17.030	24.352	7.216	17.136	24.740	7.506	17.234
BUENA FE	54.901	39.785	15.116	55.831	41.513	14.318	56.720	43.180	13.540
VALENCIA	38.891	13.353	25.538	39.550	13.933	25.617	40.180	14.492	25.688
MOCACHE	38.811	7.942	30.869	39.469	8.287	31.182	40.097	8.620	31.477

2

ÁRBOL DE PROBLEMAS "CABECERA CANTONAL" QUEVEDO¹



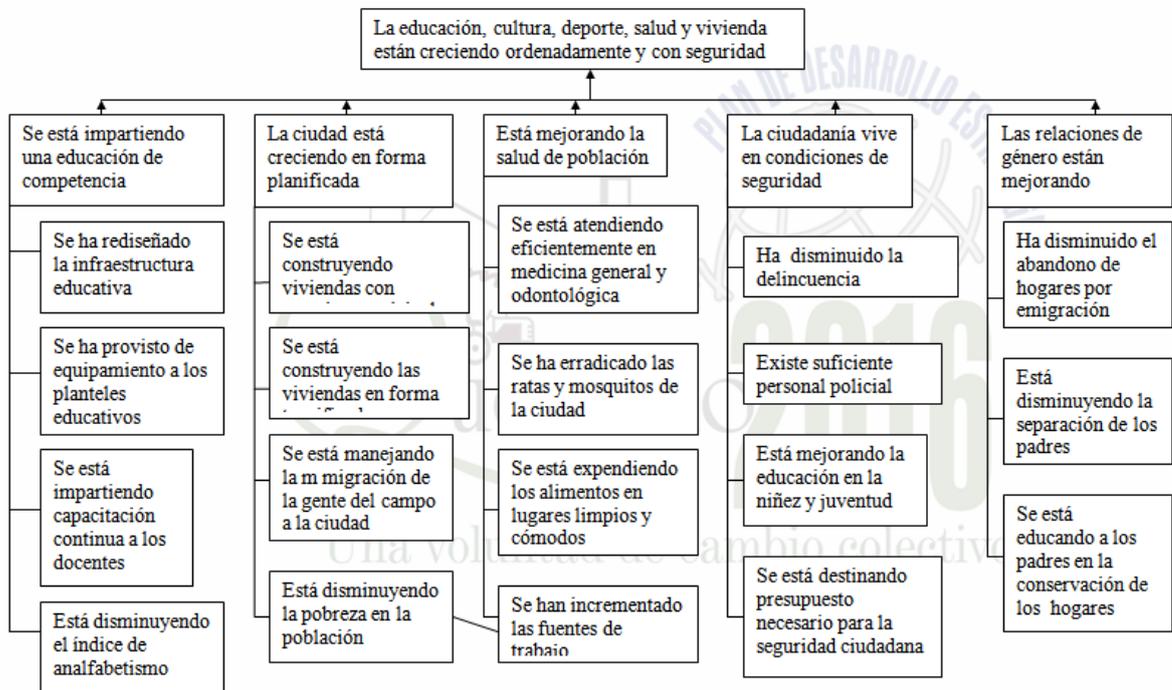
- La educación que se imparte en la mayoría de los establecimientos educativos de la cabecera cantonal de Quevedo no es muy competente, debido a las deficiencias en la infraestructura, en el equipamiento y la

² Plan de Desarrollo Cantonal

poca disponibilidad de docentes. Además no se aplican programas de educación continua para los docentes.

- La ciudad crece desordenadamente debido a la creciente migración de la gente del campo a la ciudad y no existe una planificación para acoger esta masiva migración. Además las personas que invaden terrenos en la ciudad no cuentan con recursos económicos suficientes para construir con el respectivo permiso y técnicamente por ser personas de escasos recursos económicos que en muchos casos no tienen trabajo.
- La salud está deteriorándose en la población. Se incrementan los casos de morbilidad odontológica, de desnutrición familiar. La alimentación es inapropiada debido a la poca preparación de la ciudadanía para ingerir alimentos en forma balanceada. La gran mayoría de las personas vive en situación de pobreza.
- La ciudadanía vive en constante preocupación en cualquier sector de la ciudad. Los delincuentes están en todas partes y los ciudadanos deben estar pendientes de sus pertenencias porque pueden ser asaltados no sólo en la calle sino en los buses y en las casas. Contribuye a este incremento de delincuencia, la falta de empleo, las campañas de erradicación de delincuencia de otras ciudades grandes como Guayaquil y la inmigración de gente del campo y de otras ciudades y países.
- Las relaciones de género en la ciudad y la sociedad se deterioran por varios motivos: por la separación de los padres del hogar, por la emigración en busca de mejores ingresos económicos, tanto en otras ciudades del país como en otros países y por la poca guía de los jóvenes, para ser padres, antes de formar hogares

ARBOL DE OBJETIVOS A ALCANZAR ZONA 1 DE CANTÓN: CIUDAD DE QUEVEDO



LISTA DE OBJETIVOS PRIORITARIOS ZONA 1 DE CANTÓN

- ✓ Rediseño y adecuación de los planteles educativos actuales.
- ✓ Creación de nuevos planteles educativos técnicamente diseñados y equipados
- ✓ Capacitación continua a los docentes
- ✓ Vivienda barata y técnicamente diseñada para los servicios básicos
- ✓ Atención médica integral para toda la ciudadanía
- ✓ Control delincencial
- ✓ Escuela de reinserción de delincuentes a la sociedad
- ✓ Escuela para padres

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados

³ Plan Desarrollo Cantonal

mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado

El estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Quevedo tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un bar ejecutivo en el transcurso de la vida útil del proyecto.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de esta investigación es la implementación de un café gourmet que provea de múltiples servicios, satisfará una demanda existente en la ciudad de Quevedo, proporcionando rentabilidad económica

Parámetros para obtener el tamaño de la muestra

PARAMETROS	VALOR
P(b) ocurra	0.5
P(b) no ocurra	0.5
Total población	5601
Error	6

Definición de la muestra

De acuerdo a los datos tomados según publicaciones del último censo poblacional y de vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), tomamos una población objetivo

La población con que se cuenta es de 167997 habitantes en el 2010 en la ciudad de Quevedo pero nuestra población objetivo es la población de 30 a 60 años; esto es 5601, demostradas en el cuadro 10

Cuadro 10. Población por edades

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	10074	9337	19411
0 - 4	1161	1165	2326
5 - 9	1170	1104	2274
10 - 14	1136	1052	2188
15 - 19	1019	924	1943
20 - 24	934	921	1855
25 - 29	783	727	1510
30 - 34	734	624	1358
35 - 39	625	544	1169
40 - 44	506	507	1013
45 - 49	433	384	817
50 - 54	390	316	706
55 - 59	294	244	538
60 - 64	254	214	468
65 - 69	205	171	376
70 - 74	169	115	284
75 - 79	123	115	238
80 - 84	64	84	148
85 y +	74	126	200
	10074	9337	19411

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{E^2}{Z^2} + PQ}$$

En donde:

Z= Error de estimación

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

N= Población

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 5601}{(5600) \frac{0.06^2}{1.65^2} + (0.5 * 0.5)}$$

Los valores que se emplearon para determinar la muestra respectiva, son tomados para darle mayor certeza a la información que se recolectará

Cuadro 11. Nivel de Confianza

NIVEL CONFIANZA		MARGEN DE ERROR	MUESTRA
%	Z		
70	1.04	0.06	74.1302373
75	1.15	0.06	90.374531
80	1.28	0.06	111.532047
85	1.44	0.06	140.415042
90	1.65	0.06	182.920648
91	1.7	0.06	193.785347
92	1.75	0.06	204.928915
93	1.81	0.06	218.664072
94	1.88	0.06	235.180463
95	1.96	0.06	254.692165
96	2.05	0.06	277.434098
97	2.16	0.06	306.334234
98	2.33	0.06	353.289852
99	2.58	0.06	427.079426

Fuente de Datos: Investigación de campo

Elaboración: Autora

De acuerdo a los cálculos realizados en la tabla, y los datos anteriormente detallados, se tomo como base la realización de 182.92 encuestas redondeándolas utilizando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 0.06% (seis por ciento), $Z=1.65$

Para la elaboración de los cuestionarios se tomaron en consideración varios aspectos de estudios, puesto que el buen diseño mostrará la situación en la que se encuentra el mercado, los horarios de mayor afluencia, los servicios que el consumidor necesita y principalmente determinar el sector más indicado para la implementación del café gourmet.

Objetivos del estudio de mercado

La investigación profunda, detallada y honesta del mercado, nos proporcionará las siguientes respuestas:

- a) Comprobar que existe una necesidad insatisfecha de los snack y cafés existentes en la ciudad de Quevedo
- b) Determinar los servicios que requieren los consumidores referentes a un café o snack
- c) Conocer cuáles son los medios que se están empleando para llegar los servicios a los usuarios
- d) La investigación de mercado propone dar una idea al inversionista sobre el costo de inversión para la implementación del café gourmet
- e) Como resultados del estudio de mercado se ha obtenido como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:
 - Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la obtención de un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad del bar ejecutivo y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

**CUADRO N. 12. CONSUMO USUARIOS
POTENCIALES DEL SERVICIO DE CAFÉ
GOURMET (CLIENTES/AÑO)**

AÑO	PERÍODO	USUARIOS CAFÉ GOURMET
2005	1	8.400
2006	2	10.668
2007	3	12.100
2008	4	13.625
2009	5	15.477
2010	6	16.857

**CUADRO 13. DEMANDA PROYECTADA DE
LOS SERVICIOS DE CAFÉ GOURMET
(CLIENTES/AÑO)**

AÑO	PERÍODO	DEMANDA PROYECTADA DE CAFÉ GOURMET
2011	7	18.678
2012	8	21.033
2013	9	23.095
2014	10	25.199

2015	11	27.341
2016	12	29.228
2017	13	31.401
2018	14	33.676
2019	15	36.045
2020	16	38.963

CUADRO 14. DEMANDA PROYECTADA DEL MERCADO DISPONIBLE Y OFERTA DEL PROYECTO (CLIENTES/AÑO)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DE CAFÉ GOURMET	OFERTA DEL PROYECTO
2011	18.678	5603
2012	21.033	6310
2013	23.095	6928
2014	25.199	7560
2015	27.341	8202
2016	29.228	8768
2017	31.401	9420
2018	33.676	10103
2019	36.045	10814
2020	38.963	11689

(*) El proyecto desea satisfacer el de la demanda 30% proyectada del servicio de café gourmet del mercado objetivo.

Porcentaje de la demanda 100%

De acuerdo a las proyecciones estos cuadros que representan la potencial demanda en crecimiento anual de la población de Quevedo que requiere estos servicios, en el presente proyecto nos prestamos a captar el 30% de la población que hace uso del servicio de SNACK bar.

Se realizó 193 encuestas dirigidas a la población quevedeña en la misma que se les preguntaba:

1.- ALGUNA VEZ HA VISITADO UN SNACK BAR EJECUTIVO O ALGUN LUGAR QUE OFREZCA SERVICIOS DE CAFETERÍA, VENTA DE PIQUEOS, HELADERÍA O SIMILARES

SI

NO

2.- CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN SNACK BAR EJECUTIVO?

SI

NO

3.- CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIA A UN SNACK BAR EJECUTIVO?

SEMANAL

MENSUAL

C/ 3 MESES

NUNCA

4.- MENCIONE EL NOMBRE DE ALGUN SNACK BAR QUE CONOCE EN LA CIUDAD O DE ALGUN LUGAR QUE OFRECE LOS SERVICIOS SIMILARES

5.- SEÑALE LOS SERVICIOS QUE USTED HA RECIBIDO DE UN SNACK BAR EJECUTIVO

CAFETERIA ()
HELADERIA ()
DULCERIA ()
PIQUEOS ()
CAFÉ HELADO ()
ENSALADAS DE FRUTAS ()
ENSALADAS LIGHT ()
YOGURT ()
OTROS (INDIQUE):

6.- SEÑALE LOS SERVICIOS QUE USTED PREFERE EN UN SNACK BAR EJECUTIVO

ATENCIÓN PERSONALIZADA ()
SEGURIDAD ()
COSTO ()
AMBIENTE AGRADABLE ()
VARIEDAD DE PRODUCTOS ()
OTROS (INDIQUE):

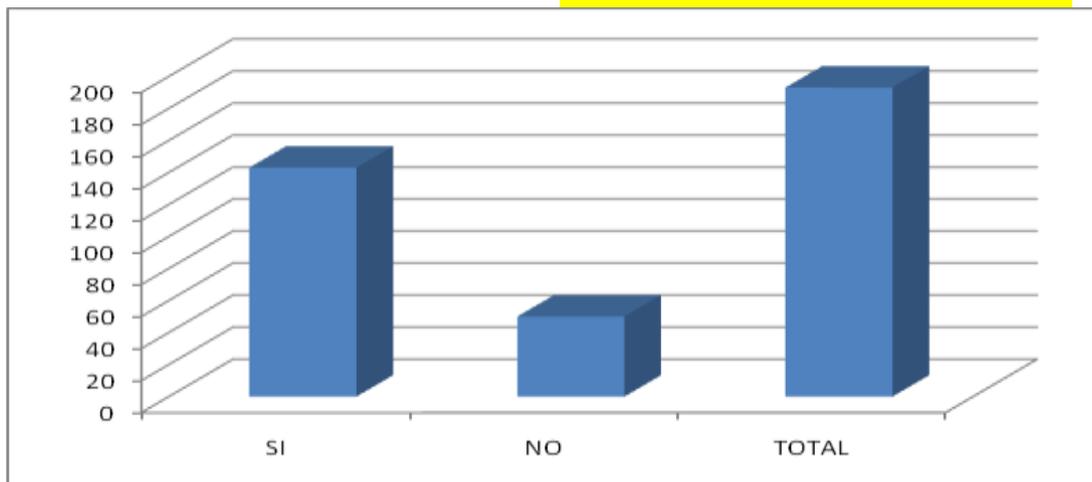
7.- QUE ASPECTO CONSIDERA USTED DE MAYOR IMPORTANCIA PARA ASISTIR A UN SNACK BAR EJECUTIVO

PRECIO ()
HORARIO ()
UBICACIÓN ()
INSTALACIONES Y EQUIPO ()
CLIENTES QUE FRECUENTAN EL LUGAR ()
ATENCIÓN DEL PERSONAL ()
VARIEDAD DE SERVICIOS ()
HIGIENE DEL LUGAR ()

RESULTADOS DE LA TABULACIONES

1.- ALGUNA VEZ HA VISITADO UN SNACK BAR EJECUTIVO O ALGUN LUGAR QUE OFREZCA SERVICIOS DE CAFETERÍA, VENTA DE PIQUEOS, HELADERÍA O SIMILARES

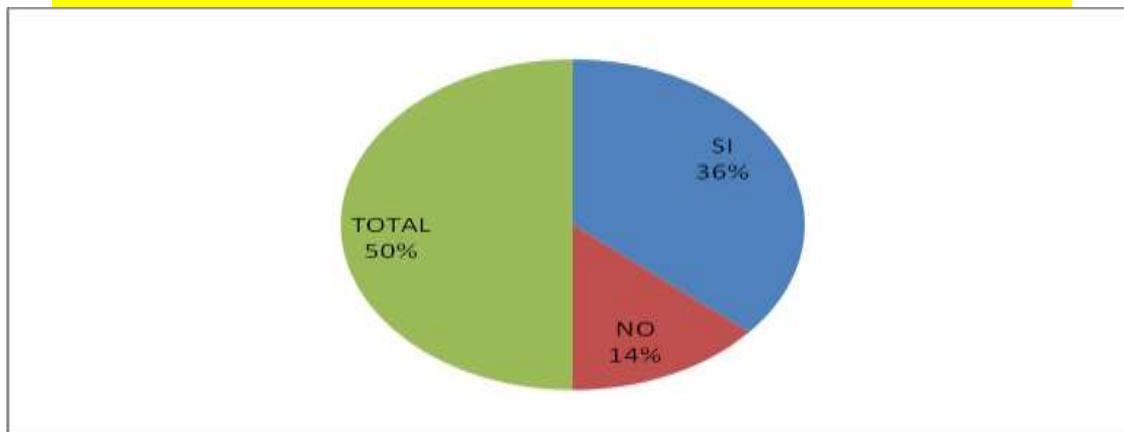
SI	143
NO	50
TOTAL	193



De acuerdo a la encuesta realizada en esta grafica observamos los resultados tiene acogida considerable con un 75% del Sique si han visitado un snack bar y un 25 % que NO lo han visitado.

2.- CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN SNACK BAR EJECUTIVO

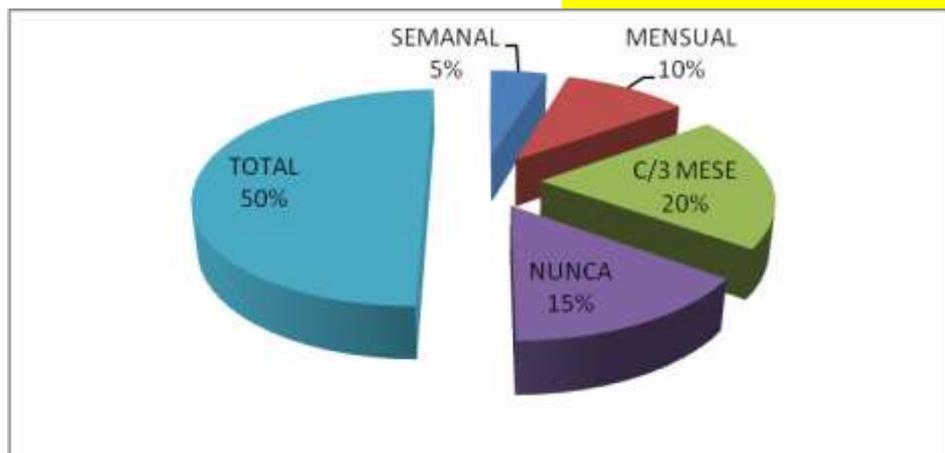
SI	140
NO	53
TOTAL	193



En esta grafica nos da como resultado un 71% del SI y un 29% del NO, por tal motivo del local si son muy frecuentado el cual si conocen los servicios que ofrecen los Snack ejecutivo y este resultado es satisfactorio

3.- CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIA A UN SNACK BAR EJECUTIVO

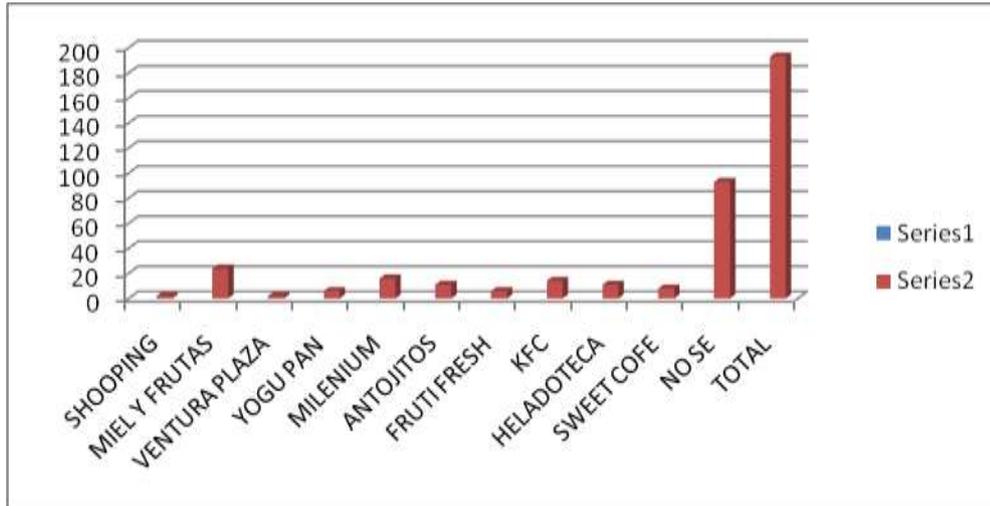
SEMANTAL	18
MENSUAL	40
C/ 3 MESES	77
NUNCA	58
TOTAL	193



De las encuestas de esta grafica nos demuestran que el 40% las personas encuestadas si visitan un snack bar, podemos manifestar que requerimos de un local para distracción y relajamiento

4.- MENCIONE EL NOMBRE DE ALGUN SNACK BAR QUE CONOCE EN LA CIUDAD O DE ALGUN LUGAR QUE OFRECE LOS SERVICIOS SIMILARES

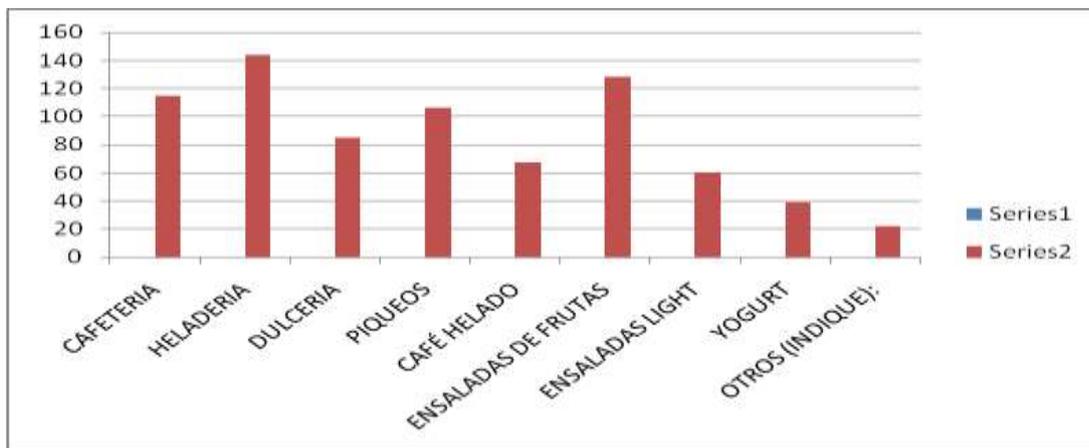
SHOOPING	2
MIEL Y FRUTAS	24
VENTURA PLAZA	2
YOGU PAN	6
MILENIUM	16
ANTOJITOS	11
FRUTI FRESH	6
KFC	14
HELADOTECA	11
SWEET COFE	8
NO SE	93
TOTAL	193



Podemos observar en esta grafica que el 50% de las personas no saben y no conocen lugares que brinden estos servicios y un 12% han visitado el local llamado miel y frutas.

5.- SEÑALE LOS SERVICIOS QUE USTED HA RECIBIDO DE UN SNACK BAR EJECUTIVO

CAFETERIA	115
HELADERIA	144
DULCERIA	85
PIQUEOS	106
CAFÉ HELADO	67
ENSALADAS DE FRUTAS	128
ENSALADAS LIGHT	60
YOGURT	39
OTROS (INDIQUE):	22

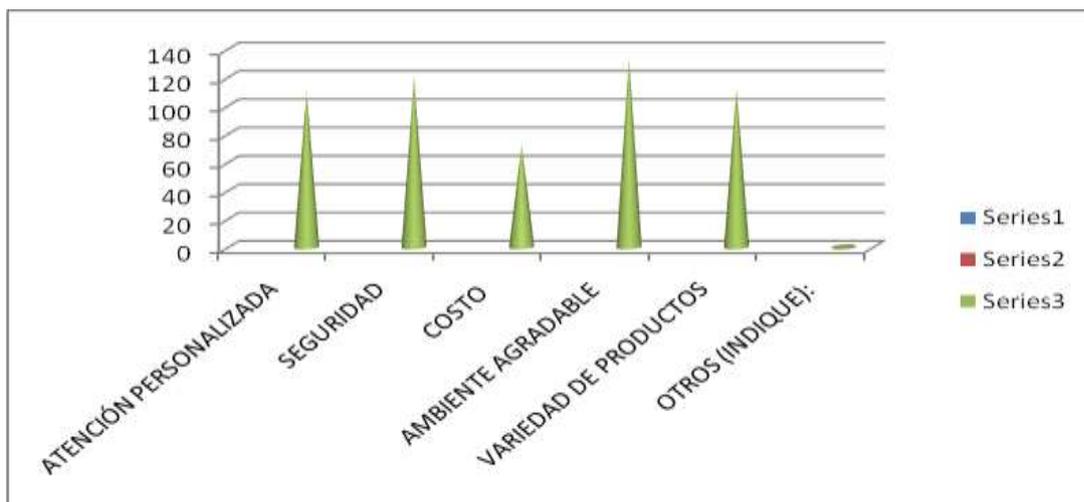


La mayoría de encuestados manifiestan que los servicios que han recibido en un snack bar en su mayoría han sido de heladería; esto es consumo de ensalada de frutas, helados, etc.

6.- SEÑALE LOS SERVICIOS QUE USTED PREFERE EN UN SNACK BAR

EJECUTIVO

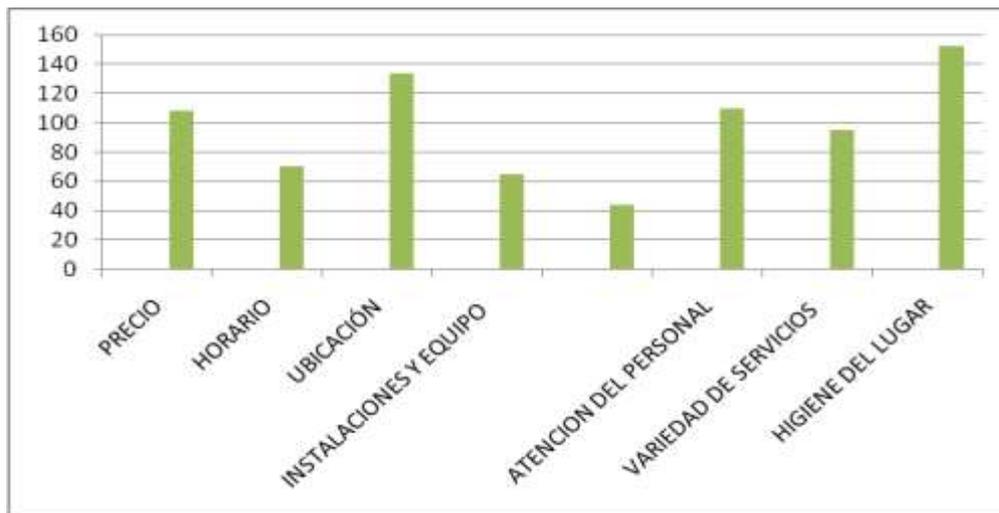
ATENCIÓN PERSONALIZADA	110
SEGURIDAD	120
COSTO	72
AMBIENTE AGRADABLE	133
VARIEDAD DE PRODUCTOS	112
OTROS (INDIQUE):	1



Nos enfocamos más que el 24% de las personas buscan un ambiente acogedor y agradable para satisfacción de cada uno y el 22% busca seguridad

7.- QUE ASPECTO CONSIDERA USTED DE MAYOR IMPORTANCIA PARA ASISTIR A UN SNACK BAR EJECUTIVO

PRECIO	108
HORARIO	70
UBICACIÓN	134
INSTALACIONES Y EQUIPO	65
CLIENTES QUE FRECUENTAN EL LUGAR	44
ATENCION DEL PERSONAL	110
VARIEDAD DE SERVICIOS	95
HIGIENE DEL LUGAR	152



Nos enfocamos que el 20% de las personas tiene como preferencia que el local este higiénicamente limpio ya que es un aspecto importante y primordial, y el 17% de donde quede ubicado un snack bar ya que eso depende si tiene o no acogida

PROPUESTA: REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIÓN QUE AYUDE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL CAFÉ GOURMET EN QUEVEDO

En la actualidad, y como parte vital para llevar a cabo un negocio es necesario desarrollar un plan de comunicación, además del producto / servicio ofrecido.

Se procede a la elaboración de un plan de comunicación, que nos permita diferenciar nuestro SNACK bar ejecutivo y llegar a nuestro público meta; el cual consta de los siguientes pasos:

Identificación del público meta: al público al cual se intenta llegar, es básicamente, dos segmentos:

- a) Consumidores de bares, tipo casa de té. Es un público de 35 años en adelante, principalmente de sexo femenino. Buscan un ambiente tranquilo y relajado.
- b) Consumidores del happy day o after work. Es un público más joven que el del segmento anterior, tanto de sexo femenino como masculino. Buscan un espacio para compartir con amigos o compañeros de trabajo, además de un lugar divertido y de moda a la hora de salir los fines de semana.

Objetivos: Las herramientas de comunicación apuntan, en principio a crear conciencia en los consumidores para dar a conocer nuestra presencia en el mercado. Luego se apunta a captar la preferencia de los consumidores, sobre la base de los servicios prestados, la ambientación galesa, las actividades ofrecidas, etc.

Canales de comunicación: Se eligieron canales de comunicación tanto personales como no personales, ya que permite mayor masividad. Se utilizarán

redes de amigos, medios impresos y electrónicos, además de eventos especiales, que reflejan tradiciones propias del cantón.

Herramientas de promoción: las herramientas que se utilizarán para la promoción del SNACK bar ejecutivo serán:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Presupuesto: el presupuesto destinado para la comunicación se repartirá entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo al ciclo de vida del negocio.

- **Introducción:** En esta etapa y por la necesidad de darnos a conocer se destinará el 60% del presupuesto a publicidad y un 40% a promoción.
- **Crecimiento:** en esta etapa, como existe una gran afluencia de público meta, se destinará a publicidad un 40%, se mantiene el 40% en promoción y un 20% a relaciones públicas para llevar a cabo eventos que permitan captar mayor nivel de público y crear preferencia.
- **Madurez:** en esta etapa se incrementa el presupuesto de promoción, se llevara a un 50% para incentivar a los consumidores a optar por nuestro bar. El porcentaje de publicidad seguirá en un 40% para continuar con presencia y para reforzar nuestra imagen en el mercado. El 10% restante se destinará a los eventos especiales. Para no llegar a la etapa siguiente se continuará alternando diferentes porcentajes del presupuesto de

comunicación entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo a las fluctuaciones y al posicionamiento relativo de nuestro bar en el mercado.

Publicidad

De manera más específica se desarrolla los cinco principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

Objetivos de publicidad: La publicidad estará orientada a informar, persuadir y recordar al público meta las características diferenciadoras de nuestro SNACK bar, de acuerdo a las etapas del ciclo de vida en que nos encontremos; introducción, crecimiento o madurez respectivamente y el posicionamiento que tengamos en el mercado.

Presupuesto de publicidad: Los porcentajes enunciados en el punto 6 del apartado anterior, fueron tomados en cuenta sobre la base de la etapa del ciclo de vida del bar, principalmente, además de la participación de mercado que tengamos en cada etapa, la creciente competencia y la tendencia a la saturación del mercado.

Mensaje publicitario: en este caso se busca llegar con los dos mensajes diferentes para ambos públicos meta. La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

Medios: Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o

número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

- Mark viral.- medio que nos servirá en nuestra etapa de introducción donde requeriremos nuestras amistades, siendo este el más barato.
- Suplemento.- Diario La Hora: Con gran alcance, frecuencia de una vez por semana (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.
- Folletos: destinados a los stands ubicados en los terminal terrestre para captar el creciente flujo de turistas. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.
- Internet: en este medio utilizaremos dos formas de publicidad primero una página de internet propia y segundo publicidad en páginas que agrupan a negocios del ramo. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.

PROMOCIÓN

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir al SNACK bar, estimular el consumo de la cultura quevedeña, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

- Obsequios vasos con el logo del bar, llaveros, etc. los mismos se otorgan sobre la base del nivel de consumición de los clientes

- Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales destinados a promover las costumbres quevedeñas.

RELACIONES PÚBLICAS

La utilización de esta herramienta de comunicación es, principalmente, para dar a conocer el bar, generar interés en el mercado meta, fidelizar a los consumidores y lograr que los clientes habituales se conviertan en promotores del bar.

En un principio la herramienta ha utilizar son los eventos. Estos serán "días / noches especiales", con actuaciones de grupos musicales, festejos de fiestas típicas adaptadas a nuestras costumbres, etc.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hemos planteado en nuestra MISION, que garantizamos calidad en toda relación que tenga nuestro SANCK BAR y nuestra gente con los clientes, empleados y proveedores.

Asumimos la responsabilidad de maneearnos de manera ética frente a toda la sociedad.

PRODUCTOS QUE OFRECE

Entre los productos que ofrece expandir GOURMET COFFEE a la comunidad Quevedeña tenemos:

- CAFETERIA
 - Café tradicional
 - Café con crema

- Café americano
- Café americano con crema
- Café doble o Capuchino doble
- Café doble con crema
- Café con leche
- Capuchino
- Capuchino con crema
- Capuchino doble con crema
- Capuchino a la Italiana (crema y canela)
- Submarino
- Submarino con crema
- Leche con crema licuada
- Chocolate
- Te saborizado (frutilla, menta, boldo, manzanilla, etc.)
- Café Especiales
 - Gales: café, whisky, crema y almendras ralladas
 - Irlandés: café whisky, crema y canela
 - Especial 1: café, anís, crema y chocolate rallado
 - Especial 2: café, ron, crema y canela
- POSTRES CAFÉ HELADOS
 - Café Escocés: café con whiskey y helado de vainilla
 - Copa de helado y nueces: helado de dulce de leche, chocolate belga, chocolate cookies o macadamia nuts

- PIQUEOS: ESPECIALIDADES DE LA CASA

- Tostada de jamón y queso.
- Tostada galesa.
- Especial "Caledonian
- Tres quesos.
- Queso y sobrasada
- Tablitas de jamón.
- Tablita de surtido mixto.
- Apple pie
- Lemon chess
- Torta de miel negra
- Torta negra Galesa
- Plum Pudding
- Pudding carrots

- OTRAS BEBIDAS

- gaseosas tradicionales, Agua mineral,
- Jugos naturales,
- sorbetes

Competencia

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos bares desarrollados en los últimos tiempos,

La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los

consumidores finales. Así tenemos varios ejemplos, desarrollados en zonas bastante definidas en nuestro país: Swite & coffee, Café Gourmet.

Ejemplo de competencia hay varios, pero aquí señalaremos los que creemos que tienen más empuje y que representan una fuerza bastante poderosa a la hora de analizar a nuestros competidores en nuestro cantón.

Los bares y cafés donde se ofrecen objetos de diseño, ubicados en partes céntricas del cantón como Plaza Ventura. Estos locales se caracterizan por presentar en el mismo espacio la alternativa de comer o tomar un café al tiempo que se pueden adquirir objetos de decoración, de diseño y en algunos casos hasta muebles. Otros ejemplos son: SNACK bar “Yogu Pan y “Antojitos”,.

Los restaurantes étnicos son otro tipo de establecimientos que integran ésta fuerza. Entre ellos podemos contar los que ofrecen comidas típicas, chinas, japonesas, mexicanas, para nombrar sólo algunos.

Competidores sustitutos

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer desde nuestro SNACK bar ejecutivo. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con que estrategia, cuando, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que queremos encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada.

Por todas las razones expuestas creemos que esta fuerza no debe ser subestimada ni librada al azar, siempre tenemos que intentar anticiparnos a los hechos que se están por suceder. En los cuadros que se indican a continuación

PLAN DE PRODUCCION

Para nuestro proyecto se requerirá la adquisición de diferentes maquinarias que facilitaran el proceso de la elaboración de los productos a ofertarse, cabe indicar que muchos se adquirirán listos para la venta, entre las adquisiciones de nuestros activos fijos tenemos:

CUADRO 15. INVERSION FIJA

1.1 TERRENO	Monto (U.S. Dólares)
<hr/> <hr/>	
1.2 EQUIPO Y MAQUINARIA	Monto (U.S. Dólares)
Frigorífico	1.500
Congelador	1.300
Refrigeradora	700
Mezcladora	1.500
Batidora	50
Licuada 3	300
Waflera	200
Extractor de jugo	350
Menaje de cocina	500
Caja Registradora	700
Máquina Cafetera	1.200
Microondas 2	400
TOTAL	8.700

1.3 EQUIPO DE OFICINA	Monto (U.S. Dólares)
Computadora	700
Impresora	50
Fax	120
Equipo de comunicación	0
Muebles	120
Escritorios	80
Accesorios	0
Otros	150
TOTAL	1.220

1.4 EQUIPO DE TRANSPORTE	Monto (U.S. Dólares)
Camioneta pick-up	0
Otro tipo de transporte	0
TOTAL	0

1.5 OBRAS CIVILES	Monto (U.S. Dólares)
Construcciones y edificaciones	0
Niveleación, acondicionamiento, cerco, accesos	2.500
TOTAL	2.500

1.6 IMPREVISTOS	Monto (U.S. Dólares)
5% del total de inversión fija	621

CUADRO 16. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR	1	2	3	4	5
	(U.S.\$)	(2009)	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)
Equipo y maquinaria (1)	8.700	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740
Equipo de oficina (2)	1.220	305	305	305	305	305
Equipo de transporte (3)	0	0	0	0	0	0
Obras civiles (edificaciones) (4)	2.500	75	75	75	75	75
Imprevistos (5% del sub-total)		106	106	106	106	106
TOTAL		2.226	2.226	2.226	2.226	2.226

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

(1) Equipo y maquinaria se deprecia en 5 años.

(2) Equipo de oficina se deprecia en 4 años.

(3) Equipo de transporte terrestre se deprecian en 5 años.

(4) Obras civiles se deprecian en 33.33 años.

CUADRO 17. INVERSIÓN EN INTANGIBLES

	Monto (U.S. Dólares)
2.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN	
Estudio de Factibilidad	1.000
2.2 GASTOS DE GESTION	
Estudio de ingeniería de detalle	100
Instalación y montaje	1.000
Puesta en marcha	200
Asistencia Técnica	200
TOTAL	1.500
2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Asesoría, registro sanitario, registro de marca, otros.	400
TOTAL	400

CUADRO 18. AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

	VALO R	1 (2009)	2 (2010)	3 (2011)	4 (2012)	5 (2013)
INVERSION DIFERIDA						
DETALLE	3.045	609	609	609	609	609
TOTAL		609	609	609	609	609

La inversión diferida se amortiza en 5 años.

CUADRO 19. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

3.1 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/.)	Total/mes (S/.)	Total/mes (U.S. \$)
Cajero	1	320	320	320
Camarero	1	218	218	218
Limpieza	1	150	150	150
Operadores	2	300	600	600
Gerente	1	320	320	320
Contador	1	500	500	500
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			2.108	2.108

De acuerdo a nuestra proyección de demanda hemos considerado nuestra materia prima

50 tazas

diarias 24 días 1ltro. 5 tazas

3.2 DESEMBOLSOS PARA MATERIA PRIMA E

INSUMOS

Rubro	Cantidad/mes	Precio (S./unidad)	Total/mes (S/.)	Total/mes (U.S. \$)
Café	1	200,00	200	200,00
Azúcar	2	36,00	72	72,00
Leche	240	0,60	144	144,00
Frutas varias (latas)	24	6,00	144	144,00
Helado cartón	5	35,00	175	175,00
Otros	500,00	1,00	500	500,00
TOTAL MATERIA PRIMA				
INSUMOS			1.235	1.235

FODA

Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros bares temáticos y/o ejecutivos.
- Buena ubicación geográfica.
- La zona elegida de la Universidad, permite acaparar a diferentes públicos, además de que en la zona no hay snack bares ejecutivos. Por otro lado es una zona que sé "está poniendo de moda" en cuanto a bares de esta tipo.
- Diversidad de públicos metas.
- Las características de esta cultura, permiten que el bar pueda dirigirse a dos públicos distintos, ofreciéndoles servicios adecuados a cada uno. Por ejemplo: ser una casa de té por la tarde y un pub para otro tipo de público por la noche.
- Capacidad de recursos para satisfacer a los diferentes públicos.
- Se cuenta con los recursos, tanto físicos como monetarios y estratégicos, para lograr una ambientación y un servicio diferenciado para cada público meta.

Oportunidades

- ***Creciente tendencia por el consumo de snack bares ejecutivo*** Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de bares ocupan cada vez mas un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- ***Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales.*** También es una tendencia que se viene registrando en los últimos años. El público

busca, cada vez más, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.

- **Nuevos horarios de consumo** Se han creado nuevos horarios para el consumo en bares, tales como el "after office", el "happy hour" etc. lo que provoca un consumo más regular y brinda la oportunidad de captar un público más amplio.
- **Posibilidad de expansión** Puede darse la apertura de locales de las mismas características, en otros lugares, que sean apropiados para el negocio.
- **Tradición por imitar modismos y costumbres americanas y europeas.** Desde siempre el mercado quevedeño ha tenido y tiene una fascinación y preferencia por la cultura americana y europea; Lo que abre una gran oportunidad para captar la atención de los consumidores.

Debilidades

- **Somos nuevos en el mercado de los snack bares y bares ejecutivos.** Es un mercado saturado, con una amplia y diversificada competencia; en donde hay que lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores.
- **Inexperiencia en el manejo de bares** Razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.
- **Poco conocimiento en el mercado de la cultura y costumbres quevedeñas** Lo que puede provocar indiferencia por parte del público meta. Deberá invertirse más en publicidad y difusión para dar a conocer lo ofrecido por el bar.
- **Diversidad de público con respecto al resto de los snack bares ejecutivos** Nos dirigimos a públicos muy diferentes, pudiendo haber problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios.

Este contraste puede generar que se pierda alguno de los públicos meta a los cuales nos dirigimos.

- **Barreras en cuanto al cambio entre una casa de té y un pub**, es una de las dificultades más grandes, ya que hay que armonizar la ambientación, el tipo de música, la vestimenta del personal, la comida y bebida ofrecida, etc. Este cambio debe ser gradual de manera que no afecte a ninguno de los públicos a los que nos dirigimos.

Amenazas

- **Amplia y diversa competencia** En el mercado de este tipo de bares existen bares de todo tipo, de distintas etnias, referentes a deportes, de diseño, de arte, etc. Esto provoca una saturación en el mercado, por lo que se dificulta el brindar una oferta diferenciada para resaltar del resto.
- **Altas barreras de entrada** Los costos para la instalación de este tipo de bares, son muy altos; rondando un valor no menor a los 20 mil dólares. El presupuesto dependerá de si se compra o alquila el lugar de instalación, el tipo e ambientación, si se ofrece comida o no, la zona de ubicación del lugar, etc.
- **Inestabilidad en la economía nacional** En este caso la variable que, nosotros consideramos, puede afectarnos el aumento de la inflación, ya que trabajamos con muchos productos importados, lo que incrementaría nuestros costos.
- **Consumidores poco fieles** Por la gran variedad de oferta de bares, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Toda vez que se realizado el análisis organizacional, se puede empezar a considerar otros aspectos que requieren en el plan de presupuesto, los mismos que se detallan a continuación:

3.3 DESEMBOLSOS DIVERSOS

Detalle	Monto/mes (S/.)	Monto/mes (U.S. \$)
Alquiler del local	450	450
Gastos de luz, agua, teléfono	200	200
Gastos de mantenimiento	20	20
TOTAL		
DESEMBOLSOS	670	670

CUADRO 20. RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

	Monto (U.S. Dólares)
INVERSION FIJA	
Terreno	0
Equipo y maquinaria	8.700
Equipo de oficina	1.220
Equipo de transporte	0
Obras civiles (edificaciones)	2.500
Sub-total	12.420
Imprevistos (5% del sub-total)	621
TOTAL	13.041

INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Estudio de pre-inversión	1.000
Gastos de gestión	1.500
Gastos de organización y constitución	400
Sub-total	2.900
Imprevistos (5% del sub-total)	145
TOTAL	3.045

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	2.108
Materia prima e insumos	1.235
Desembolsos diversos	670
Sub-total	4.013
Imprevistos (5% del sub-total)	201
TOTAL	4.214

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	13.041
Inversión en Intangibles	3.045
Inversión en Capital de Trabajo	4.214
TOTAL	20.300

CUADRO 21. INVERSIÓN DE REPOSICIÓN

ACTIVO FIJO	1 (2009)	2 (2010)	3 (2011)	4 (2012)	5 (2013)
Equipo y maquinaria (1)					8.700,00
Equipo de oficina (2)				1.220,00	
Equipo de transporte (3)					-
Obras civiles (edificaciones)					
Imprevistos (5% del sub-total)	-	-	-	61,00	435,00
TOTAL	-	-	-	1.281,00	9.135,00

(1) Los equipos y maquinarias se reponen cada cinco años.

(2) Los equipos de oficina se reponen cada cuatro años.

(3) Los equipos de transporte se reponen cada cinco años.

CUADRO No.22 CLASIFICACION DE COSTOS

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	2.120
Mano de obra indirecta	26.820
Desembolsos diversos	8.040
Imprevistos (5%)	1.849

TOTAL COSTOS FIJOS	38.829
COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	14.820
Mano de obra directa	7
Imprevistos (5%)	741
TOTAL COSTOS VARIABLES	15.568

Nota: Se consideran 15 sueldos al año para la mano de obra directa e indirecta.

CUADRO No.23 DETERMINAR COSTO VARIABLE MEDIO

COSTO VARIABLE TOTAL (US \$)	15.568,35
TOTAL USUARIOS	2.169,00
COSTO VARIABLE MEDIO (US \$/USUARIO)	7,18

Porcentaje del costo variable medio: 1,00

CUADRO No. 24 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y BENEFICIOS

AÑO	DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO	INGRESOS PROYECTADOS	COSTOS FIJOS (*)	COSTOS VARIABLES(**)	COSTOS TOTALES (***)	BENEFICIOS PROYECTADOS
2009	2.134,00	64.020,00	38.829,01	15.317,13	54.146,14	9.873,86
2010	2.169,00	65.070,00	38.829,01	15.568,35	54.397,36	10.672,64
2011	2.204,00	66.120,00	38.829,01	15.819,57	54.648,58	11.471,42
2012	2.239,00	67.170,00	38.829,01	16.070,79	54.899,79	12.270,21
2013	2.274,00	68.220,00	38.829,01	16.322,00	55.151,01	13.068,99

(*) Incluye la depreciación	
(**) Costo variable total = Producción x Costo variable medio	
(***) Costos totales = Costos fijos + Costos variables	
Gasto aproximado x	
cliente US\$	30,00
Porcentaje del precio:	1,00

CUADRO 25. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 2010

	Monto anual (U.S. \$)
COSTOS FIJOS	
Depreciación del activo fijo	2.120
Mano de obra indirecta	26.820
Desembolsos diversos	8.040
Imprevistos (5%)	1.849
TOTAL COSTOS FIJOS	38.829

	Monto anual (U.S. \$)
COSTOS VARIABLES	
Materia prima e insumos	14.820
Mano de obra directa	7
Imprevistos (5%)	741
TOTAL COSTOS VARIABLES	15.568

	Monto anual (U.S. \$)
INGRESOS POR AÑO	
Gasto aprox por cliente	30,00
Total de clientes 1er año	2.169
Ventas (U.S. \$)	65.070

BENEFICIO ANUAL	Monto anual (U.S. \$)
Total de ingresos	65.070
Total de egresos	54.397
Beneficio anual esperado	10.673

PUNTO DE EQUILIBRIO

Relación: Ingresos/Egresos	1,20
V.P.E (U.S. \$)	51.041
Q.P.E (Kg)	1.701

VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

V.P.E. = $\text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{ventas})]$

CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Q.P.E = $\text{V.P.E} / \text{Precio}$

CUADRO 26. COSTO DE CAPITAL

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)	TASA (%)	CCPP (%)
Capital propio	0	0	13,50	0,00
Banco X	20.300	100	15,00	15,00
TOTAL	20.300	100		15,00

Tasa activa del Banco X (%) anual	15,00
Rendimiento sin Riesgo: RF (%)	6,00
Rendimiento del Mercado: RM (%)	11,00
BETA	1,50
Prima por riesgo del proyecto (%) anual	7,50
Costo de oportunidad del inversionista: COK (%) :	13,50
Costo de capital promedio ponderado: CCPP (%) anual	15,00
COK = RF + B(RM-RF)	
COK = 6 + 1.5 (11 - 6) - ejemplo	
COK = 13.5	

CUADRO No. 27 CÁLCULO DEL SERVICIO DE LA DEUDA

AÑO	TRIMESTRE	SALDO DEL PRÉSTAMO	CUOTA DE INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA TOTAL
0		20.300			
1	1	20.299,65	721,82	0,00	721,82
	2	20.299,65	721,82	0,00	721,82
	3	20.299,65	721,82	0,00	721,82
	4	20.299,65	721,82	0,00	721,82
2	5	19.749,93	721,82	549,72	1.271,54
	6	19.180,66	702,27	569,27	1.271,54
	7	18.591,15	682,03	589,51	1.271,54
	8	17.980,68	661,07	610,47	1.271,54
3	9	17.348,50	639,36	632,18	1.271,54
	10	16.693,84	616,88	654,66	1.271,54
	11	16.015,91	593,60	677,94	1.271,54
	12	15.313,87	569,49	702,04	1.271,54
4	13	14.586,86	544,53	727,01	1.271,54
	14	13.834,00	518,68	752,86	1.271,54
	15	13.054,38	491,91	779,63	1.271,54
	16	12.247,03	464,19	807,35	1.271,54
5	17	11.410,97	435,48	836,06	1.271,54
	18	10.545,19	405,75	865,78	1.271,54
	19	9.648,62	374,97	896,57	1.271,54
	20	8.720,17	343,09	928,45	1.271,54
6	21	7.758,70	310,07	961,46	1.271,54
	22	6.763,05	275,88	995,65	1.271,54
	23	5.731,99	240,48	1.031,06	1.271,54
	24	4.664,28	203,82	1.067,72	1.271,54
7	25	3.558,59	165,85	1.105,68	1.271,54
	26	2.413,59	126,54	1.145,00	1.271,54
	27	1.227,88	85,82	1.185,71	1.271,54
	28	0,00	43,66	1.227,88	1.271,54
Cuota Total =		1.271,54			

CUADRO 28. PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CONCEPTOS	1 (2009)	2 (2010)	3 (2011)	4 (2012)	5 (2013)	6 (2014)	7 (2015)
Préstamo a inicio de año	20.299,65	20.299,65	17.980,68	15.313,87	12.247,03	8.720,17	4.664,28
Amortización	0,00	2.318,97	2.666,81	3.066,84	3.526,86	4.055,89	4.664,28
Interés	2.887,27	2.767,18	2.419,33	2.019,31	1.559,29	1.030,26	421,87
Saldo final del préstamo	20.299,65	17.980,68	15.313,87	12.247,03	8.720,17	4.664,28	0,00
Monto a pagar	2.887,27	5.086,15	5.086,15	5.086,15	5.086,15	5.086,15	5.086,15

Pago de amortizaciones constantes durante 7 años, incluyendo 1 año de gracia

Tasa de interés = 10.81% anual

**Cuota total
constante**

CUADRO 29. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

DETALLE	0 (2008)	1 (2009)	2 (2010)	3 (2011)	4 (2012)	5 (2013)
Ingresos por Ventas		64.020	65.070	66.120	67.170	68.220
Otras ventas		3.201	3.254	3.306	3.359	3.411
Ingresos Totales		67.221	68.324	69.426	70.529	71.631

Costos variables		15.317	15.568	15.820	16.071	16.322
Costos fijos (*)		36.603	36.603	36.603	36.603	36.603
Depreciación		2.226	2.226	2.226	2.226	2.226
Amortización Intang.		609	609	609	609	609

Egresos Totales	54.755	55.006	55.258	55.509	55.760
Utilidad antes Imp.	12.466	13.317	14.168	15.020	15.871

Impuestos	3.740	3.995	4.251	4.506	4.761
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

Utilidad neta	8.726	9.322	9.918	10.514	11.110
----------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

Depreciación		2.226	2.226	2.226	2.226	2.226
Amortización Intang.		609	609	609	609	609
Inversión inicial (**)	16.086					
Inversión de reemplazo		0	0	0	1.281	9.135
Inversión capital trabajo	4.214					
Valor residual						

Flujo de Caja	-20.300	11.561	12.157	12.753	12.068	4.810
----------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Otras Ventas = 5%

Valor residual = Utilidad neta en el año 10/Costo de oportunidad del capital propio

Impuestos = 30% de la utilidad antes de impuestos

(*) No incluye la depreciación

() No incluye capital de trabajo**

<u>INDICADORES</u>	
<u>ECONÓMICOS</u>	
VANE	17.871
TIRE	49%

Tasa de descuento utilizada para calcular el VANE = Costo de oportunidad del capital propio :

0,14

CUADRO 30. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	0 (2008)	1 (2009)	2 (2010)	3 (2011)	4 (2012)	5 (2013)
Ingresos por Ventas		64.020	65.070	66.120	67.170	68.220
Otras ventas		3.201	3.254	3.306	3.359	3.411

Ingresos Totales		67.221	68.324	69.426	70.529	71.631
-------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Costos variables		15.317	15.568	15.820	16.071	16.322
Costos fijos (*)		36.603	36.603	36.603	36.603	36.603
Depreciación		2.226	2.226	2.226	2.226	2.226
Amortización Intang.		609	609	609	609	609

Egresos Totales		54.755	55.006	55.258	55.509	55.760
------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Utilidad antes Imp.		12.466	13.317	14.168	15.020	15.871
----------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Impuestos		3.116	3.329	3.542	3.755	3.968
-----------	--	-------	-------	-------	-------	-------

Utilidad neta		9.349	9.988	10.626	11.265	11.903
----------------------	--	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Depreciación		2.226	2.226	2.226	2.226	2.226
Amortización Intang.		609	609	609	609	609
Inversión inicial (**)	16.086					
Inversión de reemplazo		0	0	0	1.281	9.135
Inversión capital trabajo	4.214					
Valor residual						

Flujo de Caja	-20.300	12.184	12.823	13.461	12.819	5.603
----------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Otras Ventas = 5%

Valor residual = Utilidad neta en el año 10/Costo de oportunidad del capital propio

Impuestos = 30% de la utilidad antes de impuestos

(*) No incluye la depreciación

(**) No incluye capital de trabajo

<u>INDICADORES</u>	
<u>ECONÓMICOS</u>	
VANE	20.295
TIRE	53%

Tasa de descuento utilizada para calcular el VANE = Costo de oportunidad del capital propio : 0,14

IX. PLAN DE PROMOCION

Con base en el estudio de mercado realizado, se elaboró una estrategia de promoción la cual incluye la elaboración de varios materiales de promoción, como se desglosa a continuación:

- Diseño de logotipo
- Determinación del slogan (Aroma, sabor y placer)
- Tarjetas de presentación
- Alquiler de Vallas Publicitarias ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad
- Campaña de publicidad radial y televisiva (local)
- Se elaboraron afiches de promoción para café gourmet. Anteriormente, no se contaba con ningún material de promoción, por lo cual se considera que estos afiches apoyarán fuertemente el proceso comercial de café gourmet.

Adicionalmente hay promociones de consumo en el local como:

- 2 x 1: Compre dos café helados al precio de uno
- Los días miércoles serán por la compra de una tablita de surtido mixto gratis un vaso con jugo natural

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En referencia al primer objetivo específico que hace reseña a la factibilidad técnica, económica y financiera de la implementación del café gourmet en la ciudad de Quevedo debo indicar que el proyecto es viable ya que cuenta con un TIR del 53% y un VAN de 20295 lo que demuestra que el proyecto debe ser implementado

Con respecto al segundo objetivo específico, esto es, Diseñar un plan promocional para el café gourmet, se puede visualizar que el plan propuesto ayudará por un lado a hacer conocer el local y los servicios que presta, así como también ir penetrándose en la ciudadanía quevedeña que encontrará un lugar de sano relajamiento y lugar de reuniones y encuentros

De acuerdo a que:

1. La muestra se compone en un 54% de personas del sexo masculino y del 46 % del sexo femenino. El 20% de la muestra está compuesta por personas de entre 18 y 25 años de edad; las personas de entre 26 a 35 años representan el 35%; aquellas de entre 36 a 45 años, el 15% y de 46 años en adelante, el 30% restante. Se especula con que es una relación que refleja en gran medida nuestra posible cartera de clientes.
2. El 82% de los entrevistados escoge Plaza Ventura como una de las zonas que frecuenta normalmente para salir/ recrearse.
3. El 60% manifiesta no concurrir a bares ejecutivo, pero el 80% de estos no descarta la posibilidad de concurrir a uno si se les ofrece determinadas características, entre las cuales se destaca, con un 86%, la música, siguiéndolas en escala de preferencias la gastronomía, el servicio, la ambientación y la cultura.
4. El 67% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un servicio diferenciado.

Se puede determinar que el segmento potencial es la ciudadanía de ambos sexos de edad comprendida entre los 26 y 35 años y mayores de 46 años y de esta manera se cumple con el tercer objetivo específico del proyecto

Por lo expuesto se garantiza la factibilidad para la creación del café gourmet en la ciudad de Quevedo y se recomienda que se busque el financiamiento requerido para poder implementar dicho café y ayudar de alguna manera al desarrollo económico y social de nuestra urbe

XI. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain(2000) "Preparación y Evaluación de Proyectos"

C.J. Hawkins y D.W. Pearce "Evaluación de las Inversiones"

Lamb " Mercadotecnia"

Ricardo Solana "Producción"

J.P. Sallenave (1993) "Gerencia y Planeación estratégica"

Revistas y diarios:

Revista Mercado "Como armar un Plan de Negocios (1)"

Nota Clarín (07/09/2003) "Con diseño, restos y arte llega la onda joven y moderna a san Telmo"

Nota Clarín (07/09/2003) "Una fiesta de te con torta y literatura", Seccion Viajes

Nota Revista Barrial (17/09/2003) "La Recoleta, sus plazas y su historia"

Informe de Revista ÁPYYCE (2003) "Recesión en Gastronomía"- Nº 92 de Julio – Agosto

Informe de Revista ÁPYYCE (2003) "Oportunidades de Negocio"- Nº 93 de Setiembre – Octubre

Informe de coyuntura del consejo

Nota Revista Viva (22/11/2003) "Un viaje épico"

Internet:

www.adondevamos.com

www.indec.gov.ar

www.camareracervecera.com.ar

www.negocios.com.ar

www.derechoya.com.ar

www.intermanagers.com

www.lanacion.com.ar

www.clarin.com.ar

www.gestopolis.com.ar