



“PABCOFFEE”

PARTE I

PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

Alumno: Vilma Yaneth Patiño Martínez

Profesor Guía: Rodrigo Fuentes

Santiago, Agosto de 2017

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios por darnos la oportunidad de vivir y poder cumplir con un sueño más de nuestras vidas; a nuestros padres quienes han sido nuestros guías dentro de las distintas etapas transcurridas, siempre siendo incondicionales buscando nuestro bienestar; a mi compañero no solo de estudio, sino de vida Andrés, gracias por tu apoyo, aliento, paciencia y comprensión en la realización de este trabajo, siendo así un ejemplo a seguir de perseverancia y constancia.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	5
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	6
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	8
2.1. INDUSTRIA	8
2.2. COMPETIDORES	10
2.3. CLIENTES	12
2.4. MERCADO	13
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	16
3.1. MODELO DE NEGOCIO	16
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	18
VISIÓN	19
MISIÓN	19
VALORES	19
OBJETIVOS	20
3.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL.	20
TENDENCIAS	22
3.4. RSE Y SUSTENTABILIDAD	24
IV. PLAN DE MARKETING	25
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	25
4.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	25
4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	27
4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	29
4.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS	29
4.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL	30
4.8. PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA	32
V. PLAN DE OPERACIONES	34
VI. EQUIPO DEL PROYECTO	34
6.1. EQUIPO GESTOR	34
VII. PLAN FINANCIERO	35
IX. PROPUESTA INVERSIONISTA	35
X. CONCLUSIONES	36

XI. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	37
<hr/>	
XII. ANEXOS	38
<hr/>	
ANEXO 1. RESULTADO DE ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN DE CAFÉ	38
ANEXO 2. RESULTADO DE ENCUESTA DE PRUEBA DE CAFÉ ÁGUILA ROJA	39
ANEXO 3. DETALLE DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	41
ANEXO 4. ENTREVISTA ACTORES RELEVANTES - TIENDAS	44
ANEXO 5. CONSUMO DOMÉSTICO EN PAÍSES SURAMERICANOS	49
ANEXO 6. GRUPO RCN 9 E ÍNDICE DE IHH	50
ANEXO 7. PRECIOS DE MERCADO EN CHILE	52
ANEXO 8. CANTIDAD DE PATENTES COMERCIALES POR COMUNA EN REGIÓN METROPOLITANA:	58
ANEXO 9. INFORMACIÓN DEL INE: POBLACIÓN ESTIMADA EN CHILE 2015	59
ANEXO 10. SEGMENTACIÓN ETARIO DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ	60
ANEXO 11. SIMULACIÓN PARA ENCONTRAR LA DEMANDA DE PABCOFFEE	61
ANEXO 12. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y VENTAS PABCOFFEE AÑO 1	62
ANEXO 13. PROYECCIÓN DE 5 AÑOS PARA DEMANDA Y VENTAS DE PABCOFFEE	63
ANEXO 14. MODELO DE NEGOCIO - CANVAS	68
ANEXO 15. VISIÓN RSE Y SUSTENTABILIDAD DE PABCOFFEE	70
ANEXO 16. PORCENTAJE DE PENETRACION DEL ECOMMERCE DE CHILE	71
ANEXO 17. OBJETIVOS DE MARKETING MENSUALES	72
ANEXO 18. PRESUPUESTO Y PLAN DE MARKETING	73
ANEXO 19. AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	74
ANEXO 20. FASE DE CONSTITUCIÓN DE PABCOFFEE	77
ANEXO 21. FASE DE ADQUISICIÓN DE ACTIVOS Y CONTRATACION DE PERSONAL DE PABCOFFEE	78
ANEXO 22. FASE EJECUCION DE PLAN DE MARKETING Y PUESTA EN MARCHA DE PABCOFFEE	79
ANEXO 23. CURRICULUM VITAE ANDRES BARRERA	80
ANEXO 24. CURRICULUM VITAE VILMA PATIÑO	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios, expone el diseño de implementación de una Importadora, distribuidora y comercializadora de Café, "PABCOFFEE" en la comuna de Santiago, que permita aprovechar las oportunidades que ofrece actualmente el mercado local de la comercialización del café.

El objetivo es trasladar el consumo de café instantáneo "de baja calidad" al café instantáneo y molido de origen Colombiano, específicamente de la marca café Águila Roja, llegando, en esta primera etapa, a las tiendas de barrio y restaurantes, en las comunas de Santiago Centro y San Miguel, en donde existen oportunidades de generar un contacto cercano con un tipo de específico de consumidor. Este objetivo se desarrollará principalmente utilizando el contacto entre consumidor final en almacenes de barrio y cibernautas.

Durante mucho tiempo, el líder del mercado ha suministrado un café de baja calidad, si bien la mayor cuota del café importado procede de Brasil y por lo tanto es el acostumbrado a consumir por el mercado chileno, específicamente referido a la variedad *Robusta*, que se caracteriza por una alta acidez, muy amargo, muy astringente y débil en el sentido de impregnar el aroma característico del café, justificado por ser la variedad de café más económica en la cadena de producción.

El Plan de negocios se focaliza en la irrupción de un nuevo café, para la mayoría de los chilenos, con éxito reconocido de aceptación en el "*país del mejor café del mundo*". Desplazando el consumo del líder del mercado, bajo la estrategia de comparar la baja calidad del producto versus el producto de PABCOFFE creando una gran y real diferencia entre ambos tipos de café.

La propuesta de valor de PABCOFFEE, es la **venta directa llegando a los almacenes de barrios**, con precios muy competitivos respecto al mercado, pero sobre todo con productos de calidad superior. La venta de los productos por medio de vendedoras de origen colombiano y aplicando la distribución y entrega con bicicletas, hacen que PABCOFFEE sea una empresa diferenciada que potencia el marketing para lograr imagen y recordación no solo del producto, sino también en aspectos sociales, culturales y ocupados por el cuidado del medio ambiente. Con un volumen de venta para el primer año de 25 mil unidades de ambos productos. El plan financiero abarca inversiones de MM\$ 94, se estima una recuperación de la inversión para principios del 4 año. Siendo las principales variables determinantes del flujo de caja el precio de venta, volumen de venta y costo de materias primas, que corresponde a la importación desde Colombia. Además, se destaca el VAN a 5 años de MM\$95 a una tasa de descuento del 15,66% y una Rentabilidad de 39,21%. Por último es relevante indicar que para la introducción de café molido en las tiendas, se incorporará el café instantáneo igualando el precio del líder del mercado. Estos precios han sido evaluados con los actores relevantes tales como canal Retail y comercializadoras para las tiendas de barrio, llegando al este mix de producto y precio. De estos indicadores financieros respaldan la implementación del actual proyecto.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

PABCOFFEE es una importadora y comercializadora, que en una primera instancia, ingresará al mercado chileno con una marca particular y específica colombiana Café Águila Roja reconocida por calidad tanto en el aroma como en el sabor, muy superior a lo ofrecido y acostumbrado por el mercado Chileno, entregando inicialmente dos variedades de café, molido e instantáneo sus clientes. Pone a la disposición a sus clientes, productos que tienen una mayor salida en el mercado local café instantáneo sachet de 1,5 gramos y tendencia a un café de calidad café tostado de 500 gramos.

Café Águila Roja



Presentación: Bolsa de 500gr



Caja por 24 Sachets

Trabajar el día a día por entregar el producto al consumidor final, con rapidez, eficiencia y precios competitivos¹, lo que permite cubrir la floreciente necesidad de la demanda interna por un tipo de café de mejor calidad al comúnmente presente en el mercado local. Se aprecia un cambio paulatino en el gusto por esta bebida.

Hoy en día los consumidores chilenos están acostumbrados al café denominado por el líder del mercado café instantáneo soluble (knrx387 octabin a granel) de origen Brasileño (sector de Arara) de la variedad Robusta el cual se caracteriza por una alta acidez, muy amargo, muy astringente y débil en el sentido de impregnar el aroma característico del café, justificado por ser la variedad de café más económica en la cadena de producción.

Brasil ha desarrollado desde la pasada década, los cultivos de cafés robustas y con esto la industrialización de cafés instantáneos, logrando un aumento de la producción de casi un 50%, sin embargo este aumento repercutió en la calidad del producto y su imagen a nivel mundial.

En la otra vereda, Colombia y sus autoridades cafeteras, con la participación activa del gobierno, prohíben el cultivo de café robusta. El principal argumento ha sido mantener la diferenciación del café de exportación y su premio de calidad en el mercado internacional.

La investigación realizada del consumo de café a través de encuestas a dos grupos de personas, por un lado a 6 mil personas (trabajadores pertenecientes a organismos públicos) en el mes de noviembre del año 2016 de la región metropolitana y un segundo grupo cerca de 100 personas en el mes de enero del año 2017, estudiantes de postgrado de la

¹ [Ver Anexo 7. Precios de mercado en Chile](#)

Universidad de Chile; además de entrevistas a los actores relevantes, como son, importadoras, almacenes de barrio, ex dueños de almacenes dueños de cafeterías y supervisores de cadenas de cafeterías, de las comunas de Santiago, La Reina y San Miguel, durante los meses de octubre y noviembre del año 2016, se puede apreciar que no solo se puede reconocer y satisfacer las necesidades del consumidor final, a este grupo se suman las empresas que realizan ventas al consumidor final, como minimarkets, almacenes así como también a cafeterías, y por último aquellas organizaciones que distribuyen e importan el producto.

Respecto a las demandas del mercado, la investigación indicó que los consumidores prefieren beber café, según datos del estudio obtenido en las encuestas y entrevistas², la disposición a probar una nueva marca es de un 94,9% y la preferencia de Café es de un 65,7% y de un 23,8% correspondiente al Té. Este resultado indica la clara preferencia de la población por la bebida en estudio.

Respecto al lugar de consumo se efectúa en primer lugar en el trabajo, con un 79%, seguido en el hogar con un 66,1% de las preferencias, para terminar en tercer lugar en las cafeterías que representan un 39,1%. Respecto al formato del producto, y teniendo como foco las variedades (instantáneo y molido) la población se inclinó por el formato molido con un nivel de preferencia de un 57,1%, este dato por sí solo no evidencia una tendencia, sin embargo, al agregar los resultados de la encuesta en la dimensión de las características, se aprecia que las personas se inclinaron en un 56,7% por el sabor, secundadas por la marca con un 15,9%. Al analizar estas tres variables en su conjunto, se obtiene un perfil de consumidor, el cual aprecia un producto con una marcada presencia por la calidad, atributos asociados a las características ya mencionadas. Según las proyecciones de Euromonitor, para 2019 el ingreso por ventas de café fresco debiera crecer casi 45%, llegando a los US\$ 15,3 millones en Chile³.

En la prueba de sabor en los alumnos del MBA Weekend en la FEN de Chile “Coffee break” sus resultados son positivos, por su aceptación de sabor con un 95,35% aroma y cuerpo 86,05 %. y un 64,7% de disposición a pagar un más, por el Café Águila Roja en comparación del producto que actualmente tiene el consumidor⁴.

Debido a estos factores en los resultados de las encuestas, existe una gran oportunidad para penetrar en el gusto del consumidor que cada día es más exigente, al contar con un producto de calidad hecho en Colombia.

² **Ver Anexo 1. Resultado de encuestas de Investigación de Café**

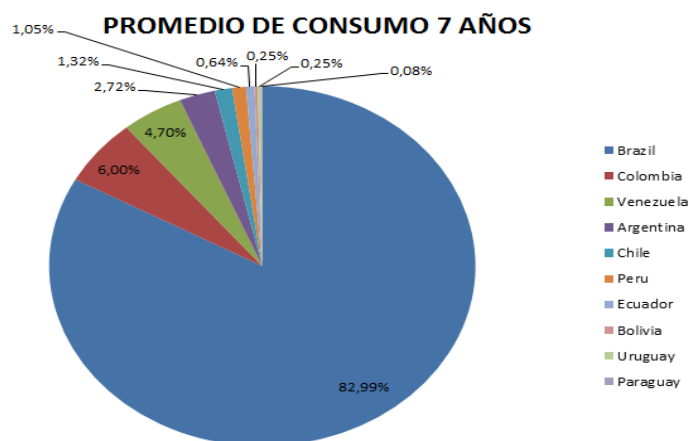
³ <http://www.portaldelcampo.cl/noticias/verNoticia/47837/ventas-en-chile-de-cafe-fresco-crecen-mas-de-tres-veces-en-5-anos-y-se-proyecta-que-a-2019-suban-otro-45.html>

⁴ **Anexo 2. Resultado de encuesta de prueba de Café Águila Roja**

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1. Industria

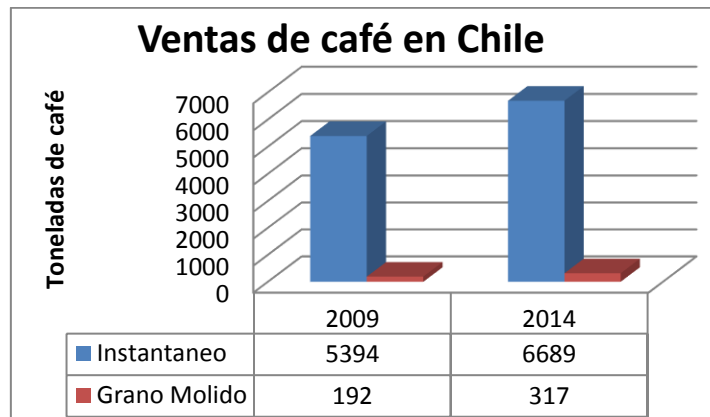
A nivel mundial el consumo de café se ha incrementado en los últimos 7 años del 2009 al 2016 en un 12,2%. Pero el consumo en Chile sigue siendo muy bajo en comparación con otros países Suramericanos como se puede apreciar en la estadística de la organización internacional del café⁵ donde indica que el rumbo hacia un mayor consumo es inevitable, para tomar, desde carros de café portátiles a cafeterías especializadas, restaurantes a menor precio, para tomar casa o trabajo, es decir con una mayor demanda donde las personas experimenta variedad de sabor siendo más exigentes a la hora de seleccionar y dispuestos a probar café de calidad superior, fresco, especialmente el recién molido.



Fuente <http://www.ico.org/>

Según los datos indicados por Euromonitor International, empresa de investigación de mercado, las ventas en Chile este producto alcanzaron 7.006 toneladas en 2014; compuestas por 6.688,7 de café instantáneo y 317,4 del tipo fresco (grano y molido), sin embargo esta última categoría es la que más creció en los últimos 5 años (65%), en comparación con toda la industria (24%). El incremento de grano y molido se explica la necesidad de los Chilenos en querer consumir café de calidad. Sin embargo para el 2016 el café molido tuvo un crecimiento en el valor de venta actual de 18% y menos del 17% de crecimiento y volumen.

⁵ Ver Anexo 5. Consumo doméstico en países Suramericanos



Fuente: Elaboración propia

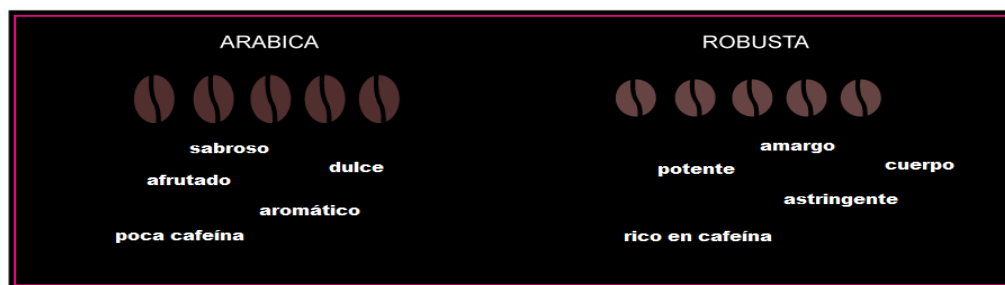
Variedad de café

El café se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Actualmente, la planta se cultiva principalmente en países tropicales y subtropicales. Existen dos grandes especies genéticas: Arábica y Robusta. Estas son las diferencias de variedad de café:



Fuente: tea4two.es/blog/12

Características en la variedad de café



Fuente: cafetearteblog

Brasil concentra poco más de un tercio de la producción mundial de café y tiene de las dos variedades en locaciones tales como Paraná, Arará, Sao Paulo, Bahía, Espírito Santo (históricamente el café de los Papas); Por todo ello, es muy difícil de tipificar los cafés de Brasil con un patrón único. Dentro de Brasil, hay que destacar la exportación del arábico a países del norte- centro de Europa y la variedad robusta para los países latinos.

Colombia es el primer productor mundial de café arábica lavado. Casi 600.000 familias viven en Colombia del cultivo, industria y comercio del café. Hablar de café colombiano, es hablar de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, El resultado de un café de calidad que, es identificado popularmente como el mejor café del mundo.

Actualmente las compañías de Nestlé y Tres Montes importan los sacos de café para Chile desde Brasil, es decir café de variedad Robusta, a diferencia de Torrefe, que es 100% de variedad Arábica ya que es producido en Colombia.

La siguiente tabla presenta algunas características que impactan en la variedad del café para la producción de café instantáneo:

Café Instantáneo

Fabricante	Marca	Procedencia		Costo Cultivo	País	Calidad			Salud	
		Variedad	Composición			Aroma	Acidez	Gusto	Absorción Hierro	Carcinogeno
Nestlé	Necafe	Robusta	100% café	bajo	Brasil	bajo	alto	bajo	baja	alto
Torre Café	Águila Roja	Arábica	100% café	alto	Colombia	alto	bajo	alto	alta	bajo
Tres Montes	Monterrey	Robusta	100% café	bajo	Perú	bajo	alto	bajo	baja	alto

Tablas nutricionales

Café Instantáneo

Cantidad por Ración	Águila Roja	Nescafé	Monterrey
Calorías (Kcal)	5	5	5
Grasa Total (G)	0	0	0
Sodio (Mg)	0	2	1
Carbohidrato Total (G)	1	0,87	1
Azúcares Totales (G)	0	0,5	0,4
Proteína	0	0,3	0,3
Antioxidantes 100ml	120	215	205

Fuente: myfitnesspal / fatsecret

2.2 Competidores

En el año 2015 Las empresas principales comercializadores de café (**Nestlé, Tresmontes Juan Valdez y Starbucks**) fueron los responsables del 84,1 % de las importaciones de café verde y café tostado en Chile de acuerdo a lo mencionado presidente de **La Asociación**

Nacional de Profesionales y Amantes del Café (ANAPAC)⁶. Más de la mitad de estas importaciones las realicen empresas cuya principal actividad es la fabricación de café soluble. El mayor vendedor de café tostado en Chile es Starbucks, pero la mayor ventaja la tiene el café instantáneo. Respecto a la competencia, el estudio se enfocó a las 64 empresas comercializadoras e importadoras, información recolectada en el Portal de negocios mercantil entregando los siguientes resultados:

Competidores – Marcas.

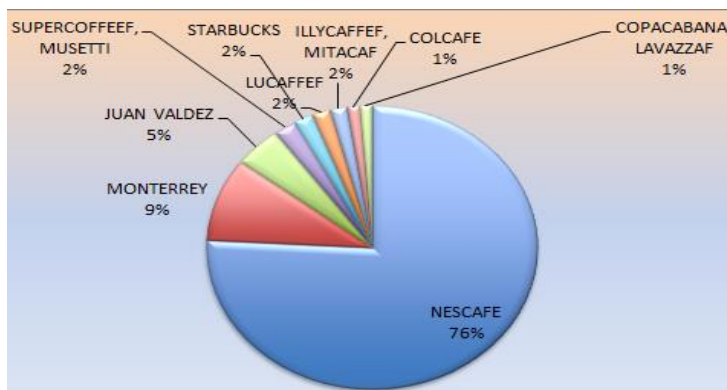
El mercado se concentra en un 92,3% RCN 9, (Razón de concentración de N de firmas) En un número pequeño de actores, siendo 9 las empresas, destacando por sobre los competidores el grupo Nestlé Chile S. A. Para mayor detalle ver el siguiente cuadro:

Tabla de mercado de café concentrado

Nº	EMPRESA	NOMBRE DE FANTASÍA DE LA EMPRESA	PRODUCTO	MARCA	PARTICIPACIÓN	RCN ⁶
1	NESTLÉ CHILE S.A.	Nestlé Chile S.A.	Café instantáneo	Nescafé	70,00%	
2	TRESMONTES S.A.	Corporación Tresmontes S.A.	Café instantáneo	Monterrey	8,78%	
3	PROMOTORA CHILENA DE CAFÉ COLOMBIA S.A.	Juan Valdez Café	Café bebida	Juan Valdez Café	4,32%	
4	BESTWAY S.A.	Bestway S.A.	Café bebida	Musetti	2,04%	
5	STARBUCKS COFFEE CHILE S.A.	Starbucks Café	Café bebida	Starbucks Café	1,78%	
6	IMPORTADORA SOMAGEL LIMITADA	Somagel Ltda.	Café bebida	Lucaffé	1,66%	
7	ASESORIAS E INVERSIONES SANTA VICTORIA LIMITADA	Santa Victoria	Café Molido	Illy	1,48%	
8	COMERCIAL F H ENGEL S.A.	Comercial F H Engel S.A.	Café instantáneo	Colcafe	1,17%	
9	IMPORTADORA DE ALIMENTOS CB FOOD SERVICE LTDA	Alimentos Cb Food Service Ltda	Café Molido / Instantáneo	Lavazza	1,07%	92,29%
10	OTROS				7,71%	

Participación Marcas de Café en Chile Importaciones en USD

Marca	Total USD
NESCAFE	\$ 46.828.923,0
MONTERREY	\$ 5.874.911,0
JUAN VALDEZ	\$ 2.890.714,0
SUPERCOFFEEF, MUSETTI	\$ 1.365.338,0
STARBUCKS	\$ 1.190.607,0
LUCAFFEF	\$ 1.108.270,0
ILLYCAFFEF, MITACAF	\$ 987.215,0
COLCAFE	\$ 784.294,0
COPACABANA, LAVAZZAF	\$ 713.667,0

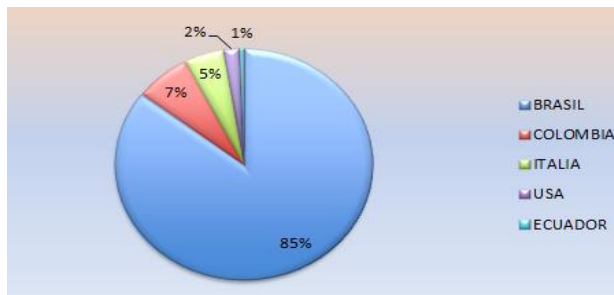


Fuente: Elaboración propia

⁶ Fuente: <http://www.anapac.cl/blog/>

Procedencia de Importaciones de Café en Chile

PAISES	Total USD
BRASIL	\$ 52.703.834,00
COLOMBIA	\$ 4.357.677,00
ITALIA	\$ 3.134.987,50
USA	\$ 1.190.607,00
ECUADOR	\$ 356.833,50



Fuente: Elaboración propia

Procedencia de Café: Los competidores del grupo RCN 9 iniciando por el líder ofrecen al mercado la variedad instantáneo cuya procedencia corresponde a Brasil con un 85%, secundado por Colombia 7% e Italia 5% como se aprecia en el cuadro Chile. Por otro lado, el estudio realizado con la información obtenida del portal de negocios Mercantil.com se calculó el IHH (Índice Herfindahl-Hirschmann) con la siguiente fórmula:

$$IHH = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

El resultado es de 5013⁷ demostrando ser un mercado concentrado. En Euromonitor se encontró que en el 2016 Nestlé Chile SA mantuvo su liderazgo con una cuota de volumen menor del 67% y 63% del valor de las ventas al por menor. Factores clave del éxito de la empresa son de marketing y trade marketing fuertes campañas, un producto bien establecida y su marca Nestlé insignia en el café instantáneo, que tiene una fuerte aprobación entre los consumidores chilenos y es sinónimo de café instantáneo, no obstante, como ya se mencionó, este café es de la variedad de menor calidad.

Por otra parte, ofreciendo una amplia gama de productos con precio de posicionamiento distintivo, sus diferentes formatos de envase (sachet, frasco de vidrio, aluminio) y su línea de mezclas de café instantáneo están dando ejemplos de búsqueda de la compañía para satisfacer las diferentes expectativas de los consumidores.

2.3 Clientes

Hace pocos años, el consumo de café en Chile se limitaba al instantáneo que representaba cerca del 98% del mercado. Sólo dos de cada 100 chilenos tomaba café en grano o molido, pero esta tendencia comenzó a cambiar con el desarrollo económico del país, donde el Producto Interno Bruto (PIB) se triplicó en la última década y esa cifra se tradujo en mejor calidad de vida para la gran mayoría de la población, aumentando el consumo de esta bebida en lugares más sofisticados y en sabores y características más novedosas⁸. Las preferencias al día de hoy son las variedades de café tipo espresso, latte, cortado capuccino, donde el consumo se concentra en los hombres, mientras las mujeres se reúnen en torno a esta bebida de manera social, aumentando la demanda de instalación de lugares o cafeterías relacionadas con el café. No obstante dentro de la encuesta realizada⁹ se

⁷ Anexo 6. Grupo RCN 9 e Índice de IHH

⁸ <https://www.linkhumano.cl/2016/04/11/crece-la-industria-del-cafe-en-chile/>

⁹ Anexo No 1. Resultado de encuestas

encontró que efectivamente los hombres prefieren este producto principalmente en el trabajo, las cafeterías esta menor nivel, sin embargo está creciendo a pasos gigantescos. Él cliente busca una historia, una cultura barista, no el simple café instantáneo, sino la experiencia con máquinas de café que hoy en día son más asequible para consumo no solo de hogar, sino también en el trabajo, para deleitar un café molido fresco teniendo calidad y un producto más natural. Se realizó otro estudio de café, que evaluó las propiedades físicas del café Águila Roja y como resultado se obtuvo una aceptabilidad en sabor 95%, aroma y cuerpo 86,05%¹⁰.

2.4 Mercado

Respecto al tamaño del mercado, se analizó los antecedentes del consumo promedio de chile tomando como fuente la investigación de la revista capital que indica un consumo promedio de 2,5 tazas de café diarios (considerando que cada taza equivale a 130 cc, el consumo diario se elevaría a 325 cc), este dato es el punto de partida para llegar al consumo mensual de 6,5 litros de café, (año 2015), con un consumo total anual por persona de 78 litros (6,5 litros por 12 meses). Según el estudio efectuado por el grupo Sati¹¹ durante el mes de noviembre del año 2015, señaló que el crecimiento del consumo a nivel mundial se ha mantenido a una tasa del 1,9%, sostenido desde el año 2010, con esta información se construyó el siguiente cuadro donde se aprecia la evolución del consumo por los últimos:

Cuadro de consumo per cápita periodo 2009-2015 en CHILE

Nº	Año	Consumo (L)
1	2015	78
2	2014	76
3	2013	75
4	2012	74
5	2011	72
6	2010	71
7	2009	69

Fuente: Elaboración propia

Encuesta para estudio de mercado

Con la información del cuadro anterior de consumo, se calculó el tamaño de la muestra para la confiabilidad de los resultados. Se tomó la siguiente fórmula: $\eta = \frac{\sigma^2 z^2}{e^2}$, donde η es el tamaño de la muestra, σ^2 es la desviación estándar, z^2 es el valor crítico de la distribución normal para un nivel de confianza deseado, El valor de Z se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. Con esto se obtuvo un nivel de confianza de 95%, la tabla de probabilidades de distribución normal muestra un valor de $Z = 1,96$ y e^2 es el nivel de error máximo permitido, resultando el tamaño de la muestra con un 95% de confianza, entregando el siguiente cálculo $\eta = \frac{3,15^2 1,96^2}{0,343^2} = 322$, donde la desviación estándar (σ^2) obtenida es de 3,15; el valor crítico (z^2) es de 1,96% y el error máximo (e^2) es de 0,343;

¹⁰ **Anexo 2. Resultado de encuesta de prueba de Café Águila Roja.**

¹¹ <http://gruposati.cl/web/7-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-chile-mercado-consolidado/>

considerando la desviación estándar (3,15) dividido por el total de la muestra de los 7 años (84 meses es decir $\sqrt{84} = 9,16$) obteniendo de esta forma la cantidad de encuestas, el estudio de mercado de esta forma, el estudio de mercado en el aspecto de recabar datos del consumidor se cumplió con el marco teórico, debido que la encuesta efectuada, fue aplicada a un universo de 408 personas en total de las encuestas realizadas¹².

Respecto al cálculo de mercado, se utilizó el siguiente cuadro del INE¹³. Donde se puede apreciar que la población estimada para el año 2015 correspondió a 18 millones de personas, sin embargo, para efectuar la estimación de mercado, se efectuaron reducciones a dicha población, descontando los grupos de edades comprendidos entre los 0 a 19 años y los grupos de edades superiores a los 70 años. Estos dos rangos se traducen a una población de estudio de 11,8 millones de personas. Tomando como referencia el precio promedio de una unidad de café de formato 250 gramos molido cuyo valor es de \$2.890 pesos, el cual tiene un rendimiento de 5,4 litros de café. Efectuado el cálculo de los valores se obtiene el precio de un litro de café que asciende a la suma de \$535.

El siguiente cuadro, detalla el tamaño del mercado considerando, el consumo anual por persona, descrito anteriormente, potenciales consumidores y precio promedio.

Tamaño mercado café Molido

Característica	Valores
Cantidad de Potenciales Consumidores	11.801.039
Consumo Anual por Persona en Litros	78
Consumo Total del Mercado en Litros	920.481.042
Precio Promedio (1 litro)	\$ 535
Tamaño del Mercado \$ USD	\$ 57.626.704

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra una desviación dado que considera el precio de la bebida en su variedad de molido tostado. El siguiente cuadro resume y detalla el tamaño del mercado considerando el precio promedio de la variedad instantáneo en el formato de 170 gr. cuyo precio promedio es de \$3.500 pesos IVA Incluido, el cual tiene un rendimiento de 12,3 litros de café. Efectuado el cálculo se obtiene el precio de un litro de café que asciende a la suma de \$285.

Tamaño mercado café Instantáneo

Característica	Valores
Cantidad de Potenciales Consumidores	11.801.039
Consumo Anual por Persona en Litros	78
Consumo Total del Mercado en Litros	920.481.042
Precio Promedio (1 litro)	\$ 285
Tamaño del Mercado \$ USD	\$ 103.595.534

Fuente: Elaboración propia

Por último se efectuó el ajuste en el sentido de incorporar la mezcla de compra/importaciones respecto a las variedades instantáneos y molido, según los datos ya

¹² Anexo 3. Detalle de las encuestas.

¹³ Anexo 9. Información del INE: Población estimada en Chile 2015.

comentados en el punto 2.2 más el detalle de importación del grupo RCN 9, resultando una mezcla para la variedad instantáneo del 92.5% y un 7,5% para el molido, el cuadro siguiente, detalle el tamaño final de mercado.

Tamaño mercado café

Característica	Valores
Cantidad de Potenciales Consumidores	11.801.039
Consumo Anual por Persona en Litros	78
Consumo Total del Mercado en Litros	920.481.042
Tamaño del Mercado MM\$USD	\$ 430

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este escenario, los clientes de PABCOFFEE, serán en la primera etapa las tiendas/almacenes ubicadas en la comuna de Santiago y San Miguel. La elección de estas comunas se debe a la concentración de inmigrantes colombianos, según los principales resultados del CASEN 2015¹⁴, que aportaran como marketing y reconocimiento de la marca con mayor facilidad en la etapa de penetración en el mercado chileno. Además estas comunas tienen poder adquisitivo alto-medio alto, comuna de Santiago es el centro de operaciones de la región metropolitana y San Miguel limita con la comuna de Santiago y su tendencia de desarrollo económico con características similares a la comuna Santiago centro. San Miguel reconocido como una comuna líder del sector sur de la capital, tiene concentración no solo de comercio, sino también de viviendas conectadas a las tiendas de barrio que es el foco principal.

Se realizó la investigación de las patentes comerciales solicitando a las municipalidades por correo, el detalle de patentes comerciales¹⁵, de cada comuna, donde se realizó un filtro para seleccionar solo los giros comerciales de interés (Cafetería, almacenes, abarrotes, tiendas de barrio) y se encontró que el número de patentes en tiendas de barrios Santiago son 9.668 patentes y para el barrios San Miguel son 939, que se detallará más en el estudio de segmentación para obtener el mercado de actual.

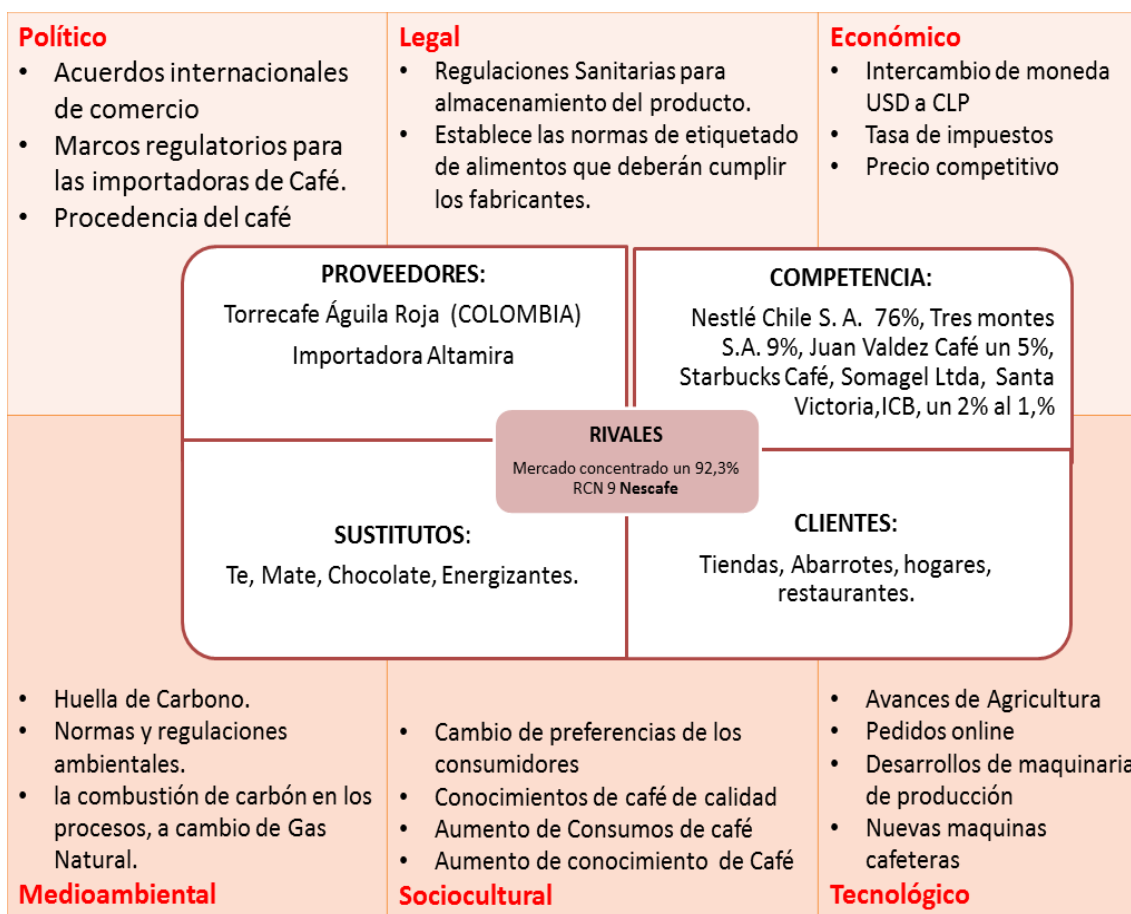
¹⁴ http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_INMIGRANTES_21122016_EXTENDIDA_publicada.pdf

¹⁵ Anexo 8. Cantidad de Patentes Comerciales por Comuna en Región Metropolitana

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 Modelo de negocio

Para la introducción de esta marca “Águila Roja” Se realizó un análisis PEST identificando los diversos factores ambientales macro que podrían estar afectando a la industria de café y su posición competitiva en Chile, así mismo las 5 Fuerzas de Porter¹⁶ determinando el poder en una situación de competencia en la región metropolitana:



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis PEST, se presenta el modelo de negocio con la metodología CANVAS¹⁷ para PABCOFFEE, donde entrega una propuesta de valor de producto de

¹⁶ Michael Eugene Porter. Uno de los mejores economistas de todos los tiempos, su fuerte son los temas de economía y gerencia. Él nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter

¹⁷ Ver Anexo 14. Modelo de negocio – CANVAS

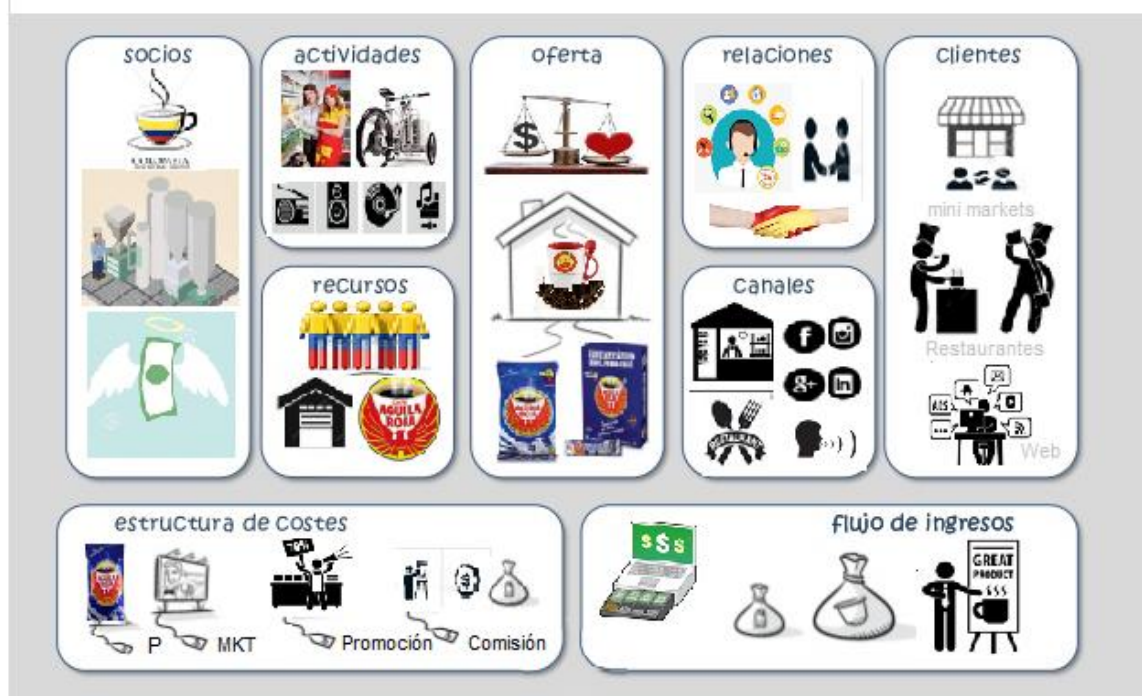
calidad, sino de servicio especializado, contagiando al cliente de cultura cafetera con colombianas, siendo una firma socialmente responsable y aportando al medio ambiente.

Modelo CANVAS

<p><u>SOCIOS CLAVE</u></p> <p>Alianza estrategica con Torrefacafe Águila Roja, Colombia</p> <p>Inversionista angel</p>	<p><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <p>Visitas periódicas de las asesoras comerciales de nacionalidad colombiana a clientes de tiendas de barrio y restaurantes.</p> <p>Promocion y publicidad cumpliendo los indicadores de marketing</p> <p>Entregas efectivas en bicicleta</p>	<p><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p> <p>Venta de café de mejor calidad a un mismo precio traspasando la cultura cafetera de Colombia por medio de la marca Aguila Roja en las tiendas de barrios y restaurantes.</p> <p>Entrega de producto personalizado con biciletas al cliente que llevan el logo del café, como aporte ambiental para disminución de la huella de carbono</p>	<p><u>RELACIÓN CLIENTE</u></p> <p>Asistencia personalizada dedicada a clientes: tiendas de barrio, restaurantes por medio de asesoras comerciales. Pagina Web: entregara informacion tales como: stock, precio y ofertas bases, solicitudes de pedidos, estarán disponibles en la plataforma web para la consulta de nuestros clientes. Redes sociales: Tw, Fb, Ins,</p>	<p><u>CLIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Restaurantes • Ventas WEB (cibernautas)
<p><u>RECURSOS CLAVE</u></p> <p>La representación de la marca Aguila Roja Equipo Comercial con nacionalidad Colombiana</p>		<p><u>CANALES</u></p> <p>Llegara a los clientes a través de los siguientes canales Asesor comercial: 94% Página web: 4% Voz a Voz: 2%</p>		
<p><u>Estructura de COSTES</u></p> <p>Se tendra principalmente un costo variable asociado a la adquisición del producto a la fuerza del plan de marketing y al pago de comisiones para la fuerza de ventas. Los costos más importantes en el modelo de negocio: Adquisición del café, Plan de Marketing. Recursos clave más costosos: Adquisición del café, Promoción y publicidad Marketing. Actividades clave más costosas: Obtención de producto, Promoción y publicidad del producto.</p>			<p><u>Fuentes de INGRESO</u></p> <p>Venta directa de productos (que pueden ser: instantáneo y molido) Precios dinámicos La firma establecerá una lista de precio según los costos y el precio de mercado dependiendo del segmento y volumen se ajustaran de acuerdo al beneficio de ambas partes (Firma-Cliente).</p>	

Fuente: Elaboración propia

Lienzo visual del modelo de negocio para PABCOFFEE



Fuente: Elaboración propia

3.2 Descripción de la empresa

La compañía PABCOFFEE busca satisfacer a los consumidores amantes del café por medio de los productos Águila Roja, la marca de café más antigua y tradicional que existe en Colombia con una trayectoria de 80 años en el mercado, entregando valores familiares, navideños, de alegría, paz y amor, pero sobre todo, su posicionamiento y asequibilidad a todos los Colombianos traspasando a barreras económicas para contagiar a los Chilenos de estos valores. Los integrantes de PABCOFFEE están con una alta motivación de entregar una experiencia integrada: sabor y cultura cafetera a los chilenos. La meta a largo plazo es incorporar el producto Café Águila Roja hecho en Colombia y hacerlo asequible en tiendas de barrio, creando valor de marca, con experiencia cafetera y sabor Colombiano a los Chilenos.

Para ello, se establecerá alianzas con el fabricante directamente de Colombia con el fin de optimizar costos, recursos y traspasarlos mediante un precio competitivo a cada uno de los clientes, para tener un desempeño superior. La meta a corto plazo, se requiere crear una compañía formalizada para realizar las actividades de importación, distribución y comercialización de estos productos, iniciando actividades económicas en dos comunas de la Región Metropolitana, con el fin de posicionar este producto y marca. La estrategia de incorporación del producto está vinculada a una estrategia de benchmarking, marketing y publicidad, tanto para las tiendas, como para los consumidores ya que de esta forma, genera valor para los clientes de PABCOFFEE (Tiendas de barrio) haciendo que sean

reconocidos y aumentando sus ventas con sus clientes (Consumidores) y así lograr: Clientes de la competencia, fidelización de clientes actuales y Enamorar a los clientes no decididos:



PABCOFFEE

Con un equipo comercial de **origen colombiano** con el objetivo de contagiar de la **cultura cafetera**.

Por medio de la alianza con el fabricante de la marca **café Águila Roja** llegara a Chile con 2 productos representativos: **Molido e Instantáneo**.

Su desarrollo de actividades están orientados a **ser sociables** y busca **ser sustentables mejorando** como una **empresa responsable**.

El **corazón** y la **razón** de la compañía son los **clientes**, entregándole producto, calidad y servicio personalizado.

Visión

Ser la empresa reconocida por café colombiano en Chile, con un alto nivel de servicio, calidad y eficiencia para los clientes.

Misión

Satisfacer las expectativas de clientes y consumidores finales por medio de una experiencia colombiana de café con la marca Águila Roja con un desarrollo sustentable a través del tiempo satisfaciendo los intereses de propietarios además de proveedores, empleabilidad de trabajadores y comunidad para los clientes y negocio.

Valores

Integridad: PABCOFFEE sea integro para la sociedad con educación, honestidad, respeto en todos los niveles de comunicación y firmeza en sus acciones, siendo una empresa correcta y confiable.

Orientación al Cliente: PABCOFFEE Busca las necesidades de clientes externos e internos para satisfacer sus expectativas proporcionando los mejores productos y servicios para crear una fidelización y satisfacción al cliente.

Creatividad e innovación: Ser constantes desarrollos de I&D que generen nuevos productos, diseño, publicidad, marketing y promoción teniendo como objetivo primordial de la satisfacción de clientes y consumidores pensando siempre en el desarrollo social y sustentable.

Trabajo en Equipo: En la búsqueda de sinergia, recoge los mejores resultados que el trabajo individual, por tanto, PABCOFFEE se orienta a la realización del trabajo en conjunto,

sumando las fuerzas tanto de los trabajadores como los clientes, para que todos logren los objetivos comunes.

Objetivos

General: Posicionar los productos de la marca café Águila Roja en un a plazo de 2 años en dos comunas en la región metropolitana, siendo reconocidos por calidad, rápido servicio, cordial atención y comercializadora de café hecho en Colombia.

Específicos:

- Constituir empresa en la Ciudad Santiago de Chile para las actividades de importación, exportación, comercialización y distribución en el primer trimestre del año 2017.
- Establecer contacto con el fabricante, para hacer una alianza con el proveedor de la marca Águila Roja en el primer trimestre del año 2017, con el fin de obtener mejores costos.
- Seleccionar una comuna de la Región Metropolitana para ejecutar la primera fase como prueba piloto en el segundo trimestre del año 2017.
- Realizar el plan de Marketing para ejecutar las actividades comerciales de la comuna previamente seleccionada para obtención y retención de clientes.
- Crear una página web con el fin de atracción de clientes por el segmento digital.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

El alcance inicial del negocio (horizonte de 5 años), estará enfocado a una zona del área metropolitana específicamente comuna Santiago (9668 patentes comerciales), donde se centra la mayor parte de inmigrantes específicamente colombianos siendo la segunda mayor población extranjera en Chile, después de la comunidad peruana, resultados según la encuesta Casen 2015¹⁸ la colonia colombiana será uno de los medios de traspaso (persona a persona) de la calidad de los productos (Molido e Instantáneo) y de esta forma transformándola en una ventaja competitiva, aportando la experiencia cafetera y reconocimiento de la marca de café Águila Roja.

En la comuna de San Miguel, esta etapa se centrará en los 939 patentes comerciales. Estas patentes están relacionadas con la comercialización y consumo de la bebida de estudio, dejando fuera a las organizaciones de venta directa como son casinos y todos aquellos que su gestión sea el consumo directo de la bebida:

¹⁸ http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_INMIGRANTES_21122016_EXTENDIDA_publicada.pdf

Primera Etapa: Santiago y San Miguel

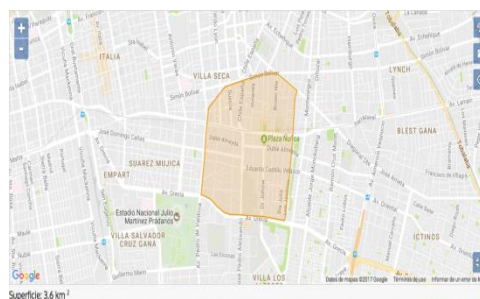


Una segunda etapa (posterior al horizonte de estudio), se centrará en las comunas de Providencia (649 patentes comerciales), Ñuñoa (1549 patentes comerciales) y para luego continuar con las comunas de Estación Central (556 patentes comerciales), San Joaquín (346 patentes comerciales) y Macul (649 patentes comerciales). Además de esta incorporación (comunas), serán incluidos los clientes de venta directa. Lo anterior obedece a un crecimiento natural y captación de nuevos clientes, ya mencionados, así como también, la mejora de la gestión de distribución en las empresas correspondientes a la primera etapa, la incorporación de los servicios de postventa. Los puntos anteriores se deben centrar en resaltar los atributos de la calidad del producto, servicio y por último, facilitar a los clientes las herramientas básicas de comercialización.

Comuna Providencia



Comuna Ñuñoa



La estrategia para crecimiento y expansión de la marca de café Águila Roja es, conocer las tiendas estratégicas que tengan mayor rotación de productos y mayor rotación de consumidores para aplicar un marketing más agresivo en cada una de las comunas, utilizando para ello un team de bailarines, eventos de la cultura colombiana en parques etc. además de debe ser acompañado por la promoción y publicidad, necesaria para captar una mayor participación de mercado. Por último, el crecimiento está directamente asociado a la cantidad de vendedores y su respectivo crecimiento. En el siguiente cuadro, se visualiza la cantidad de visitas anuales con el número de vendedores:

Locales contactados, crecimiento por vendedor e indicadores de visitas

VISITAS ANUALES DE VENEDORES	2018	2019	2020	2021	2022
VISITAS ALMACENES Y RESTAURANTES	6.666	8.522	5.452	2.010	8.700
CANTIDAD DE VENEDORES	1	3	4	5	6

TASA VISITAS SOBRE TOTAL CLIENTES*	0,5	0,7	0,4	0,0	0,6
CANTIDAD VISITA POR VENEDOR	6.666	2.841	1.363	402	1.450
CANTIDAD DIARIA POR VENEDOR	1,5	3,4	4,1	4,3	4,4

Notas

Se considera el total de tiendas de barrio y restaurantes de las comunas de Santiago y San Miguel (10.607 patentes comerciales).

Para el proceso de escalamiento antes mencionado es esencial no perder de vista la reacción de los competidores y la respuesta de los clientes dado que podría comenzar una variabilidad en los precios.

Tendencias

En el portal del campo¹⁹, menciona que las ventas en Chile de café fresco crecen más de tres veces en 5 años y se proyecta que a 2019 suban otro 45%. En Tresmontes Lucchetti, con su línea de Café Gold estiman que sí se ha sofisticado la demanda del café. Ignacio Astete, Gerente de Marca agrega: "Hoy el consumidor se preocupa de qué variedad de grano es, arábica o robusta, y de qué origen, sí de Colombia, Etiopía o Costa Rica". El gerente general de Juan Valdez Chile (Sebastián Mejía), menciona el fortalecimiento de la categoría paralelamente con la cultura cafetera que poco a poco las marcas han ido educando a los clientes, enseñándoles a tomar un mejor café.

Hoy en día Chile está aprendiendo a diferenciar el buen café. Juan Valdez va direccionado a la calidad de producto en cómo servir un buen café, apuntando a la distribución de los café Premium. Paulina Vargas, gerente de marca de Café Cruzeiro, destaca que esta industria se ha sofisticado en el tiempo, de la mano de una oferta de mayor variedad. Expresa lo siguiente: "En el Retail, los diferentes competidores han desarrollado sus mix, tendiendo a ofrecer productos saborizados, lacteados y liofilizados. Esto va de la mano de que el consumidor está dispuesto a pagar más por un mejor producto"²⁰ y PABCOFFEE apunta a los minoristas, tiendas de barrios, con el fin de estar más cerca a los hogares, es decir, consumidores finales.

Este salto se explica por la llegada de competidores con precios más caros en los supermercados y por el alza natural de precios entre las alternativas más económicas. Según Tomás Leal, analista investigador de Euromonitor menciona la influencia de la llegada de los competidores, lenta pero segura, del café de grano molido en pods o cápsulas, las que tienen un precio unitario muy superior al café de grano en bolsa". Los estilos de vida de

¹⁹ <http://www.portaldelcampo.cl/noticias/verNoticia/47837/ventas-en-chile-de-cafe-fresco-crecen-mas-de-tres-veces-en-5-anos-y-se-proyecta-que-a-2019-suban-otro-45.html>

²⁰ Fuente: El Mercurio

los consumidores serán agitados mantener un rendimiento café ya que la cafeína es vista como una buena fuente de energía. El evento de “Food & Service 2016”²¹ realizado en Santiago a finales de Septiembre presenció lo que puede resultar ser el cambio más importante en el consumo de café en Chile en los últimos 50 años donde se encontraron novedades en las antiguas marcas en el caso de café Caribe, gracias a la introducción de marcas extranjeras que han generado nuevos conceptos de calidad donde demuestra el impacto y cambio que ha generado la introducción de conceptos de calidad en el café.

Para PABCOFFE su posicionamiento está enfocado en ser una empresa centrada en ofrecer una nueva experiencia a todos los amantes del café, entregando un conjunto de productos en el mismo puesto de venta destacándose por su gran calidad respecto al sabor, aroma y dulzor. Se estableció un logo de marca en donde se resalta por un lado el grano de café y los colores de los dos países (Chile y Colombia), representando la integración de estos, que busca transmitir la cultura colombiana y poder disfrutar este café.

²¹ <http://www.anapac.cl/blog/>

3.4 RSE y sustentabilidad

PABCOFFEE, tiene una mirada más allá de hacer un posicionamiento y comercialización de producto “café” para el mercado Chileno, su entrega real es contagiar una experiencia de la cultura cafetera y para los colombianos residentes, una reminiscencia de su país por medio de café Águila Roja. En función del medio ambiente, social y crecimiento personal. La Visión RSE y sustentabilidad de PABCOFFEE está muy conectada con los principios de las empresas con certificación B²², que permiten mostrar a sus clientes, proveedores, trabajadores e inversionistas el impacto que están generando a la sociedad y el medio ambiente²³. De forma interna la firma se focalizará en un perfil de vendedores de nacionalidad Colombiana, que necesiten salir adelante en Chile, sin ser discriminados por su educación, edad o género. De forma externa, para las tiendas de barrio, clientes de la firma, entregará apoyo y herramientas comerciales de ventas con el fin de que sean sustentables a través del tiempo en su negocio.

El portafolio de productos de PABCOFFEE son 100% orgánicos, que de fábrica llegan en empaques de bolsa, con doble laminado para conservación del producto. Sin embargo en los empaques secundarios, para el café instantáneo de Sachet por 24 unidades (caja plegadiza dispensadora) se reemplazara por unos dispensadores reutilizables con material reciclable a los clientes con mayor consumo de café instantáneo en sachet para sus tiendas. Esta estrategia comercial va direccionada a fin de evitar uso de las cajas plegadizas dispensadora ya que son pequeñas y poco durables, esto cambio no solo de traduce en disminución de costos de materiales y transporte, sino también, en disminución de impacto ambiental. El transporte en vehículo puede tener mayor influencia sobre el impacto ambiental particularmente en gases de efecto invernadero y con los altos costos que representan: estacionamientos, tags, seguros, combustible, mantención impuestos y permisos de circulación, entro otros gastos. No es una buena vista en términos de optimización de costos y cumplimiento de entregas.

De acuerdo a la publicación de top-ten.cl²⁴, la contaminación según medio de transporte, el uso del automóvil es capaz de producir un 37.47% de emisiones de CO₂, en bicicleta a cualquier destino significa una emisión nula de dióxido de carbono. La estrategia de distribución y despachos de productos se realizara con bicicletas que representan una disminución considerable para la huella de carbono, aportando, energía, eficiencia y publicidad para la firma PABCOFFEE. Pese a que la zona geográfica del centro de Santiago es congestionada, la municipalidad ha hecho una fuerte labor de acceso a vías con “ciclo rutas” con el fin de tener un medio de transporte más limpio y eficiente, esto dará una considerable ventaja para el área de operaciones en la firma de PABCOFFEE.

²² **Anexo 15. Visión RSE y sustentabilidad de PABCOFFEE**

²³ <http://sistemab.org/chile/>

²⁴ <https://top-ten.cl/article/el-potencial-de-la-bicicleta-para-disminuir-la-huella-de-carbono>

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

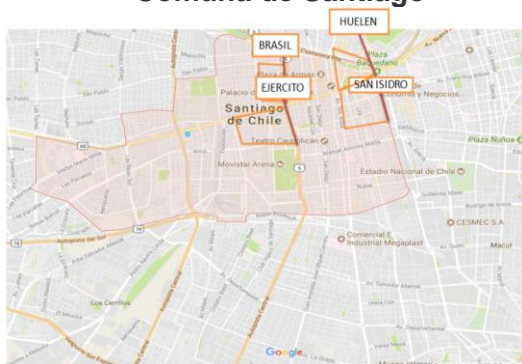
Los objetivos de marketing se centrarán en tres áreas de desarrollo, a saber Mercado; Competencia y Clientes. En el primer ámbito, el objetivo es el ingreso o penetración al mercado de comercialización de Café, enfocados en **el aumento de nuevos clientes y la introducción del portafolio de productos**. En el segundo ámbito, el objetivo a cumplir es de ser **competitivos en el sector, bajo las premisas de calidad del producto y servicio** entregados a los clientes y al valor relativo percibidos, al precio en comparación a los competidores inmediatos. Por último, el tercer ámbito de cumplimiento será el aumento **de la fidelización de clientes**, por un lado orientados al aumento de la satisfacción y recompra de los clientes, por otro lado a la disminución de la fuga de los mismos.

Estos tres aspectos se pueden apreciar con mayor detalle en el siguiente cuadro que muestra el objetivo estratégico para el plan de marketing de PABCOFFEE, las estrategias a desarrollar medidas con un indicador de seguimiento apoyado en algunas con una fórmula, con el fin de llegar a las metas propuestas teniendo en cuenta el rango en que se encuentra (Mínimo, medio y óptimo)²⁵.

4.2 Estrategia de segmentación

El perfil de los clientes para PABCOFFEE son almacenes, tiendas de barrio y mini market, que están ubicados en un barrio residencial categorizado de abc1 C2. El alcance inicial del negocio, estará enfocado a una zona del área metropolitana, específicamente, en la comuna de Santiago y San Miguel, esta etapa se centrará en los 10.607 patentes comerciales relacionadas con la comercialización y consumo de la bebida de estudio, además de las organizaciones de venta directa como son los restaurantes y todos aquellos que su gestión sea el consumo directo de la bebida, que en número alcanza aproximadamente los 1016 establecimientos. Se iniciara con las zonas de estrato alto y medio alto que se resaltan en las siguientes imágenes:

Comuna de Santiago



Comuna de San Miguel



Fuentes: Google Maps

Por último, se incorpora a la segmentación, los grupos de consumidores directos, respecto a

²⁵ Ver Anexo 17. Objetivos de marketing mensuales

los cibernautas, de acuerdo a la cámara de comercio de Santiago, menciona que Chile lidera en eCommerce en Latinoamérica en el año 2016, considerando que la cantidad de personas que utilizan la compra por internet se eleva al 25%²⁶, Con esta información se hace estimación de mercado web; teniendo en cuenta la población de la Región Metropolitana de 7,3 millones de habitantes App por el 25% de compradores, arroja una población de 1,8 millones de habitantes cibernautas que pueden comprar café online. De esta clasificación se desprende los clientes de las ventas WEB con tendencia de altos crecimientos cada año () que beneficia tanto a consumidores como para la firma²⁷. Las personas en sus actos de consumo pueden por medio de la Internet realizar compras más cómodas, sin lidiar con el traslado, o bien, el desgaste que puede significar recorrer locales comerciales y pasillos en búsqueda del producto que considera necesario.

El siguiente cuadro representa el mercado objetivo para PABCOFF EE de acuerdo al estudio de segmentación realizado, incluye además, la participación de mercado para el primer año de funcionamiento:

Estimación segmento del mercado actual de PABCOFFEE

Segmentos	Valor
Tiendas de barrios Santiago	9.668
Tiendas de barrios San Miguel	939
No Ventas Web 25% 0,1%	1.829
Restaurantes Santiago	934
Restaurantes San Miguel	82
Total	13.452

PABCOFFEE ANÁLISIS DEL MERCADO - 1- MERCADO ACTUAL 2017



Fuente: Elaboración propia

²⁶ <https://www.ccs.cl/prensa/2016/10/Comunicado%20C3%8Dndice%20eCommerce%20CCS%202016.pdf>

²⁷ Ver Anexo 16. Porcentaje de penetración del Ecommerce de Chile

Con esta imagen se puede concluir que el mercado actual de PABCOFFEE está concentrado en Santiago con un 72%, seguido un 13% por ventas Web. Esto indica que la estrategia de Marketing debe ser orientada inicialmente a estos dos segmentos para la penetración del producto y tener mayor oportunidad de ventas. Por otro lado, la clasificación según su componente etario para los consumidores de los clientes de PABCOFFEE se detallan en el Anexo 10²⁸.

4.3 Estrategia de producto/servicio

Café Águila Roja es un café hecho en Colombia, su producto tradicional es Molido, sin embargo se desarrollaron nuevas presentaciones de acuerdo al gusto y necesidades de los consumidores tales como: café descafeinado, instantáneo, en grano, al vacío, soluble, orgánico beneficios adicionales a los clientes con el fin de atraer a miembros de los mercados ya existentes. A continuación se presenta el mix de productos de acuerdo a presentación de empaque que se importará como producto terminado desde Colombia hasta Chile.

Café tostado y molido: Bolsa 500 gramos. Empaque Automático, bolsa con doble laminado. Este tipo de Bolsa a diferencia del mercado, conserva por más tiempo el café, una vez abierto la bolsa, comienza su proceso de degradación, por lo que está empaque laminado evita la exposición de oxígeno y humedad del ambiente.



Sachet: Café instantáneo: 1,5 gramos sachet. Caja por 24 unidades



4.4 Estrategia de Precio

Estrategia general de precios

La estrategia de precio va orientada a la clasificación de segmentos, donde el foco principal es el segmento de distribución, entregándole el precio más competitivo de café Águila Roja, debido a que este segmento tiene una proyección con mayor volumen de ventas. A continuación se presenta la clasificación de descuento de acuerdo a la segmentación realizada:

- Clase D: 15% Segmento de distribuidores (Tiendas de barrio).
- Clase R: 8% Segmento de restaurantes y cafeterías.
- Clase W: 5% Segmento de web y hogares.

El siguiente cuadro presenta la tabla de precios netos por cada producto para aplicar los descuentos de acuerdo al segmento que corresponda.

²⁸ Anexo 10. Segmentación etario de los consumidores de café.

TARIFA

PABCOFFEE LTDA

CLP -SANTIAGO DE CHILE

Código	Artículo	Precio
PRODUCTO 1	CAFÉ TOSTADO MOLIDO 500gr Bolsa unidad	\$ 4.620
PRODUCTO 2	CAFÉ SACHET INSTANTANEO 1,5gr Caja 24 sachets	\$ 1.670

Fuente: Elaboración propia

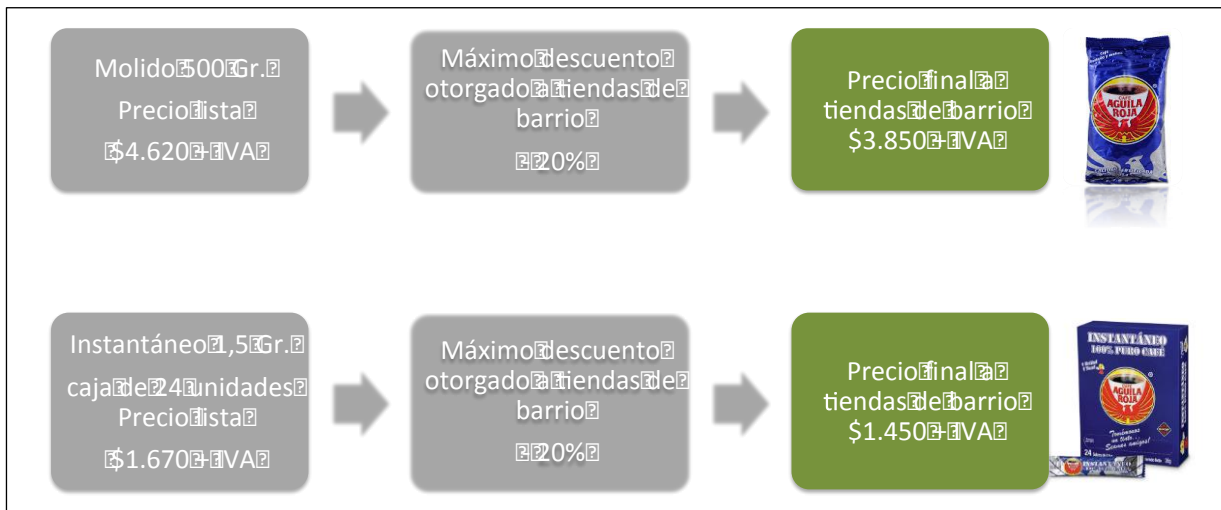
Estrategia general de promociones y descuentos

- Realizar un descuento del 5% por cajas master
- Las promociones son de ediciones limitadas
- Los packs son ediciones limitadas y temporales

Normas relativas a los descuentos y condiciones que afectan al precio

- Los descuentos máximos por volumen y mix para la familia de Café molido son **20% al precio.**
- Los descuentos máximos por volumen y mix para la familia de Café Instantáneo son **15% al precio.**
- Primera compra de un cliente debe ser siempre de contado.
- Para aceptación de crédito, se debe tener mínimo 3 compras, llenar un formulario, con carpeta tributaria.
- Los clientes que tengan aceptación de crédito, no debe estar reportado en DICOM

La política antes detallada se puede simplificar en la siguiente figura:



Fuente: Elaboración propia

El precio final aplicando el máximo de descuentos para los clientes de la firma considerando valor neto (sin IVA) para nuestro producto de 500 gramos es de \$3.850 pesos y para la caja de 24 unidades instantáneo de 1,5 gramos es de \$1.450 pesos.

4.5 Estrategia de Distribución

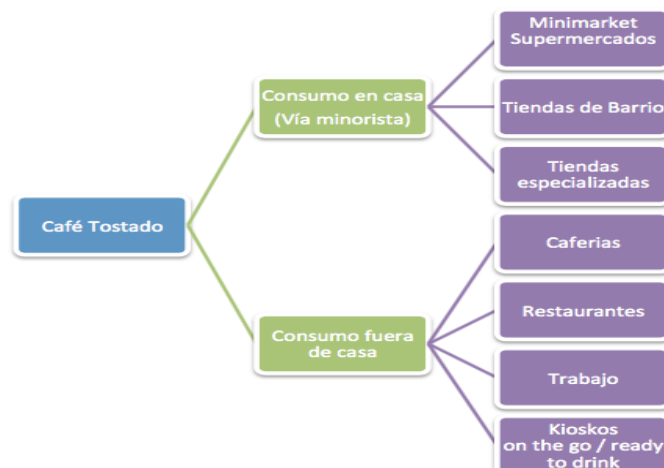
Los canales a utilizar serán:

Mayorista (PABCOFFEE) – Minorista (Tiendas de Barrio) – Cliente final (Consumidor)
Esta modalidad de canal permitirá tener mayor volumen de venta pero con un mínimo margen de acuerdo a la política de precios establecida para el segmento de tiendas de barrio. El producto puesto en las tiendas de barrio hará que los consumidores tengan el producto a su alcance.

Mayorista (PABCOFFEE) – Cliente final (Consumidor)
Esta modalidad a diferencia de la anterior permitirá entregar un mayor margen de rentabilidad. Los costos hacia el consumidor final, que se traducirá en una característica positiva para este último.

Las Tiendas de barrio son establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo estará asociada en una primera fase a los clientes denominados.

CANALES DE VENTA DE CAFÉ TOSTADO



Fuente: Elaboración propia

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La comunicación se efectuará teniendo presente los tipos de clientes que se tienen identificados de acuerdo a la segmentación realizada; Tiendas de barrio (Distribuidores), Hogares, cibernautas (Ventas WEB) y restaurantes (Cafeterías, salones de té y panaderías de origen colombiano). Los canales más utilizados por las Tiendas de Barrio son los medios escritos, y medios masivos (televisión y radio). Respecto a los Hogares, estos utilizan los medios masivos (televisión y radio) y redes sociales. Los clientes denominados Cibernautas (Ventas WEB), utilizan periódicamente las redes sociales y medios masivos. Por último, los

clientes denominados, restaurantes, utilizan los medios masivos, medios escritos y redes sociales. Según lo descrito, se utilizará como medios de difusión dos herramientas principales, publicidad en medios masivos y escritos y difusión en las redes sociales. La selección de estos dos puntos se basa, en primer término, a que la publicidad en medios masivos y escritos es el canal más usado por una parte importante de los clientes, la publicidad es la fuente principal para penetración y reconocimiento en el mercado chileno de la marca Águila Roja. En medios de comunicación se enfatizará calidad, alegría de sabor y país de procedencia de café Águila Roja este es el punto trascendental y mensaje central que deseamos transmitir en todos los mensajes publicitarios.

PABCOFFEE apunta a la imagen de calidad tradición y sabor, la imagen de un país cálido con una tradición cafetera. La fuerza de venta estará compuesta por señoras o señoritas colombianas conocedoras del café las cuales estarán capacitadas con el mensaje que se desea transmitir, recordando que la fuerza de ventas, es la principal promotora de la imagen del negocio. Se dispondrá en los puntos de venta (distribuidores) la publicidad de pendones y cajas dispensadoras con el grano de café del producto de Café Águila roja. Lo anterior descrito tiene como norte el cumplimiento de los objetivo de marketing descrito en el punto 4.1 de este apartado.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estrategia para estimar la demanda implica tener en cuenta la decisiones que toman el consumidor, las características, costumbres, necesidades primarias y selectivas, por lo que PABCOFFEE cuenta con un portafolio de productos de café que suple una necesidad primaria, sin embargo, tiende a ser selectiva por trabajar con una marca específica Águila Roja. Hoy en día el mayor porcentaje de consumo en Chile es el catalogado como instantáneo²⁹.

Paralelamente el consumo de café molido, se ha incrementado en los últimos 5 años un 65% en Chile. Además en los resultados de una encuesta realizada por los actores, arrojó que el lugar donde más se consume café es en el trabajo, con un 79,0%, seguido en el hogar con un 66,1% de las preferencias, para terminar en tercer lugar en las cafeterías que representan un 39,1%. Por lo tanto, de este último análisis, se tuvo en cuenta el siguiente portafolio de productos:

Código	Artículo
PRODUCTO 1	CAFÉ TOSTADO MOLIDO 500gr
PRODUCTO 2	CAFÉ SACHET INSTANTANEO 1,5gr

Fuente: Elaboración propia

Se debe tener presente que el producto de Café Instantáneo de 1,5 gr se venderá en cajas de 24 unidades y café molino en bolsa. Para satisfacer el mercado objetivo mencionado en el apartado del 4.2 se tiene en cuenta las siguientes demandas para portafolio de producto

²⁹ <https://www.linkhumano.cl/2016/04/11/crece-la-industria-del-cafe-en-chile/>

seleccionado.

De acuerdo a la demanda anual presentada en el primer año y considerando las visitas a los potenciales clientes por el vendedor de 20 visitas diarias los 4 primeros meses para luego incrementar dichas visitas a 26 diarias, teniendo presente los días hábiles anuales. Obteniendo en el mes de enero 440 visitas (20 visitas x 22 días hábiles en el mes de Enero). Luego se considera los porcentajes de ventas por vendedor (440 visitas por 8%) y sus respectivos incrementos, el detalle de este cálculo esto se aprecia en el Anexo 11³⁰. Teniendo la demanda por unidades, canal y tipo de contacto, se obtiene la proyección de ventas en CLP (Pesos Chilenos) durante el primer año.

De la combinación de los últimos cuadros, se obtiene el número unidades vendidas por cada presentación de producto y el canal de venta en el que se efectuara esta venta. Por último, al incorporar el precio de venta por producto se obtiene el presupuesto o proyección de ventas del primer año³¹.

Plan de ventas año 1

Tipo del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Visitas	5.666	440	400	420	420	420	420	520	572	468	572	520	494	
Web	368	22	20	21	21	21	21	40	44	36	44	40	38	
Total contactos	6.034	462	420	441	441	441	441	560	616	504	616	560	532	
2 Numero de ventas por cliente														
Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Visitas	870	35	36	50	76	84	105	130	114	84	69	47	40	
Web	57	2	2	3	4	4	5	10	9	6	5	4	3	
Reventas Visitas	117		2	2	5	8	8	16	20	17	17	14	9	
Reventas Web	6			0		1		1		2		1		
	0													
Total contactos	1,049	37	40	55	84	97	119	157	143	110	91	65	52	
3 Número de ventas molido														
		1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1	
Número de ventas instantaneo														
		1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1	
Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Molido	11.378	35	76	261	645	1.099	2.268	2.915	2.009	1.217	684	121	49	
Instantaneo	13.458	35	76	261	968	1.373	2.608	3.352	2.410	1.521	684	121	49	
Web Molido	735	2	4	15	30	62	105	226	132	104	42	10	3	
Número Total de Ventas	25.571	72	155	537	1.643	2.534	4.981	6.494	4.551	2.842	1.410	252	101	
4 VENTAS (facturación) previstas por tipo														
Tipo	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	3.850,00	43.377.873	0	0	1.004.850	2.483.712	4.230.072	8.731.800	11.222.750	7.732.725	4.684.680	2.633.030	466.066	188.188
Instantaneo	1.450,00	19.353.977	0	0	378.450	1.403.136	1.991.430	3.781.890	4.860.763	3.494.790	2.205.450	991.661	175.531	70.876
Web Molido	5.873,00	4.283.531	0	0	87.214	177.600	362.599	616.665	1.328.766	775.236	611.732	248.076	57.790	17.854
Venta total prevista		67.015.381	0	0	1.470.514	4.064.448	6.584.101	13.130.355	17.412.279	12.002.751	7.501.862	3.872.767	699.387	276.918

Fuente: Elaboración propia

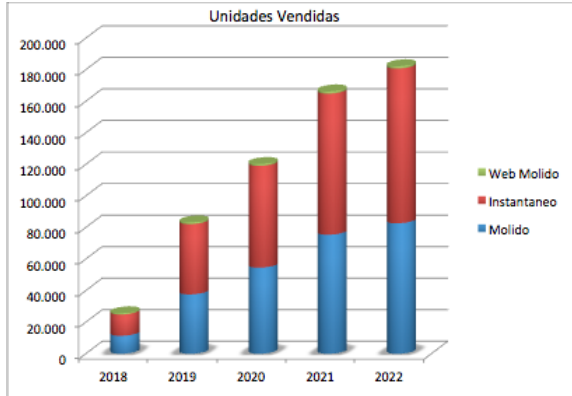
Tener presente que durante los dos primeros meses del año las unidades “vendidas” serán entregadas como parte del plan de marketing en calidad de promoción. En los siguientes anexos se presentan la previsión de las unidades vendidas y ventas para los próximos 5 años³².

³⁰ Anexo 11. Simulación para encontrar la demanda de PABCOFFEE

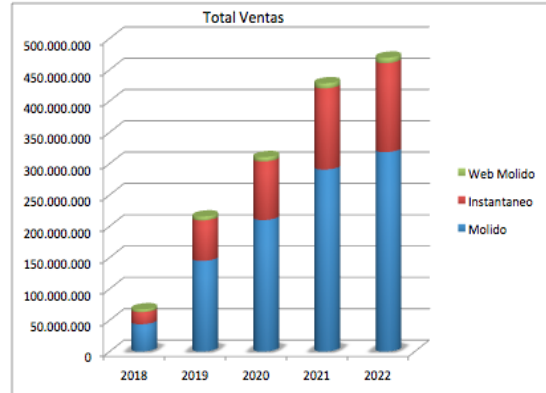
³¹ Anexo 12. Estimación de la demanda y ventas PABCOFFEE.

³² Ver Anexo Proyección de 5 años para demanda y ventas de PABCOFFEE.

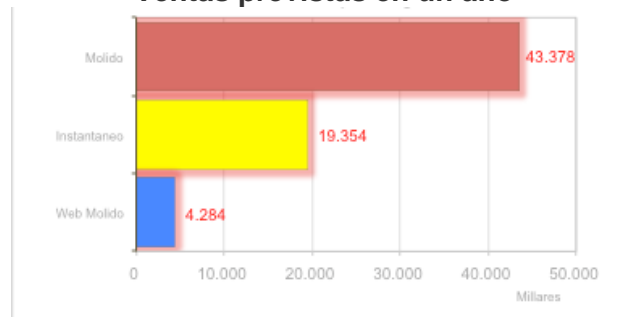
Estimación Demanda en unidades



Estimación demanda en ventas



Ventas previstas en un año



Fuente: Elaboración propia

Estas estimaciones están sujetas a ajustes de acuerdo a cómo se comporta el mercado y cambios de tendencia o ingreso a nuevos competidores.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

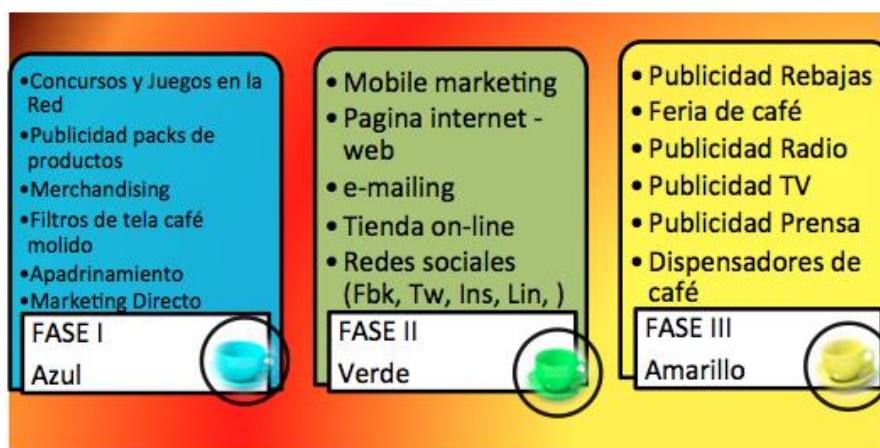
Con la meta de penetrar en forma exitosa con la marca de café Colombiano en el mercado Chileno y lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos y descritos en el punto 4.1 y en el punto 4.6 presentamos Presupuesto y plan de marketing³³ Plan General de Marketing, las actividades se catalogan bajo la estrategia de “Push”, debido a que el primer año las actividades, deben ser agresivas de publicidad y reconocimiento de marca Águila roja. En este ámbito lograr una penetración y posicionamiento exitoso, alcanzar una satisfacción y fidelización de clientes con la fase I y fase II de la firma antes de la inicio formal de la actividades de Venta de la empresa, la cual se valorizo en \$ 7.3 millones de pesos para el año 0 y hasta la implementación de la fase III cuya valorización es de 14 millones de pesos,

³³ Anexo 18. Presupuesto y plan de marketing

es decir, la inversión total de marketing considerada en las tres fases (año 0 y 1) asciende a la suma de 21 millones de pesos. Las actividades fueron divididas en dos partes, en primer lugar, están las actividades promocionales orientadas principalmente al acercamiento del consumidor a los puntos de venta (clientes de PABCOFFEE), destacando las promociones de apadrinamiento cuya presencia anual apuntará al boca a boca dentro de los consumidores; la venta especial, destinada a generar popularidad frente al mercado y por último, la participación de una feria del café para obtener mayor presencia en el mercado y lograr una competitividad activa frente a los demás competidores³⁴.

Por otra parte, tiene las actividades desarrolladas en el ámbito de las relaciones públicas utilizando los medios masivos para ello. Estas actividades poseen la virtud de tener una gran difusión las cuales estarán centradas en resaltar las características diferenciadoras de nuestra marca y de la gama de productos. Para la firma es fundamental que durante el primer año se pueda dar a conocer las bondades de la marca Águila Roja y transmitir la propuesta de valor inicial que PABCOFFEE ofrece a sus clientes, “El Café colombiano Águila roja llevo a su tienda”. En este grupo de actividades destacamos la publicidad en los medios masivos de televisión, radio y prensa escrita, los cuales tendrán el mayor costo monetario para la firma, acorde con la cantidad de personas que tendrán acceso a la marca Águila Roja. Por último, la publicidad digital que abarca desde la presencia en las redes sociales, portal web, e-mailing y mobile marketing las cuales darán frecuencia para el segmento de cibernautas con la factibilidad de tener recordación, presencia y facilidad de acceso del café Águila roja.

Fase inicial de ejecución para el Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cronograma de actividades para el plan de marketing, se identificará por colores la fase inicial del primer año de ejecución y en los meses, la frecuencia durante el año que las actividades se repetirán, así mismo el presupuesto que para actividad se dispondrá³⁵.

³⁴ Anexo 48. Cotizaciones - MKT

³⁵ Ver Anexo 18. Presupuesto y plan de marketing

V. PLAN DE OPERACIONES

PABCOFFEE está formada por una secuencia de actividades diseñadas para añadir valor al producto y servicio. Para identificar aquellas actividades que puedan generar mayor valor con respecto a las actividades primarias, de apoyo y rentabilidad, PABCOFFEE realizó un autodiagnóstico inicial, con el fin de buscar ventajas competitivas y potenciar la cadena de valor. El diagnóstico inicial es una valoración que permite identificar cuáles son las principales falencias³⁶. Con este autodiagnóstico se puede apreciar que el resultado es de 59% que se tiene que mejorar para alcanzar un nivel óptimo en la cadena de valor de PABCOFFEE. Sin embargo, hasta este punto los resultados indican un 41% de eficacia, por último se debe considerar que hasta la fecha que no se han iniciado actividades económicas y que una vez que se inicie se mejorará considerablemente el porcentaje de efectividad en la cadena de valor. A continuación se aprecian las áreas involucradas en el autodiagnóstico clasificadas entre debilidades y fortalezas, destacando el área Comercial – marketing, como fortaleza y Administración – Operaciones como debilidad. Este capítulo se profundiza en la segunda parte del plan de negocio.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 Equipo gestor

El equipo gestor de PABCOFFE son inicialmente Vilma Patiño y Andrés Barrera que son las personas que crearan la compañía, con las siguientes características:

El perfil profesional de Vilma Patiño es Ingeniera Civil Industrial con especialización de SIHGA (Seguridad Industrial, Higiene y Gestión Ambiental), y maestría en Administración y Negocios MBA, con experiencia en procesos de calidad, procesos industriales, recursos humanos, logística compras y gestión comercial³⁷. El rol que tiene en la compañía está alineado con las actividades primarias en el área comercial, ventas, marketing, estrategia de ventas, promoción y plataforma web. El perfil profesional de Andrés Barrera Ingeniero Comercial, Ingeniero (e) Administración de Empresas y Contador General con maestría en Administración y Negocios MBA, con experiencia en recursos humanos, presupuesto, base de datos y administración³⁸. El rol que tiene en la compañía está en las actividades primarias en el área de operaciones y actividades soporte con el área de administración en finanzas, recursos humanos, abastecimiento y desarrollo tecnológico. Este capítulo se profundiza en la segunda parte del plan de negocio.

³⁶ Ver Anexo 19. Autodiagnóstico de la Cadena de Valor Interna

³⁷ Ver anexo 24. CV Vilma Patiño

³⁸ Ver anexo 23. CV Andrés Barrera.

VII. PLAN FINANCIERO

PABCOFFE requiere, para su implementación exitosa, de una serie de recursos financieros, ya sean para las inversiones en el tiempo de su implementación, como también para cubrir los costos de materias primas y costos operacionales necesarios para alcanzar los volúmenes de ventas proyectados en un horizonte de tiempo de 5 años. A continuación se analizarán cada uno de los componentes financieros relevantes, al igual que la proyección de los flujos de caja, sus resultados en función de los criterios del valor actual neto, la tasa interna de retorno y el período de retorno de la inversión. Finalmente se llevará a cabo la sensibilización de las variables precio, cantidad, costo unitario mercadería y costo de marketing y ver cómo estas modifican el VAN, TIR y CAPITAL DE TRABAJO. Este capítulo se profundiza en la segunda parte del plan de negocio.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

Actualmente se trabaja con una marca reconocida en Colombia llamada ÁGUILA ROJA, en el supuesto de lograr un gran éxito en cuanto al posicionamiento, la Empresa a largo plazo puede crear una sucursal en Chile y PABCOFFEE quedaría en una posición más que delicada, crítica. Bajo este supuesto es fundamental acceder a un acuerdo con la Empresa colombiana abarcando los siguientes aspectos o criterios que puedan salvaguardar los intereses de PABCOFFEE. Este capítulo se profundiza en la segunda parte del plan de negocio.

IX. PROPUESTA INVERSIONISTA

La propuesta, será destinada a empresas ligadas al rubro de comercialización, el proyecto se encuentra en etapa temprana y considerando que el riesgo es moderado, se ofrece una TIR del 30% al inversionista en el levantamiento de capital, donde se requerirán M\$ 63.000.

Respeto a la Valorización **Pre Money** y porcentaje de propiedad, se confecciona a través del modelo de estimación de flujo perpetuo a futuro por un lado, y luego efectuar el ajuste de la tasa de descuento con el **Modelo de Gordon**, además de considerar el premio de **Star Up** y por último el crecimiento país. Este capítulo se profundiza en la segunda parte del plan de negocio.

X. CONCLUSIONES

El modelo de negocio de PABCOFFEE, espera contagiar a los chilenos de cultura cafetera por medio de una marca reconocida por los colombianos, creada por una necesidad de café hecho en Colombia, de sentir el sabor colombiano en el paladar y compartir con amigos chilenos, quienes notaron la diferencia de café con la marca Águila Roja.

La estrategia de negocio de no hacer lo mismo de las compañías que comercializa este producto, llegando a los grandes Retail y distribuidores con bajísima rentabilidad y alta inversión, sino por el contrario, llegar a los empresarios de tiendas de barrio, con su gran número de patentes y agrupándolos por zonas, se obtiene mayor llegada y recordación para los consumidores, así mismo con menos riesgo de inversión y mejor rentabilidad en el negocio.

La distribución del producto es una parte fundamental porque aplicamos desde el principio de valores éticos definido no solo con la parte social, sino también con el medio ambiente, como un ejemplo de empresa para cambiar el chip a los empresarios, que se puede trabajar evitando el impacto ambiental a menor costo de compra, mantención y depreciación, cambiando camionetas por bicicletas, siendo más efectivo y rentable.

XI. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- <http://cafeeidentidad.blogspot.cl/>
- <http://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/378247294>
- <https://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/monterrey/caf%C3%A9/1-porci%C3%B3n>
- <http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/10/24/chile-es-el-principal-referente-de-comercio-electronico-en-la-region-y-17-en-el-mundo/>
- http://www.gob.cl/cuenta-publica/2016/regional/2016_regional_13.pdf
- <http://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2016/08/22/las-comunas-con-mas-y-menos-habitantes-en-2016.shtml>
- <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/radiografia-al-ecommerce-en-latinoamerica-cuanto-compra-mi-pais>
- <http://www.retailfinanciero.org/noticiasrss/mercado-del-cafe-proyecciones-y-perspectivas/>
- <http://www.t13.cl/videos/tendencias/video-estas-son-reacciones-ninos-al-probar-primera-vez-cafe>
- http://www.ico.org/new_historical.asp
- <https://www.linkhumano.cl/2016/04/11/crece-la-industria-del-cafe-en-chile/>
- <http://www.anapac.cl/blog/>
- <http://gruposati.cl/web/7-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-chile-mercado-consolidado/>
- <http://www.portaldelcampo.cl/noticias/verNoticia/47837/ventas-en-chile-de-cafe-fresco-crecen-mas-de-tres-veces-en-5-anos-y-se-proyecta-que-a-2019-suban-otro-45.html>
- <http://impresa.lasegunda.com/2016/09/29/A/UL30VC64/all>
- http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_INMIGRANTES_21122016_EXTENDIDA_publicada.pdf
- <https://www.ccs.cl/prensa/2016/10/Comunicado%20Índice%20eCommerce%20CCS%202016.pdf>
- http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/05/Informe-Comercio-Electr%C3%B3nico_Abril-2015.pdf
- <http://www.ico.org/>
- <https://top-ten.cl/article/el-potencial-de-la-bicicleta-para-disminuir-la-huella-de-carbono>
- <http://www.taza.cl/form.php?enviar=true>
- <http://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/podria-el-cafe-alargar-la-vida-2445437>
- <https://www.kizoa.es/Editar-Videos-Movie-Maker/d128629933k1148831o111/PABCOFFEE--cafe-aguila-roja>

XII. ANEXOS

Anexo 1. Resultado de encuestas de Investigación de Café

5 - ¿MANTIENE UNA MARCA DE CAFE EN PARTICULAR? SI SU RESPUESTA ES SI, ¿QUE MARC?	Respuestas total	Porcentaje
	227	100,0%

Total	227
-------	-----

6 - ¿TE GUSTA CAFE AGUILA ROJA?	Respuestas total	Porcentaje
---------------------------------	------------------	------------

SI	39	16,6%
NO	17	7,2%
NO LO CONOZCO	179	76,2%

Total	235
-------	-----

7 - ¿ESTARIA DISPUESTO PROBAR UNA NUEVA MARCA DE CAFE?	Respuestas total	Porcentaje
--	------------------	------------

SI	223	94,9%
NO	12	5,1%

Total	235
-------	-----

8 - ¿TIENE UNA MAQUINA CAFETERA EN SU HOGAR?	Respuestas total	Porcentaje
--	------------------	------------

SI	116	49,4%
NO	119	50,6%

Total	235
-------	-----

9 - EN EL CASO DE NO TENER UNA MAQUINA CAFETERA, ¿COMPRARIA UNA?	Respuestas total	Porcentaje
--	------------------	------------

SI	129	63,9%
NO	73	36,1%

Total	202
-------	-----

10 - ¿CUAL ES SU SEXO?	Respuestas total	Porcentaje
------------------------	------------------	------------

FEMENINO	112	46,9%
MASCULINO	127	53,1%

Total	239
-------	-----

11 - ¿CUAL ES SU EDAD?	Respuestas total	Porcentaje
------------------------	------------------	------------

18 A 25 ANOS	7	2,9%
26 A 34 ANOS	52	21,8%
35 A 45 ANOS	86	36,0%
46 A 65 ANOS	78	32,6%
MAS DE 65 ANOS	16	6,7%

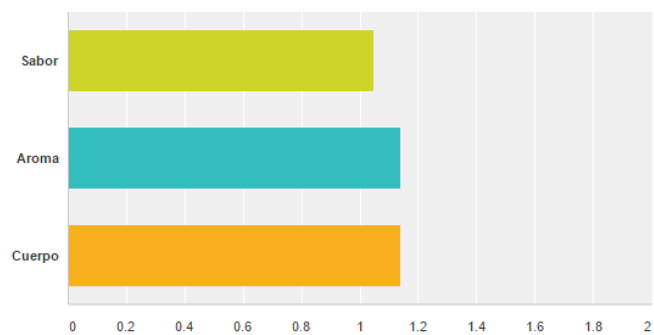
Total	239
-------	-----

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Resultado de encuesta de prueba de Café Águila Roja

Respecto a las siguientes características, favor indique su apreciación

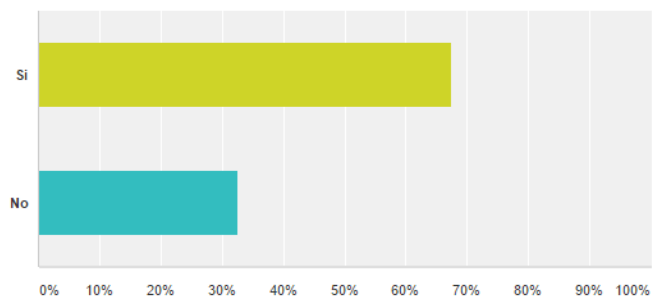
Respondido: 43 Omitido: 0



	Acceptable	No Aceptable	Total	Promedio ponderado
▼ Sabor	95,35% 41	4,65% 2	43	1,05
▼ Aroma	86,05% 37	13,95% 6	43	1,14
▼ Cuerpo	86,05% 37	13,95% 6	43	1,14

¿Usted estaría dispuesto a pagar un 10 % más por el café testado? Respecto a su actual café?

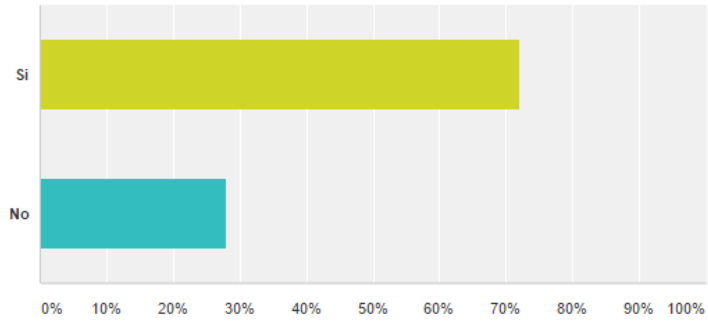
Respondido: 43 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Si	67,44% 29
▼ No	32,56% 14
Total	43

¿Usted estaría dispuesto a invertir más minutos de su tiempo para la preparación de un café molido?

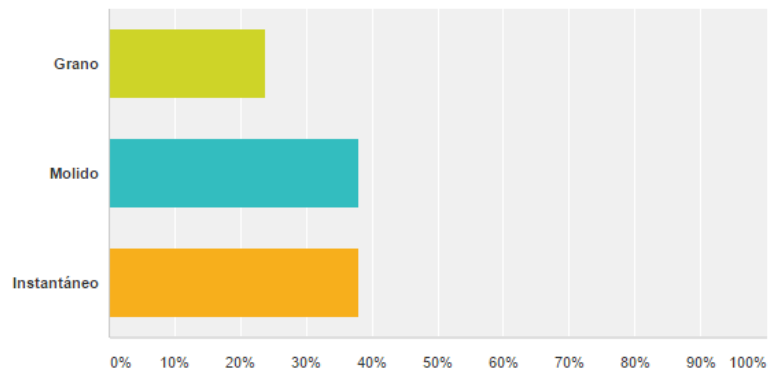
Respondido: 43 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Si	72,09%	31
No	27,91%	12
Total		43

De las siguientes variedades de café, ¿cuál consume?

Respondido: 42 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Grano	23,81%	10
Molido	38,10%	16
Instantáneo	38,10%	16
Total		42

Anexo 4. Entrevista Actores Relevantes - Tiendas

Actor relevante	Proveedor
Nombre	Distribuidora café Oma zona sur

Por favor responda a las siguientes preguntas. Sus respuestas individuales serán mantenidas en confidencialidad. Su información es vital para ayudarnos a analizar las variables que conforman el consumo del Café.

Fecha	14-11-16
-------	----------

1. ¿Hace cuánto están en el mercado del café?

1 año, antes éramos vendedores de la empresa IMEXCO.

2. ¿A quiénes le venden, (tiendas/almacenes o cafeterías o retails)?

Cafeterías, almacenes, tiendas, mini market, consumidor final

3. ¿Tienen zonas o comunas dentro de Santiago de ventas exclusiva?

Todas las comunas de Temuco, y de los alrededores de la novena región.

4. ¿Venta de producto solo colombiano o de otro país extranjero?

Solo producto colombiano.

5. ¿Cuánto es la venta mensual del café?

Márgenes de venta: 4 millones de taza de café Oma =550 locales estaciones puntos de venta desde Antofagasta hasta Puerto Montt

Molido de 500 gramos.

7. ¿Cuál es el mayor desafío que tienen para continuar en el negocio del Café?

La competencia en el precio y servicio técnico/maquina.

8. ¿DESDE CUANDO ESTAN EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ?

Ya comentado.

9. ¿Qué tipo de café venden?

Solo molido

10. ¿Existen diferencias entre el consumo de café instantáneo y molido?

No aplica

11. ¿Es factible conocer los márgenes e indicadores financieros?

No, es un tema sensible.

12. ¿Por qué el cliente lo prefiere??

Procedencia del producto, la calidad del mismo.

Actor relevante	Proveedor
Nombre	Altamira S. A.

Por favor responda a las siguientes preguntas. Sus respuestas individuales serán mantenidas en confidencialidad. Su información es vital para ayudarnos a analizar las variables que conforman el consumo del Café.

Fecha	10-11-16
-------	----------

1. ¿Hace cuánto están en el mercado del café?

Hace 13 años.

2. ¿A quiénes le venden, (tiendas/almacenes o cafeterías o retails)?

Negocios, almacenes, cafeterías, pastelerías, almacenes y mini market.

3. ¿Tienen zonas o comunas dentro de Santiago de ventas exclusiva?

No, a todas las comunas de Santiago, todo Chile desde las sucursales en regiones.

4. ¿Venta de producto solo colombiano o de otro país extranjero?

Solo producto colombiano.

5. ¿Cuánto es la venta mensual del café?

Márgenes de venta: 2,1 millones promedio mensual.

6. ¿Cuál es el producto que tiene mejor salida (preferencia) precio/presentación?

Formato molido, en presentaciones de 250 y 500 gramos

7. ¿Cuál es el mayor desafío que tienen para continuar en el negocio del Café?

El precio, al comienzo era de \$5.500 valor al inicio de la venta del café de mercado, en la actualidad el precio bajo a \$3.500.

8. ¿DESDE CUANDO ESTAN EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ?

Ya comentada.

9. ¿Qué tipo de café venden?

Ya comentado.

10. ¿Existen diferencias entre el consumo de café instantáneo y molido?

No aplica.

11. ¿Es factible conocer los márgenes e indicadores financieros?

No por el momento.

12. ¿Por qué el cliente lo prefiere??

Entregar lo que el mercado quiere, mas servicio postventa.
Clientes asignados a vendedor y este debe estar muy pendiente de el.
Despacho de 48 horas. Variedad de productos. Estabilidad en el tiempo, tener un nombre reconocido. Tener una bodega.

Actor relevante	Cafetería
Nombre	BON GOUT LTDA

Por favor responda a las

siguientes preguntas. Sus respuestas individuales serán mantenidas en confidencialidad. Su información es vital para ayudarnos a analizar las variables que conforman el consumo del Café.

Fecha 15-11-16

1. ¿Usted toma café molido?

Si y mucho.

2. ¿Conoce Café Águila Roja?

No lo conozco.

3. ¿Cuál es el producto que tiene mejor salida (preferencia) precio/presentación?

Italiano Lavazza todo con maquina con capsulas. Capuchino y expreso, americano, latte, mockacino. Se vende más el expreso. De 500gr.

4. ¿Venta de producto solo colombiano o de otro país extranjero?

No vendemos café colombiano. Italiano y Nescafe.

5. ¿Cuánto es la venta mensual del café?

No lo tengo cuantificado, pero si se vende mucho.

6. ¿Cuál es el mayor desafío que tienen para continuar en el negocio del Café?

Efectuar una diferenciación competencia interna (sodexo) y lograr un posicionamiento

7. ¿DESDE CUANDO ESTAN EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ?

Hace 15 años en negocios relacionados.

8. ¿Es factible conocer los márgenes e indicadores financieros?

No los manejo.

9. ¿Por qué el cliente lo prefiere??

Por el entorno y la calidad de atención respecto a su competencia.

Anexo 5. Consumo doméstico en países Suramericanos

Consumo Doméstico en Países Suramericanos

In thousand 60kg bags

Crop year	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Bolivia	60	60	60	60	60	60	60
Brazil	18.390	19.132	19.720	20.330	20.085	20.333	20.500
Ecuador	150	150	150	150	155	155	155
Paraguay	20	20	20	20	20	20	20
Peru	250	250	250	250	250	250	250
Colombia	1.270	1.308	1.439	1.441	1.469	1.494	1.600
Venezuela	1.069	1.084	1.103	1.195	1.135	1.126	1.126
Argentina	562	628	592	760	804	562	632
Chile	232	384	305	264	320	347	348
Uruguay	56	62	63	60	60	59	60
Total	22.059	23.078	23.702	24.530	24.358	24.406	24.751
		4,62%	2,70%	3,50%	-0,70%	0,20%	1,41%

© International Coffee Organization

Fuente <http://www.ico.org/>

Anexo 6. Grupo RCN 9 e Índice de IHH

COMPETIDORES DE CAFÉ EN CHILE.										
Item	Razón Social de la Empresa	Nombre de Fantasía de la Empresa	Comuna - Ciudad	Marca	Destino	Total USD	Participación de Mercado	RCN9	calculo del IHH	Concentración de Mercado
1	NESTLE CHILE SA	Nestle Chile S.A.	Las Condes-Santiago	Nescafe	BRASIL	46.828.923	70,0%		69,99583304	4899,41664256
2	TRESMONTES S.A.	Corpora Tresmontes S.A.	Providencia-Santiago	Monterrey	BRASIL	5.874.911	8,8%		8,781309992	77,11140518
3	PROMOTORA CHILENA DE CAFE COLOMBIA S.A.	Juan Valdez Café	Providencia-Santiago	Juan valdez	COLOMBIA	2.890.714	4,3%		4,320789835	18,66922480
4	BESTWAY S.A.	Bestway S.A.	Huechuraba-Santiago	SUPERCOFFEEF MUSETTI	COLOMBIA, ITALIA	1.365.338	2,0%		2,040789422	4,16482146
5	STARBUCKS COFFEE CHILE S A	Starbucks Café	Santiago-Santiago	Starbucks	USA	1.190.607	1,8%		1,779616601	3,16703525
6	IMPORTADORA SOMAGEL LIMITADA	Somagel Ltda.	Providencia-Santiago	LUCAFFEF	ITALIANO	1.108.270	1,7%		1,656546359	2,74414584
7	ASESORIAS E INVERSIONES SANTA VICTORIA LIMITADA	Santa Victoria	Santiago-Santiago	ILLYCAFFEF MITACAF	ITALIANO	987.215	1,5%		1,475603791	2,17740655
8	COMERCIAL F H ENGEL S A	Comercial FH Engel S.A.	Pudahuel-Santiago	COLCAFE	COLOMBIA	784.294	1,2%		1,172294991	1,37427555
9	IMPORTADORA Y ALIMENTOS ICB FOOD SERVICE LIMITADA	Importadora y Alimentos Icb Food Service Limitada	Quilicura-Santiago	COPACABANA LAVAZZAF	ECUADOR, ITALIA	713.667	1,1%	92,3%	1,066727846	1,13790830
10	BRITT CHILE LIMITADA	Cafe Britt Chile	Pudahuel-Santiago			604.061	0,9%		0,902898256	0,81522526
11	RENDIC HERMANOS S A	Supermercado Unimarc	Huechuraba-Santiago			456.339	0,7%		0,682096158	0,46525517
12	CABRALES CHILE SA	Café Cabrales	Conchalí-Santiago			378.363	0,6%		0,565544362	0,31984043
13	IMPORTADORA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GLOBAL S.A.	Imexco Global	Ñuñoa-Santiago			336.194	0,5%		0,50251378	0,25252010
14	CASO Y CIA SAC	Bonafide	Viña del Mar-Reñaca			333.000	0,5%		0,497739664	0,24774477
15	NUEVA FRONTERA INVERSIONES LTDA	Nueva Frontera Inversiones Ltda	Ñuñoa-Santiago			295.403	0,4%		0,441542913	0,19496014
16	COMERCIAL DICALLA S A	Comercial Dicalla S.A.	Recoleta-Santiago			291.834	0,4%		0,43620828	0,19027766
17	IMPORTADORA Y COMERCIAL CAFETAL LIMITADA	Cafetal	Viña del Mar-Viña del Mar			286.984	0,4%		0,428958918	0,18400575
18	COMERCIAL CARIBE LIMITADA	Café Caribe	Santiago-Santiago			249.208	0,4%		0,372494613	0,13875224
19	COMERCIAL DACH LIMITADA	Comercial Dach Limitada	Recoleta-Santiago			219.984	0,3%		0,3288131	0,10811805
20	PIBAMOUR SOCIEDAD COMERCIAL Y DE REPRESENTACIONES LTDA	Dilmah Tea	Renca-Santiago			196.260	0,3%		0,293352512	0,08605570
21	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS GLOBE ITALIA LIMITADA	Globeitalia	Las Condes-Santiago			196.182	0,3%		0,293235924	0,08598731
22	IMPORTADORA CAFE DO BRASIL S A	Icb S.A.	Quilicura-Santiago			140.300	0,2%		0,209708333	0,04397758
23	ABASTECEDORA DEL COMERCIO LTDA	Adelco	Santiago-Santiago			137.015	0,2%		0,204798198	0,04194230
24	TAVELLI S A	Tavelli	Vitacura-Santiago			123.913	0,2%		0,185214459	0,03430440
25	VENDOMATICA S A	Vendomática	Huechuraba-Santiago			123.465	0,2%		0,184544828	0,03405679

26	FAGASE S A	Dunkin' Donuts'	Las Condes-Santiago		81.625	0,1%		0,122006006	0,01488547
27	HIPERMERCADOS TOTTUS SA	Supermercados Tottus Buin	Buin-Buin		77.440	0,1%		0,115750629	0,01339821
28	BLANCA VASQUEZ Y CIA LTDA	Puerto Rico Tostaduría	Santiago-Santiago		73.361	0,1%		0,109653692	0,01202393
29	RAIN COMERCIO INTERNACIONAL LIMITADA	Rain Comercio Internacional Limitada	Colina-Colina		61.108	0,1%		0,091338965	0,00834281
30	FRANCISCA RIESCO COMERCIALIZADORA DE BIENES E I R L	Caramelo Vending	Recoleta-Santiago		58.167	0,1%		0,086943012	0,00755909
31	SISTEMAS DE ALIMENTACION S.A.	Kalibrate	Providencia-Santiago		45.691	0,1%		0,068294964	0,00466420
32	BOMBONES VARSOVIENNE S A	Bombones Varsoviene	Recoleta-Santiago		44.635	0,1%		0,066716546	0,00445110
33	IMPORTADORA Y EXPORTADORA ALTAMIRA LIMITADA	Tierra Colombiana	Providencia-Santiago		40.928	0,1%		0,061175643	0,00374246
34	DAGOBERTO DEL CARMEN REBOLLEDO FLORES	Cafe Deserega	Ñuñoa-Santiago		31.546	0,0%		0,047152239	0,00222333
35	IMPORTADORA GENOVA S A	Importadora Génova S.A.	Vitacura-Santiago		31.467	0,0%		0,047034156	0,00221221
36	ROIIMEX INGENIERIA LIMITADA	Ingenieria Roimex	San Bernardo-Santiago		30.292	0,0%		0,045277868	0,00205009
37	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA EXPRESS MATIC LIMITADA	Express Matic Ltda.	Providencia-Santiago		28.685	0,0%		0,042875863	0,00183834
38	IMPORTACIONES LONQUIMAY LIMITADA	Importaciones Lonquimay Limitada	Providencia-Santiago		20.770	0,0%		0,031045204	0,00096380
39	POLY TRADE S.A	Poly Trade S.A	Las Condes-Santiago		17.670	0,0%		0,026411591	0,00069757
40	TREGUEAR CHILE S A	Treguear Chile S.A.	La Cisterna-Santiago		17.513	0,0%		0,026176921	0,00068523
41	IMAHE S A	Imahe	Santiago-Santiago		17.074	0,0%		0,025520742	0,00065131
42	SURLAT INDUSTRIAL S.A.	Surlat Industrial S.A.	Pitrufquén-Allipén		16.780	0,0%		0,025081296	0,00062907
43	COMERCIAL MAQUINET LTDA	Comercial Maquinet Ltda.	Recoleta-Santiago		15.594	0,0%		0,023308566	0,00054329
44	SOC COMERCIAL NOLICHILE LIMITADA	Noli Chile	Macul-Santiago		15.545	0,0%		0,023235325	0,00053988
45	FAGGIONI TECHNOLOGIES Y CONSULTING S A	Salones de Te y Cafeterías Tea Corner	Quilpué-Quilpué		15.199	0,0%		0,022718154	0,00051611
46	PAHOR Y COMPANIA LIMITADA	Pahor y Cia. Ltda.	Las Condes-Santiago		12.185	0,0%		0,018213087	0,00033172
47	GUILLERMO MUNOZ CAFETERIA Y RESTAURANT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD	Club Colombia Cafe	Providencia-Santiago		10.946	0,0%		0,016361136	0,00026769
48	AGUSTIN GUILLERMO GARNAU GARNAU	Agustin Guillermo Garnau Garnau	Recoleta-Santiago		8.159	0,0%		0,012195369	0,00014873
49	DACCARETT Y CIA LTDA	Oriental Productos	Providencia-Santiago		5.240	0%		0,0078323	0,00006134
50	CAFETERIA VERONICA SUAZO WEBSTER EIRL	Cafeteria Veronica Suazo Webster Eirl	Santiago-Santiago		3.535	0,0%		0,005283813	0,00002792
51	RODRIGO XAVIER NATALIO LATAPIAT CHARLIN	Rodrigo Xavier Natalio Latapiat Charlin	Talagante-Talagante		2.789	0,0%		0,004168757	0,00001738
52	CAROLINA GRACIELA LECKSIWLAI PIZARRO	Milagritos Té y Delicatessen	Santiago-Santiago		2.217	0,0%		0,00331378	0,00001098
53	THOR JORGEN WALL	Tea Time Venta de Tes y Cafes Importados	La Serena-La Serena		1.022	0,0%		0,001527597	0,00000233
54	COMERCIALIZADORA WORLD TIME CHILE LIMITADA	Willy Jhons	Antofagasta-Antofagasta		1.008	0,0%		0,001506671	0,00000227
55	IMPORTADORA ORIENT MARKET LIMITADA	Importadora Orient Market Limitada	Santiago-Santiago		743	0,0%		0,001110572	0,00000123
56	SOCIEDAD COMERCIAL THE GAON LIMITADA	The Gaon	Las Condes-Santiago		500	0,0%		0,000747357	0,00000056
57	SUPERMERCADO ASIMARKET LIMITADA	Asimarket	Recoleta-Santiago		167	0,0%		0,000249617	0,00000006
58	SURLAT COMERCIAL S A	Surlat	Las Condes-Santiago		132	0,0%		0,000197302	0,00000004
59	TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	Tresmontes Lucchetti S.A.	Providencia-Santiago		90	0,0%		0,000134524	0,00000002
60	EMPRESAS CAROZZI S A	Carozzi	San Bernardo-Santiago		70	0,0%		0,00010463	0,00000001
61	COMERCIALIZADORA GOLDEN VENDING LIMITADA	Snack Center	Quilicura-Santiago		58	0,0%		8,66934E-05	0,00000001
62	HYUN SOON KIM	Hyun Soon Kim	Recoleta-Santiago		31	0,0%		4,63361E-05	0,00000000
63	R&A CONSULTORES LIMITADA	R&A Consultores Limitada	Santiago-Santiago		9	0,0%		1,34524E-05	0,00000000
64	SOC GASTRONOMICA COMIDA JAPONESA KIM LTDA	Hanabi	Vitacura-Santiago		9	0,0%		1,34524E-05	0,00000000
					66.902.444	100,0%	92,29%	100	5013,28937893









Fuente: Portal de negocios mercantil.com

Anexo 7. Precios de mercado en Chile

DESCRIPCION	Gramos	IMAGEN	IMEXCO GLOBAL	TOTUS	LIDER	JUMBO
Molido			4995	6321,75	5636	9299
Marley Coffee, Café Grano Molido One Love Bolsa 227 g	227			\$ 9.199	\$ 7.640	9299
Juan Valdez, Café Molido Cumbre Bolsa 250 g	250			\$ 9.390	\$ 10.140	
OMA Molido -tostado 500	500		\$ 7.000			
Oma Molido -tostado 250	250		\$ 2.990			
Haiti, Café Molido Bolsa 250 g	250			\$ 3.089	\$ 2.990	
GOLD, Café Molido Bolsa 250 g					\$ 4.720	
D'aroma, Café Molido Forte Bolsa 250 g	250			\$ 3.609	\$ 2.690	

DESCRIPCION	Gramos	IMAGEN	IMEXCO GLOBAL	TOTUS	LIDER	JUMBO
Descafeinado			\$ 8.100	\$ 5.944	\$ 6.496	\$ 6.577
Oma descafeinado 500grs	500		\$ 9.500			
Oma descafeinado 250grs	250		\$ 6.700			\$ 7.549
Juan Valdez, Café Molido Descafeinado Cumbre Bolsa 250 g	250				\$ 14.460	
Nescafe descafeinado 170grs	170				\$ 3.550	\$ 3.659
Gold, Café Descafeinado Tarro 170g	170			\$ 3.689	\$ 3.450	
Gold, Café Descafeinado Tarro 150g	150					\$ 2.699
Selección, Café Instantaneodescafein ado Frasco 170 g	170				\$ 3.290	
illy, Café Molido Descafeinado Espresso Lata 125 g	125			\$ 8.199	\$ 7.730	
Café Descafeinado Frasco 95 g, Liofilizado	95					\$ 12.399

DESCRIPCION	Gramos	IMAGEN	IMEXCO GLOBAL	TOTUS	LIDER	JUMBO
Grano			\$ 5.940,00	\$ 3.429,00	\$ 5.066,00	\$ 5.129,00
Haiti, Café en Grano Mezcla Haiti Bolsa 250	250			\$ 3.089	\$ 2.840	\$ 3.679
Gold, Café Grano Origenes Colombia Bolsa 250 g	250				\$ 4.690	\$ 4.929
Gold, Café Grano Molido Origenes Costa Rica Bolsa 250 g	250				\$ 4.720	\$ 4.929
D'aroma, Café Grano Excelso Bolsa 250 g	250			\$ 3.769	\$ 3.090	\$ 3.099
Starbucks, Café Grano Caramel Bolsa 340 g	340				\$ 9.990	
Café OMA En Grano , Export Line Bolsa 250 g	250					\$ 7.139
Café en Grano, Cuisine & Co.Intenso 250 g	250					\$ 6.999
			\$ 5.940			

DESCRIPCION	Gramos	IMAGEN	IMEXCO GLOBAL	TOTUS	LIDER	JUMBO
Instantaneo				\$ 3.894,00	\$ 4.245,00	\$ 3.405,20
Nescafe instantaneo 400grs	400				\$ 7.890	
Nescafe instantaneo 250grs	250				\$ 4.800	
Cruzeiro, Café Instantáneo en Polvo Clásico Frasco 200g	200			\$ 3.249	\$ 3.220	\$ 3.559
Selección, Café Instantaneo Liofilizado Frasco 170 g	170				\$ 3.900	
Gold, Café Fina arabigo Frasco 170 g	170			\$ 4.199	\$ 4.290	\$ 3.290
Nescafé, Café Fina Selección Frasco 170 g	170			\$ 4.369	\$ 4.210	\$ 4.419
Colcafé, Café Instantáneo en Polvo Lata 170 g	170				\$ 3.310	\$ 3.259
Nescafe café Dolca 170grs	170			\$ 3.759	\$ 2.340	\$ 2.499

Nescafe instantaneo 150grs	150				\$ 3.270	
Gold Café instantaneo 150grs	150				\$ 3.090	
Café Instantáneo, Ily Lata 125 g,	125			\$ 8.119		\$ 6.990
MONTERREY café Instantáneo en Polvo Clásico 170gr	170			\$ 2.499		
Juan Valdez, Café liofinitizado Instantáneo en Polvo Clásico Frasco 95g	95			\$ 11.939	\$ 12.740	
DESCRIPCION	Gramos	IMAGEN	IMEXCO GLOBAL	TOTUS	LIDER	JUMBO
Organico			\$ 9.250,0	\$ 9.594,5	\$ 6.700,0	\$ 9.299,0
Café Oma Organico 250 gr	250		\$ 6.700		\$ 6.700	
Café Oma Organico 500 gr	500		\$ 11.800			
Café Molido Orgánico Premium JUAN VALDEZ 283G	283			\$ 9.990		
Marley Organic one Love 227 gr,	227			9199		\$ 9.299

Fuente: Elaboración Propia

Café Águila Roja



Precios³⁹: \$4600

Café Gold



\$9.600

Café Marley Coffee



\$7.640

Café Águila Roja



Precios⁴⁰: \$150

Café Nescafe



\$150

Café Monterrey



\$150

³⁹ Los precios incluyen IVA

⁴⁰ Los precios incluyen IVA

Anexo 8. Cantidad de Patentes Comerciales por Comuna en Región Metropolitana:

N°	NOMBRE DE COMUNA	Nº GIROS COMERCIALES: (CAFETERIAS - ALMACENES - RESTAURANTES - TIENDAS)
1	SANTIAGO	9,668
2	LA REINA	577
3	ÑUÑO A	1,549
4	LAS CONDES	352
5	VITACURA	353
6	PROVIDENCIA	649
7	MACUL	649
8	SAN JOAQUIN	346
10	PEÑALOLEN	508
11	INDEPENDENCIA	535
12	RECOLETA	223
13	SAN MIGUEL	939
14	QUINTA NORMAL	585
15	PUENTE ALTO	1,893
16	ESTACION CENTRAL	556
18	CERRILLOS	445
19	MAIPU	2,238
	TOTAL	22,065

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Información del INE: Población estimada en Chile 2015

1.2.1-04 POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. PAÍS 2015

GRUPO DE EDAD	Población estimada al 30 de junio ¹		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL	18.006.407	8.911.940	9.094.467
0 a 4 años	1.236.555	629.883	606.672
5 a 9 años	1.222.682	623.590	599.092
10 a 14 años	1.207.255	615.595	591.660
15 a 19 años	1.323.480	676.381	647.099
20 a 24 años	1.460.830	743.660	717.170
25 a 29 años	1.498.935	757.921	741.014
30 a 34 años	1.357.954	683.722	674.232
35 a 39 años	1.245.192	623.740	621.452
40 a 44 años	1.243.826	619.735	624.091
45 a 49 años	1.258.457	623.852	634.605
50 a 54 años	1.220.976	601.533	619.443
55 a 59 años	1.050.355	513.547	536.808
60 a 64 años	822.496	396.985	425.511
65 a 69 años	642.018	301.766	340.252
70 a 74 años	487.665	220.125	267.540
75 a 79 años	342.975	145.320	197.655
80 años o más	384.756	134.585	250.171

¹ Estimación realizada con antecedentes hasta Censo 2002

Las cifras de población 2015 corresponden a una actualización de las estimaciones y proyecciones de población, país y regiones. Esta actualización considera los datos de estadísticas vitales (nacimientos y defunciones) y de migración neta de dicho período.

Fuente: INE, Chile, actualización de proyecciones y estimaciones de población por sexo y edad 2002-2020.

Anexo 10 Segmentación etario de los consumidores de café

Clasificación	Rango de edades	Observaciones
Menores	0- 15 años	Se encuentra fuera del alcance de este grupo.
Jóvenes	16-24 años	Los adultos jóvenes hasta una edad de 24 años normalmente no se han independizado y es poco probable que cuenten con el dinero suficiente para el consumo de productos de primera calidad.
Adultos	25-60 años	Adultos que se encuentran dentro de este rango de edades serán el enfoque principal de la oferta ya que tienen la independencia financiera que permite la compra de productos de la primera calidad. Además la gente de esta edad por lo general todavía cuenta con una disposición a probar nuevos productos y disfrutar de un ambiente joven e internacional.
Jubilados pre y pos jubilados	61 + años	Es probable que al principio, este grupo esté fuera de la oferta ya que se compone de gente que está menos dispuesta a adoptar nuevos productos y conceptos, estas personas ya han desarrollado preferencias y gustos estables, y prefieren ambientes con los que se han familiarizado durante tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Simulación para encontrar la demanda de PABCOFFEE

Cantidad de vendedores anuales

PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022
1	1	2	2	2	2
2	0	1	1	1	1
3	0	0	1	1	1
4	0	0	0	1	1
5	0	0	0	0	1
TOTAL	1	3	4	5	6

Fuente: Elaboración propia

Contacto por origen

Tipo - origen del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	5.666	440	400	420	420	420	420	520	572	468	572	520	494
Web	368	22	20	21	21	21	21	40	44	36	44	40	38
	0												
	0												
	0												
Total contactos	6.034	462	420	441	441	441	441	560	616	504	616	560	532

Fuente: Elaboración propia

Porcentajes de ventas por vendedor

periodos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	8,00%	9,00%	12,00%	18,00%	20,00%	25,00%	25,00%	20,00%	18,00%	12,00%	9,00%	8,00%
2	8,24%	9,27%	12,36%	18,54%	20,60%	25,75%	25,75%	20,60%	18,54%	12,36%	9,27%	8,24%
3	9,06%	10,20%	13,60%	20,39%	22,66%	28,33%	28,33%	22,66%	20,39%	13,60%	10,20%	9,06%
4	10,88%	12,24%	16,32%	24,47%	27,19%	33,99%	33,99%	27,19%	24,47%	16,32%	12,24%	10,88%
5	11,96%	13,46%	17,95%	26,92%	29,91%	37,39%	37,39%	29,91%	26,92%	17,95%	13,46%	11,96%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Estimación de la demanda y ventas PABCOFFEE año 1

Proyección de ventas en unidades

3	Número de ventas molido	1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1		
	Número de ventas instantaneo	1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1		
	Tipo - origen	ratio	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
	Molido		11.378	35	76	261	645	1.099	2.268	2.915	2.009	1.217	684	121	49
	Instantaneo		13.458	35	76	261	968	1.373	2.608	3.352	2.410	1.521	684	121	49
	Web Molido		735	2	4	15	30	62	105	226	132	104	42	10	3
	0		0												
	0		0												
	Número Total de Ventas		25.571	72	155	537	1.643	2.534	4.981	6.494	4.551	2.842	1.410	252	101

Proyección de ventas en CLP (Pesos Chilenos)

	Tipo - origen	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
	Molido	3.850,00	43.377.873	0	0	1.004.850	2.483.712	4.230.072	8.731.800	11.222.750	7.732.725	4.684.680	2.633.030	466.066	188.188
	Instantaneo	1.450,00	19.353.977	0	0	378.450	1.403.136	1.991.430	3.781.890	4.860.763	3.494.790	2.205.450	991.661	175.531	70.876
	Web Molido	5.873,00	4.283.531	0	0	87.214	177.600	362.599	616.665	1.328.766	775.236	611.732	248.076	57.790	17.854
	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Venta total prevista		67.015.381	0	0	1.470.514	4.064.448	6.584.101	13.130.355	17.412.279	12.002.751	7.501.862	3.872.767	699.387	276.918

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Proyección de 5 años para demanda y ventas de PABCOFFEE

Proyeccion de ventas en unidades para 5 años

Número de unidades vendidas					
Tipo - origen	2018	2019	2020	2021	2022
Molido	11.378	37.589	54.503	75.423	82.680
Instantaneo	13.458	44.558	64.550	89.431	98.071
Web Molido	735	997	1.129	1.359	1.419
Número Total de Ventas	25.571	83.144	120.182	166.212	182.170

Fuente: Elaboración propia

Proyeccion de ventas en CLP (Pesos Chilenos) para 5 años

VENTAS (facturación) previstas					
Tipo - origen	2018	2019	2020	2021	2022
Molido	43.377.873	144.718.113	209.836.450	290.377.119	318.316.538
Instantaneo	19.353.977	64.608.610	93.597.651	129.675.191	142.203.380
Web Molido	4.283.531	5.858.036	6.631.884	7.979.501	8.335.445
Número Total de Ventas	67.015.381	215.184.758	310.065.985	428.031.812	468.855.363

Fuente: Elaboración propia

PLAN de VENTAS AÑO 2

1 Contactos por Tipo

Tipo del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	18.522	1.584	1.440	1.512	1.512	1.512	1.368	1.716	1.638	1.482	1.638	1.560	1.560
Web	494	44	40	42	42	42	38	44	42	38	42	40	40
Total contactos	19.016	1.628	1.480	1.554	1.554	1.554	1.406	1.760	1.680	1.520	1.680	1.600	1.600

2 Numero de ventas por cliente

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	2.897	129	132	185	278	308	349	438	334	272	201	143	127
Web	78	4	4	5	8	9	10	11	9	7	5	4	3
Reventas Visitas	381		6	7	19	28	31	52	66	50	54	40	29
Reventas Web	9			1		2		2		2		1	
0	0												
Total contactos	3.365	133	142	198	304	347	390	504	408	331	260	188	159

3 Número de ventas molido

Número de ventas molido	1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1
-------------------------	---	---	---	---	----	----	----	----	----	---	---	---

Número de ventas instantaneo	1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1
------------------------------	---	---	---	----	----	----	----	----	----	---	---	---

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	37.589	129	277	958	2.369	4.035	7.594	9.799	5.997	3.867	2.039	367	156
Instantaneo	44.558	129	277	958	3.554	5.044	8.734	11.269	7.197	4.834	2.039	367	156
Web Molido	997	4	7	31	62	127	196	276	130	110	42	10	3
Número Total de Ventas	83.144	262	562	1.948	5.985	9.206	16.524	21.344	13.324	8.811	4.120	743	315

4 VENTAS (facturación) previstas por tipo

Tipo	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	3.850,00	144.718.113	497.678	1.067.746	3.690.171	9.121.085	15.534.347	29.238.596	37.726.460	23.090.078	14.887.931	7.852.005	1.411.596	600.419
Instantaneo	1.450,00	64.608.610	187.437	402.138	1.389.805	5.152.821	7.313.248	12.663.730	16.339.967	10.435.516	7.008.929	2.957.249	531.640	226.132
Web Molido	5.873,00	5.858.036	21.293	43.554	179.661	365.855	746.954	1.149.346	1.618.158	762.198	648.957	243.903	58.798	19.357
Venta total prevista		215.184.758	706.409	1.513.438	5.259.637	14.639.760	23.594.549	43.051.671	55.684.586	34.287.792	22.545.817	11.053.157	2.002.035	845.908

PLAN de VENTAS AÑO 3

1 Contactos por tipo

Tipo - del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	25.452	2.156	1.960	2.156	2.058	1.862	2.156	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184	2.184
Web	504	44	40	44	42	38	44	42	42	42	42	42	42
Total contactos	25.956	2.200	2.000	2.200	2.100	1.900	2.200	2.226	2.226	2.226	2.226	2.226	2.226

2 Numero de ventas por cliente

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	4.187	185	189	278	398	400	579	586	469	422	281	211	188
Web	87	4	4	6	9	9	12	12	10	9	6	4	4
Reventas Visitas	554		9	9	28	40	40	87	88	70	84	56	42
Reventas Web	10			1		2		3		2		1	
0	0												
Total contactos	4.839	189	203	294	434	450	631	688	567	504	372	273	234

3 Número de ventas molido

Número de ventas instantaneo	1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1	
Número de ventas instantaneo	1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1	
Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	54.503	185	397	1.437	3.405	5.277	12.378	13.465	8.356	5.911	2.927	535	230
Instantaneo	64.550	185	397	1.437	5.108	6.596	14.234	15.484	10.028	7.389	2.927	535	230
Web Molido	1.129	4	8	35	69	129	249	300	143	131	46	11	4
Número Total de Ventas	120.182	374	803	2.908	8.581	12.002	26.861	29.249	18.527	13.431	5.900	1.081	464

4 VENTAS (facturación) previstas por tipo

Tipo	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	3.850,00	209.836.450	713.188	1.530.111	5.531.256	13.109.684	20.316.120	47.653.896	51.839.241	32.171.589	22.757.166	11.270.216	2.058.982	885.001
Instantaneo	1.450,00	93.597.651	268.603	576.276	2.083.200	7.406.120	9.564.407	20.639.707	22.452.451	14.539.887	10.713.601	4.244.627	775.461	333.312
Web Molido	5.873,00	6.631.884	23.422	47.910	205.612	402.441	757.770	1.463.904	1.763.339	838.418	771.344	268.294	67.073	22.358
Venta total prevista		310.065.985	1.005.213	2.154.297	7.820.068	20.918.245	30.638.297	69.757.506	76.055.031	47.549.894	34.242.112	15.783.136	2.901.516	1.240.671

PLAN de VENTAS AÑO 4

1 Contactos por tipo

Tipo del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	32.010	2.480	2.480	2.852	2.604	2.480	2.604	2.730	2.860	2.860	2.600	2.730	2.730
Web	504	40	40	46	42	40	42	42	44	44	40	42	42
Total contactos	32.514	2.520	2.520	2.898	2.646	2.520	2.646	2.772	2.904	2.904	2.640	2.772	2.772

2 Numero de ventas por cliente

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	5.794	233	263	403	551	584	766	803	673	606	367	289	257
Web	105	4	5	8	10	11	14	14	12	11	7	5	5
Reventas Visitas	767		12	13	40	55	58	115	120	101	121	73	58
Reventas Web	12			1		3		4		3		2	
0	0												
Total contactos	6.678	238	279	424	602	652	838	936	805	720	495	369	319

3 Número de ventas molido

Número de ventas molido		1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1
Número de ventas instantaneo		1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	75.423	233	549	2.079	4.733	7.664	16.484	18.356	11.900	8.479	3.905	725	315
Instantaneo	89.431	233	549	2.079	7.100	9.580	18.957	21.109	14.281	10.599	3.905	725	315
Web Molido	1.359	4	10	44	82	161	286	357	179	165	52	14	5
Número Total de Ventas	166.212	471	1.107	4.201	11.916	17.405	35.727	39.822	26.360	19.242	7.863	1.463	634

4 VENTAS (facturación) previstas por tipo

Tipo	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	3.850,00	290.377.119	898.612	2.111.738	8.003.262	18.223.850	29.505.923	63.464.468	70.670.574	45.816.640	32.643.528	15.035.807	2.790.951	1.211.767
Instantaneo	1.450,00	129.675.191	338.438	795.330	3.014.216	10.295.292	13.890.775	27.487.532	30.608.619	20.706.741	15.367.895	5.662.836	1.051.137	456.380
Web Molido	5.873,00	7.979.501	25.552	57.492	256.316	482.929	947.652	1.676.835	2.096.044	1.054.011	969.690	306.621	79.530	26.829
Venta total prevista		428.031.812	1.262.602	2.964.559	11.273.795	29.002.070	44.344.350	92.628.835	103.375.237	67.577.392	48.981.112	21.005.264	3.921.618	1.694.977

PLAN de VENTAS AÑO 5

1 Contactos por tipo

Tipo del contacto	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	38.700	3.150	3.000	3.450	3.000	3.300	3.300	3.276	3.432	3.276	2.964	3.276	3.276
Web	506	42	40	46	40	44	44	42	44	42	38	42	42
Total contactos	39.206	3.192	3.040	3.496	3.040	3.344	3.344	3.318	3.476	3.318	3.002	3.318	3.318

2 Numero de ventas por cliente

Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Visitas	6.192	277	297	455	594	726	907	900	685	555	325	250	222
Web	106	5	5	8	11	13	16	16	11	9	5	4	3
Reventas Visitas	806		14	15	46	59	73	136	135	103	111	65	50
Reventas Web	12			1		3		4		3		1	
0	0												
Total contactos	7.117	282	316	480	650	801	996	1.056	831	669	441	320	275

3 Número de ventas molido

Número de ventas instantaneo		1	2	5	8	12	20	20	15	12	8	2	1
		1	2	5	12	15	23	23	18	15	8	2	1
Tipo	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	82.680	277	621	2.350	5.113	9.419	19.591	20.729	12.297	7.891	3.489	630	272
Instantaneo	98.071	277	621	2.350	7.670	11.774	22.529	23.838	14.756	9.864	3.489	630	272
Web Molido	1.419	5	11	48	86	190	329	396	165	136	40	10	3
Número Total de Ventas	182.170	559	1.253	4.748	12.870	21.384	42.449	44.963	27.217	17.891	7.018	1.270	548

4 VENTAS (facturación) previstas por tipo

Tipo	precio m.	Total	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Molido	3.850,00	318.316.538	1.066.612	2.392.258	9.047.153	19.686.606	36.264.800	75.424.689	79.805.416	47.342.545	30.381.701	13.432.121	2.424.975	1.047.663
Instantaneo	1.450,00	142.203.380	401.711	900.980	3.407.369	11.121.654	17.072.714	32.667.706	34.565.073	21.396.371	14.303.073	5.058.851	913.302	394.574
Web Molido	5.873,00	8.335.445	29.512	63.241	281.948	505.925	1.117.252	1.932.353	2.327.607	966.177	796.896	235.672	59.129	19.733
Venta total prevista		468.855.363	1.497.835	3.356.479	12.736.471	31.314.185	54.454.766	110.024.748	116.698.096	69.705.093	45.481.671	18.726.643	3.397.406	1.461.971

Anexo 14. Modelo de negocio - CANVAS

PABCOFFEE		MODELO DE NEGOCIO			Plan Estratégico 2018 - 2022
<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACIÓN CLIENTE</u>	<u>CLIENTES</u>	
<p>Alianza estratégica con Torrefacé Águila Roja, Colombia</p> <p>Inversionista angel</p>	<p>Visitas periódicas de las asesoras comerciales de nacionalidad colombiana a clientes de tiendas de barrio y restaurantes.</p> <p>Promoción y publicidad cumpliendo los indicadores de marketing</p> <p>Entregas efectivas en bicicleta</p>	<p>Venta de café de mejor calidad a un mismo precio traspasando la cultura cafetera de Colombia por medio de la marca Águila Roja en las tiendas de barrios y restaurantes.</p> <p>Entrega de producto personalizado con biciletas al cliente que llevan el logo del café, como aporte ambiental para disminución</p>	<p>Asistencia personalizada dedicada a clientes: tiendas de barrio, restaurantes por medio de asesoras comerciales. Pagina Web: entregara información tales como: stock, precio y ofertas bases, solicitudes de pedidos, estarán disponibles en la plataforma web para la consulta de nuestros clientes. Redes sociales: Tw, Fb, Ins,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Restaurantes • Ventas WEB (cibernautas) 	

	<p align="center"><u>RECURSOS CLAVE</u></p> <p>La representación de la marca Aguila Roja Equipo Comercial con nacionalidad Colombiana</p>	<p align="center">de la huella de carbono</p>	<p align="center"><u>CANALES</u></p> <p>Llegara a los clientes a través de los siguientes canales Asesor comercial: 94% Página web: 4% Voz a Voz: 2%</p>	
<p><u>Estructura de COSTES</u></p> <p>Se tendra principalmente un costo variable asociado a la adquisición del producto a la fuerza del plan de marketing y al pago de comisiones para la fuerza de ventas. Los costos más importantes en el modelo de negocio: Adquisición del café, Plan de Marketing. Recursos clave más costosos: Adquisición del café, Promoción y publicidad Marketing. Actividades clave más costosas: Obtención de producto, Promoción y publicidad del producto.</p>		<p><u>Fuentes de INGRESO</u></p> <p>Venta de activos: la firma tendrá disponible para los clientes la venta directa de productos (que pueden ser: instantáneo, molido y grano) Precios dinámicos La firma establecerá una lista de precio según los costos y el precio de mercado dependiendo del segmento y volumen se ajustaran de acuerdo al beneficio de ambas partes (Firma-Cliente).</p>		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Visión RSE y sustentabilidad de PABCOFFEE



Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Porcentaje de penetración del Ecommerce de Chile

Porcentaje de penetración del ecommerce por país*

País	2012	2015	2018
Chile	46%	52%	65%
Argentina	44%	49%	56%
México	34%	43%	50%
Brasil	34%	39%	51%
Colombia	33%	39%	51%
Perú	27%	32%	39%

* Comparado con el número de usuarios de Internet Fuente: IDC ecommerce Model 2015

Fuente: IDC ECOMMERCE MODEL 2015

Anexo 17. Objetivos de marketing mensuales

Objetivo estratégico	Estrategias		Indicadores seguimiento	METAS / Objetivos concretos		
				mínimo	medio	óptimo
1 Aumentar penetración de mercado	Aumentar clientes nuevos	Aumentar Publicidad y Promoción	Crecimiento ventas/inversión publicidad	20%	30%	40%
		Aumentar posicionamiento geográfico	Nuevos barrios/Total barrios			
	Introducción de portafolio de productos	Crear promociones	promoción mensual creada/12 promociones anuales	10%	25%	50%
		Crear pack de mix de productos	Nº pack vendidos/Nº Total Pack creados			
		Entregar muestras gratis a clientes potenciales	Nº de muestras entregadas/ Nº de unidades vendidas			
2 Aumento de competitividad	Calidad relativa al producto y servicio	Aumentar satisfacción de clientes	Resultado de encuesta de satisfacción sea superior a	70%	80%	90%
		Cumplimiento de entregas puntuales	Nº de entregas no cumplidas a tiempo/ Nº total de entregas			
	Precio y valor relativo	No superar el precio promedio M en un 21%	precio producto/Precio Promedio Mercado	10%	15%	20%
		Aumentar la efectividad de cotizaciones de clientes	Nº cotizaciones aceptadas/Nº cotizaciones totales	40%	50%	60%
3 Aumento de fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Alcanzar una tasa nps optima		75%	80%	90%
		Aumentar la recompra de clientes con respecto a periodo anterior	Nº de Ventas x Cliente/Nº Ventas x Clientes periodo anterior	20%	30%	40%
	Disminución fuga de clientes	Disminución de reclamos	Nº de reclamos / Nº total de despachos	35%	40%	50%
		Disminución de devoluciones de producto	Nº de devoluciones / Nº total de ventas			
		Disminución de retrasos en las entregas	Nº de despachos retrasados / Nº total de despachos			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Presupuesto y plan de marketing

Plan de Marketing	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Presupuesto
Tipo Promoción	Promociones												
Concursos y Juegos en la Red													
Publicidad Rebajas													\$ 360.000
Publicidad packs de productos													\$ 450.000
Merchandising													\$ 1.080.000
Filtros o coladores café molido													\$ 500.000
Feria de café													\$ 550.000
Apadrinamiento													\$ 540.000
Sub total													\$ 3.480.000
Tipo ACCIÓN	Plan de Publicidad												
e-mailing													\$ 63.000
Publicidad Radio													\$ 2.240.000
internet - web													\$ 1.179.000
Marketing Directo													\$ 120.000
Publicidad TV													\$ 3.900.000
Mobile marketing													\$ 360.000
Publicidad Prensa													\$ 5.685.915
Tienda on-line													\$ 480.000
Facebook, Twitter y LinkedIn, adwords)													\$ 2.486.340
Publicidad vehiculos													\$ 320.000
Dispensadores de café													\$ 1.500.000
Sub Total													\$ 18.334.255
													\$ 21.814.255

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 19. Autodiagnóstico de la Cadena de Valor Interna

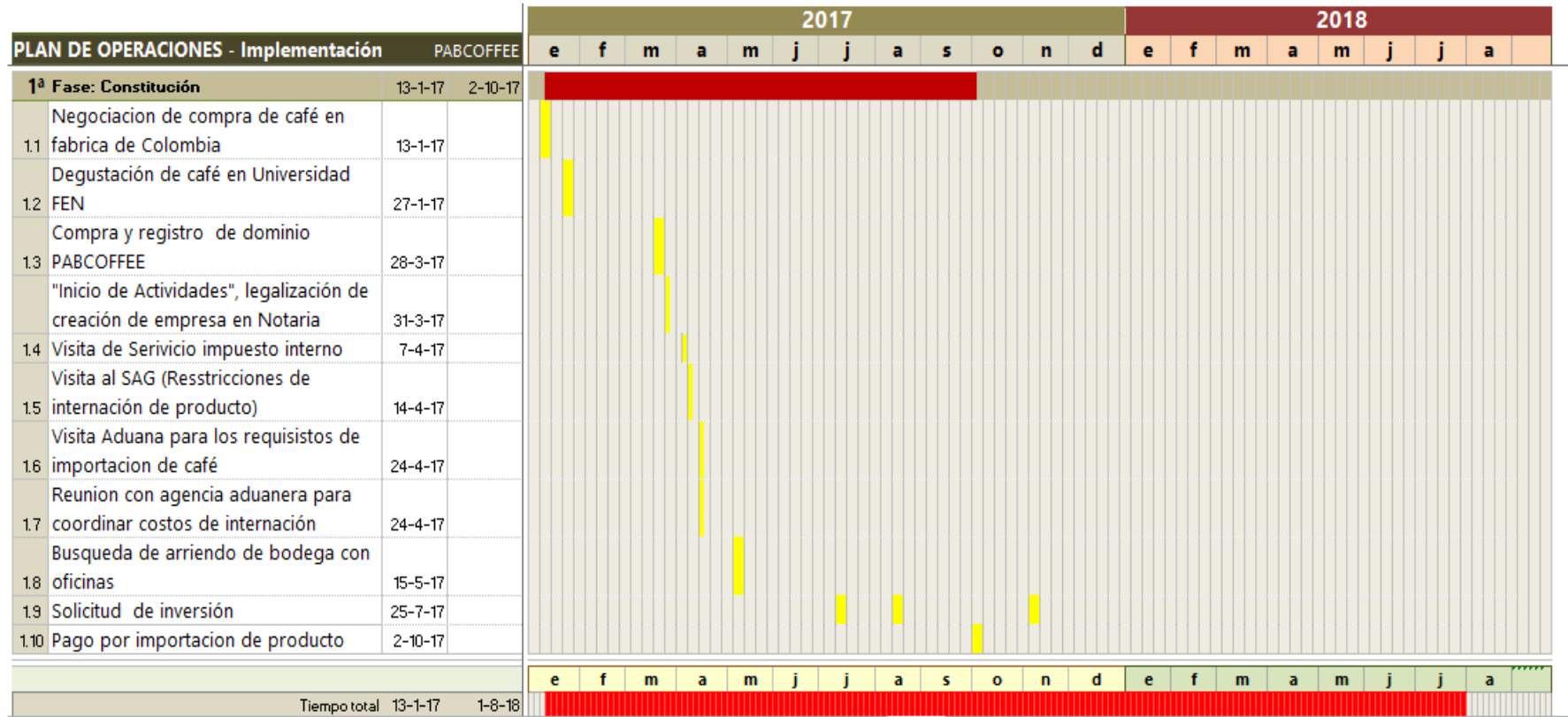
CRITERIOS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
	0	1	2	3	4	
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de servicios.	X					
2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.	X					
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X				Actualmente se cuenta con información básica para el inicio de las actividades
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.		X				
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.	X					
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			X			Los gestores cuentan con conocimientos de las normas ISO para ser aplicadas al inicio de las actividades económicas
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.			X			Está en proceso de desarrollo no solo para publicidad y promoción sino como apoyo de gestión con los clientes, proveedores, empleados.

8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.	X					
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				X		Una de las barreras de entrada que se tiene es la importación, registros sanitarios y contacto con la fábrica para distribuir el mismo producto.
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X				Actualmente la compañía tienen información relevante del mercado que otros competidores no cuentan
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			X			
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.				X		Se dispone actualmente, sin embargo aún no se ha ejecutado
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.	X					
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo.		X				Se tiene considerado como parte del plan de marketing
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.	X					

17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.					X	
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.					X	
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.					X	
20. La gestión del circulante está optimizada.	X					
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.					X	
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.					X	
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tiene como principal propósito el deleitarnos día a día.	X					
24. La política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.					X	
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.	X					
Potencial de mejora de la cadena de valor interna					41%	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20. Fase de Constitución de PABCOFFEE



Fuente: Elaboración propia

Anexo 21. Fase de adquisición de activos y contratación de personal de PABCOFFEE

PLAN DE OPERACIONES - Implementación PABCOFFEE			2017												2018							
			e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	e	f	m	a	m	j	j	a
Fase: Adquisición de activos y 2ª contratación de personal			20-2-18	30-4-18																		
2.1	Internación de producto contenedor 1	1-1-18																				
2.2	Instalación en bodega y oficina	1-1-18																				
2.3	Compra de activos (inmuebles, tecnología, bicicletas)	20-2-18																				
2.4	Internación de producto contenedor 1	1-3-18																				
2.5	Contratación de personal	1-3-18																				
2.6	Entrenamiento al personal	1-3-18																				
2.7	Inicio de actividades comerciales	1-3-18																				
2.8	Ejecución de plan Marketing fase I Azul	1-3-18																				
2.9	Ejecución de plan Marketing fase II Verde	1-3-18																				
2.10	Pago por importación de producto contenedor 2	30-4-18																				
2.11	Revisión de indicadores de seguimiento de Mk	30-4-18																				
Tiempo total			13-1-17	1-8-18																		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 22. Fase Ejecucion de plan de Marketing y puesta en marcha de PABCOFFEE

PLAN DE OPERACIONES - Implementación PABCOFFEE			2017												2018							
			e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	e	f	m	a	m	j	j	a
Fase: Ejecucion de plan de marketing 3ª y puesta en marcha			5-5-18	1-8-18																		
3.1	Ejecucion de plan Marketing fase III Amarillo	5-5-18																				
3.2	Revisión de indicadores de seguimiento de Mk	31-5-18																				
3.3	Revisión de indicadores de seguimiento de Mk	30-6-18																				
3.4	Autodiagnóstico de la Cadena De Valor PABCOFFE - Puesta en marcha	1-7-18																				
3.5	Internación de producto	3-7-18																				
3.6	Revisión de indicadores de seguimiento de Mk	31-7-18																				
3.7	Autodiagnóstico de la Cadena De Valor PABCOFFE - Seguimiento	1-8-18																				
Tiempo total			13-1-17	1-8-18																		

Anexo 23. Curriculum vitae Andres Barrera

Andrés Rodrigo Barrera Toro	
Última actualización: 26 de junio del 2014	
Antecedentes Personales	
R.U.T.	132766681
Nacionalidad	Chilena
Fecha de Nacimiento	9 de abril de 1977 (edad 37 años)
Género	Masculino
Estado Civil	Casado
Dirección	Exequiel Fernandez 1624 Depto 20-A, Ñuñoa, Santiago - Metropolitana
Teléfonos de contacto	0222736538 / 0224494779 / 84042904
Correo Electrónico	abarrerat@yahoo.com
Redes Sociales	
Licencia de Conducir	SI
Medio de Transporte Propio	SI
ANTECEDENTES ACADEMICOS	
Grado Maximo de Estudios	Posgrado
Colegio	Gabriel Gonzalez Videla, Región Metropolitana, Año de egreso: 1995
Estudios Superiores	INGENIERÍA COMERCIAL U. ARTURO PRAT Año de egreso: 2013 Años de Estudio: 4 Situación: Titulado
	INGENIERÍA EJECUCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS U. ARTURO PRAT Año de egreso: 2008 Años de Estudio: 4 Situación: Titulado
Títulos, Seminarios y otros	Diplomado Capital Humano - Universidad Adolfo Ibáñez. Diplomado PNL - Universidad Viña del Mar. Auditor Interno ISO 9001 - SGS. Curso Gestión de Personas - Prodem. Fortalecimiento Probidad y Transparencia en Administración del Estado - Universidad Católica Silva Henríquez. Indicadores de procesos para sistemas de gestión - Bureau Veritas Capacitación. Administración de la capacitación - Instituto de Capacitación Talento21.

Acces Intermedio - New Horizons Asignación de antigüedad en EUS y recuperación de subsidios por incapacidad laboral - Contraloría General de la República.	
EXPERIENCIA LABORAL E INTERESES	
Situación Laboral	Con Contrato
Años de Experiencia	12 años
	MOP - Dirección Obras Portuarias noviembre 2008 hasta la fecha
	Cargo: Jefe Administración de Personal Región Empresa: Metropolitana Actividad de la empresa: Administración Pública Área de desempeño: Administración Pública Desempeños y logros: Planificar y gestionar los Recursos Humanos de la Dirección, para el cumplimiento de las políticas y objetivos institucionales del Servicio. Velar por el cumplimiento de los sistemas de Recursos Humanos asociados al programa de mejoramiento de la gestión (PMG). Controlar la ejecución de los actos administrativos atinentes al ciclo de vida de los funcionarios/as. Controlar y gestionar permanentemente el sistema de desarrollo de personas y los planes de carrera laboral y los planes de formación y capacitación integral de personas.
	ENAE S.A. diciembre 2002 - noviembre 2008
Experiencia laboral	Cargo: Analista RR. HH. Región Empresa: Metropolitana Actividad de la empresa: Industrial Área de desempeño: Recursos Humanos Desempeños y logros: Plan de capacitación. Administración y gestión del programa. Definir planes de capacitación y desarrollo técnico de la empresa alineado con la estrategia de la Gerencia. Gestión para los programas de Detección de necesidades y evaluación de las acciones de capacitación. Administrar y generar informes de gestión que incluye:

<p>Toda la información estratégica asociada al Capital Humano, herramienta utilizada en la toma de decisiones para la alta Gerencia.</p> <p>Coordinar el manejo de documentación que acredita el fiel cumplimiento de las leyes laborales y previsionales, obteniendo certificados y respaldos oficiales para cumplir con las obligaciones contractuales fijadas por nuestros clientes en los distintos contratos de servicio.</p> <p>Apoyo al área de remuneraciones aplicando auditoría de manera regular a los procesos de remuneraciones y pagos provisionales realizados.</p> <p>Colabora en los procesos de selección y contratación de personal.</p>	
Idiomas	Inglés Nivel hablado: Bajo Nivel escrito: Bajo Nivel traducción: Bajo
Conocimientos en Computación	Nivel Profesional
Software o Tecnologías	Payroll, Nivel Medio Administración de RR. HH. Windows XP, Nivel Medio Office: Excel, Word, PowerPoint, Acces. Acrobat, Nivel Medio Manejo de Información a través de Informes Acces, Nivel Medio
EXPECTATIVAS LABORALES	
Disponibilidad	Jornada Completa
Áreas en las que desea trabajar	-Administración Pública -Finanzas -Recursos Humanos
Región donde Prefiere trabajar	Metropolitana

Anexo 24. Curriculum vitae Vilma Patiño

VILMA YANETH PATIÑO MARTINEZ
C.C 1.016.005.365
RUN: 25.289.631-7
Fecha de nacimiento: Agosto 22 de 1987
No Matricula profesional: 25228222121CND
Dirección: Tucapel Jimenez 76 Apto 1502
Comuna: Santiago Centro
vilma.lng.esp@gmail.com
Celular: +56 9 55319876

PERFIL PROFESIONAL

Profesional en Ingeniería Industrial, con 10 años de experiencia laboral en el área de administración, planeación, logística, compras, comercial, marketing, servicio al cliente, producción e inventarios. Con conocimientos en sistemas de gestión bajo las normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 en empresas de servicios y manufactura. Con Conocimiento de EPP's, y trabajo Seguro en alturas con normativas americanas y europeas en la línea de Seguridad Industrial ajustables en Colombia y Chile. Me considero una persona con excelentes relaciones interpersonales y habilidad para trabajar bajo presión, con alto grado de compromiso y con una clara orientación al logro de resultados organizacionales.

ESTUDIOS REALIZADOS

- UNIVERSIDAD DE CHILE – M. B. A. énfasis en Marketing 2015 - 2017 Egresada (Proceso de titulación)
- UNIAGRARIA DE COLOMBIA – Especialista en Seguridad Industrial, Higiene y Gestión Ambiental 2014 – 2015 Con licencia de S.O.
- UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA – Bogotá Ingeniería Industrial 2005 -2011
- COLEGIO REPÚBLICA DE COSTA RICA – Bogotá Bachiller académico 2004

IDIOMAS

- CENTRO COLOMBO AMERICANO COLOMBIA, Bogotá Inglés Afianzamiento (Agosto 2012- Agosto 2013)
- COLLEGE KAPLAN INTERNATIONAL U.S-California, Los Angeles Inglés Intensivo (2012)

OTROS ESTUDIOS

- ANDAMIOS CIMBRA. Curso Armador de andamios- 2014 Funza

- CRUZ ROJA. Brigada De Emergencia- 2014. Funza
- CRUZ ROJA. Entrenamiento En Pista De Brigada De Emergencia. 2014. Tablo
- GUARDIÁN FALL PROTECTION. Curso de Persona Competente.2014 U.S.A Seattle
- GUARDIÁN FALL PROTECTION curso de rescate en alturas. 2014 U.S.A. Seattle.
- GUARDIÁN FALL PROTECTION curso de reparación de retráctiles. 2014 U.S.A. Seattle.
- SENA Controlar los riesgos de trabajo en alturas de acuerdo a la tarea a realizar, actividad económica y normativa vigente.2014.
- SENA Re-entrenamiento Avanzado Trabajo Seguro en Alturas 2014.
- CONSEJO COLOMBIANO DE SEGURIDAD Diplomado en Gerencia Integral de HSQE- 2011. Bogotá
- CONSEJO COLOMBIANO DE SEGURIDAD Auditora Interna en Gerencia Integral de HSQE- 2011. Bogotá
- SENA Certificado Avanzado Trabajo Seguro en Alturas 2011. Bogotá
- SENA Manejo Seguro de plaguicidas. 2011. Bogotá

EXPERIENCIA LABORAL

VICSA SAFETY LTDA - STEELPRO

Product Manager.

Principales responsabilidades:

Administrar las líneas de protección respiratoria, cabeza, oídos, primeros auxilios, absorbentes, protección solar y buzos descartables. Desarrollar e Innovar productos, cumpliendo con estándares de calidad y certificaciones bajo los lineamientos de los objetivos corporativos de Bunzi. En términos de stock de productos, presupuestos, crecimientos y rentabilidades de las líneas a cargo.

Administrar las plataformas de web con los productos, creación de promociones, liquidaciones y estrategias de ventas, manteniendo una buena imagen del producto, calidad y documentación al día.

Apoyo al departamento comercial a nivel nacional para ventas, lanzamiento de productos y capacitaciones para los clientes ya sea distribuidores o clientes finales o Retail. Hacer presencia de marca a clientes de industria para realizar: Inspecciones de plantas, recomendaciones de procedimientos de seguridad y auto cuidado, homologación de productos de línea STEELPRO, capacitación de personal productivo de las líneas a cargo. Informe de la visita que incluye recomendaciones y requerimientos, seguimiento de resultados de visitas realizadas.