UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos

AUTORAS:

Jaramillo Zúñiga, Noemí Marisol

Ortega Narváez, Cynthia Verónica

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONAL BILINGÜE

TUTOR:

Ing. Ordóñez Moran, Arturo Bernardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de marzo del 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol y Ortega Narváez Cynthia Verónica**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.**

TUTOR (A)

f. ______________________

Ing. Arturo Bernardo Ordoñez Moran, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. ______________________

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol y Ortega Narváez Cynthia Verónica**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos,** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe,** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

LAS AUTORAS:

f. ______________________________	**f.**____________________________
Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol	**Ortega Narváez Cynthia Verónica**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol y Ortega Narváez Cynthia Verónica**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

LAS AUTORAS:

f. ______________________________	**f.**______________________________
Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol	**Ortega Narváez Cynthia Verónica**

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Jaramillo Ortega.docx (D47611563)
Submitted: 2/5/2019 12:45:00 PM
Submitted By: arturo.ordonez@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Mendoza_Sanchez.docx (D26002829)
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Instances where selected sources appear:

3

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres que con su cariño y comprensión me condujeron a mi vida profesional y a toda mi familia por su apoyo incondicional. De todo corazón agradezco a mis docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi profesión, de manera especial al ingeniero Arturo Bernardo Ordóñez Morán, tutor de esta investigación, quien con su conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

A mi compañera de tesis por su constante apoyo para la realización de este trabajo.

Cynthia Verónica Ortega Narváez

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a Dios por darme la fuerza para continuar con el cumplimiento de mis sueños. A mis padres, por ser ejemplo de perseverancia y guiarme por el buen sendero de la vida con su amor incondicional y a toda mi familia por brindarme su apoyo en todo momento.

Agradezco a cada uno de mis docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por compartir sus conocimientos con paciencia, en especial a quien nos acompañó en el camino de la realización de este trabajo de investigación, Ing. Ordóñez Moran, Arturo Bernardo, Mgs.

A mi compañera de trabajo de titulación, Cynthia Ortega por su constancia y responsabilidad para elaborar este trabajo.

Noemí Marisol Jaramillo Zúñiga

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y a mi abuelita, por ser mi ejemplo de enseñanza en cada una de mis etapas y apoyo incondicional para cumplir mis metas a lo largo de mi vida.

Cynthia Verónica Ortega Narváez

De manera especial a mis padres, hermanos y abuelos que han sido una fortaleza en mi vida para cumplir mis metas universitarias, siendo el mejor regalo de gratitud para nuestros padres y familia.

Noemi Marisol Jaramillo Zúñiga

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _______________________________

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _______________________________

Ec. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _______________________________

Ec. Paola Guim Bustos, Mgs.

OPONENTE

Índice

Índice de Tablas

Índice de Figuras

Resumen

El desarrollo del presente trabajo consiste en demostrar la factibilidad de comercializar café de Zaruma a Estados Unidos, en otra presentación como son las bolsitas filtrantes, las mismas que ayudaran al consumidor a ahorrar tiempo al momento de su preparación. El mercado a exportar se eligió considerando que en este país el consumo de esta bebida ha incrementado en un 83%, debido a que los estadounidenses tienden a consumir entre 3 a 4 tazas diarias, dicha tendencia ha sido marcada por los millenials.

Este trabajo está estructurado por seis capítulos. Se realizó una investigación de mercado utilizando el método analítico-descriptivo con un enfoque cuantitativo el cual permite obtener un mejor análisis de la información recolectada a través de encuestas, las mismas que fueron una pieza fundamental para determinar la oferta y demanda del producto y para la elaboración del plan de marketing el cual es una propuesta dirigida al socio estratégico para la venta del producto en el mercado meta. Finalmente, mediante la realización de un estudio financiero, se demuestra la factibilidad del proyecto a través del análisis de indicadores financieros.

Palabras claves: factibilidad, exportar, café, oferta, demanda, mercado.

Abstract

The development of this work consists of demonstrating the feasibility of marketing coffee from Zaruma to the United States, but in another presentation such as filter sachets, which will help the consumer to save time at the time of preparation. The market to export was chosen considering that in this country the consumption of this drink has increased by 83%, because Americans tend to consume between 3 to 4 cups a day, this trend has been marked by millennials.

This work is structured by six chapters. A market research was carried out using the analytical-descriptive method with a quantitative approach which allows obtaining a better analysis of the information collected through surveys, which were a fundamental piece to determine the supply and demand of the product and for the preparation of the marketing plan which is a proposal addressed to the strategic partner for the sale of the product in the target market. Finally, by conducting a financial study, the feasibility of the project is demonstrated through the analysis of financial indicators.

Keywords: feasibility, export, coffee, supply, demand, market.

Introducción

Las exportaciones son una de las actividades esenciales dentro de un país, ya que genera resultados favorables que ayudan a impulsar la producción nacional de productos tradicionales y no tradicionales y maximizar los ingresos por las nuevas plazas de empleo. Durante décadas el cultivo de café ha sido una de las fuentes de ingresos para muchos países productores a nivel mundial, sin embargo, a partir del año 2012 las exportaciones fueron disminuyendo por diversos factores internos y externos de la empresa, como la falta de asociatividad entre pequeños productores, poca inversión en tecnología y el envejecimiento del cafetal (Esguerra & McAllister, 2013).

Según (Organización Internacional del Café, 2017) en el año 2017, el consumo de café fue aumentando de manera significativa. El café por su variada preparación al momento de consumirlo ocupa un lugar importante en el mercado mundial de bebidas, convirtiéndose en la segunda bebida más consumida en el mundo, genera ingresos anuales superiores a USD $15 mil millones para los principales países exportadores, generando empleos directos e indirectos a personas dedicadas al proceso de producción como: cultivo, transformación, procesamiento y la comercialización en todo el mundo (Guillermo & Soto, 2016). El Ecuador como productor de café, tiene una gran capacidad ya que exporta algunos tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto. Su clima favorable se presta para que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, en las diferentes regiones: Costa, Sierra, Amazonia, incluso ha llegado a cultivarse en las Islas Galápagos.

Este producto es uno de los productos agrícolas que más ha sobresalido en el país, conjuntamente con el cacao y banano, convirtiéndose en una fuente de empleo para el incremento de los ingresos de la economía del país.

Zaruma, una pequeña ciudad de la provincia de El Oro, reúne las condiciones geográficas ideales para el cultivo del café, las suaves brisas y su agradable temperatura determinan un sabor característico a esta bebida, el café zarumeño de variedad arábiga, es cosechado una vez al año y se caracteriza por tener una producción sin químicos. Sus plantaciones, que son cultivadas de manera familiar se ubican en las zonas rurales como Guizhaguiña, Huertas, Sinsao, Salvias y en localidades vecinas: Portovelo, Piñas y Atahualpa. La exigencia del consumidor por obtener un buen café, reactivó el mercado nacional aumentando el cultivo cafetal, cuidando su ciclo de crecimiento sin la utilización de ningún tipo de químico para no variar su exquisito aroma y sabor, diferenciador del resto de ciudades del Ecuador y poco a poco el café zarumeño ha cobrado importancia en el mercado nacional e internacional, inclusive ha recibido varios premios europeos por su calidad (Leiva, 2017). Con el fin de que este reconocimiento permanezca al pasar los años, se tiene como objetivo innovar la presentación del producto para la minimización del tiempo de preparación para los futuros consumidores, amantes del café, y poder mantener su aroma y sabor único, convirtiéndose en un producto exportable de calidad, es por ello que desea exportar el producto a Newark.

Capítulo I

Generalidades de la investigación

Antecedentes

Según la Etimología de la lengua española, (2005) define al café como una planta producida en la región Kaffa, en Etiopia. El nombre de este grano viene de la lengua árabe “qahwah” y del lenguaje turco “kahweh”. Sin embargo, en el año 2013 (Infocafe) informa que el árbol del café es originario de África Oriental, precisamente de Abisinia, en donde las tribus conocían las propiedades del café porque lo molían para preparar una pasta utilizada para aumentar las fuerzas de los guerreros. Al pasar el tiempo, en el siglo XII consumían la bebida de café de manera habitual.

La producción de café es una de las más significativas, tanto para países productores, como para la economía mundial. Por lo cual, es indispensable transformar este producto en uno innovador, con un valor agregado y así generar mayores plazas de trabajo que favorecerán al incremento económico de este sector.

Debido a que el café se lo puede cultivar tanto en tierras bajas a nivel del mar como en tierras altas sobre el nivel del mar, este es un cultivo que necesita dos a tres años para producir frutos. Sus dos especies principales son Arábigo y Robusta. La variedad arábiga tiene mayor sabor y aroma y usualmente es sembrado en zonas montañosas, mientras que la variedad robusta se la produce a nivel del mar y es usada para el café instantáneo (Agrocalidad, 2013).

Ecuador a pesar de ser un país con un territorio pequeño, cuenta con 42 diferentes ecosistemas que van desde el nivel del mar hasta las alturas, en donde la biodiversidad que pertenece a estos ecosistemas tiene cualidades únicas, como las que diferencian las variedades de café que se producen en el Ecuador, tal como el café Arábigo.

A principios del año 1900, Manta comercializaba cantidades significativas de café a diferentes mercados, ocupando el Ecuador un puesto importante en la categoría de países que mayor exportan, con una aproximación de dos millones de sacos a inicios de la década del noventa (Veléz, 2014).

Según el (Observatory of Economic Complexity, 2016), los principales países a los que se exportó el café ecuatoriano fueron: Brasil, Vietnam, Colombia, Suiza, Alemania, Italia y Estados Unidos. En el año 2017 las exportaciones mundiales de café fueron de 9.66 millones de sacos y en el año 2018 las exportaciones se incrementaron a 10,11 millones de sacos (International Coffee Organization, 2018).

Planteamiento del problema

La producción de café es un motor para la economía ecuatoriana por la generación de divisas e ingresos para las familias productoras y demás representantes de la cadena productiva, dando un impulso a la producción local para la transformación de la materia prima con un valor agregado.

Sin embargo, la actividad cafetera, al igual que otras actividades de la economía depende especialmente de factores externos, como las diferentes políticas del Ecuador y competencia existente dentro del país y países vecinos. Esto pone en evidencia que los problemas del cultivo de café no solo se deben a la falta de recursos financieros o la mala administración de los caficultores, sino a la indiferencia del gobierno ecuatoriano que ha pasado años dedicándose al desarrollo de un solo sector como es el petrolero. Así mismo, es un problema enfocado a la cultura social, es decir, la desigualdad de la distribución de riquezas y escasa educación para personas dedicadas a la agricultura en general.

En el Ecuador existen algunas zonas cafeteras, que por su clima pueden producir diferentes tipos de café, dispuestos a ser comercializados en los mercados internacionales, como es el caso de la ciudad de Zaruma.

El café de Zaruma de variedad arábica y de renombre internacional, se caracteriza por tener un aroma único y especial (Zaru Coffee, 2017). En la ciudad de Zaruma existen pocas microempresas dedicadas a la elaboración de este producto, grano tostado y grano molido, pero una sola presentación, por ello se quiere introducir en el mercado internacional el mismo producto sin que pierda su esencia y sabor, sin embargo, se lo dará a conocer en otra presentación como son los sobres o bolsas filtrantes, los mismos que ayudarán al consumidor a ahorrar tiempo al momento de su preparación.

En el mercado local no se comercializa ningún tipo de café en sobre como alternativa al café con su preparación tradicional, es decir, no han implementado una idea de negocio igual como para inversión y así genere empleo a más personas del Ecuador.

Formulación de la pregunta del problema

- ¿Cuán factible es económica y financieramente la creación de una empresa dedicada a la comercialización de café arábigo de Zaruma a Estados Unidos?

Justificación

Científica.

Al pasar el tiempo, las tendencias de consumo de café en mercados locales e internacionales han ido aumentando y variando por los gustos y preferencias de los consumidores; las compañías alimenticias han diseñado variedad de alternativas de café, es decir, diferente tipo de café combinado con otro producto poco tradicional, como frutas o plantas medicinales y con un cambio de la presentación del producto comercializado.

Por ende, el presente proyecto busca por medio de información primaria y secundaria, satisfacer las necesidades del consumidor de café. El objetivo es lograr un análisis de factibilidad económica para exportar café de Zaruma de la manera no tradicional, es decir, comercializarlo en sobre para preparar en agua o leche hervida, según los gustos y preferencias de cada comprador.

Además, un aspecto positivo que respalda la realización de este proyecto es que a través del análisis de datos e información obtenida de diversas fuentes válidas, se llega a la conclusión que Estados Unidos es un mercado fuerte para esta bebida ya que los consumidores beben entre tres y cuatro tazas de café al día, ubicándolo así entre los principales mercados de bebidas no alcohólicas, ya que alrededor del 83 por ciento de los estadounidenses consumen café, según datos de National Coffee Association (Cortés, 2018).

Debido a que el café zarumeño tostado y molido posee renombre a nivel nacional e internacional (El Telegrafo, 2017), se quiere comercializar el producto a Estados Unidos, ya que es importante mencionar que la tendencia de consumo de café está conformada por los millenials con un 44% de consumidores (Stanley, 2018).

El mercado ecuatoriano pese a sus pequeñas extensiones de hectáreas del cultivo cafetal, posee la oportunidad de aprovechar la nueva tendencia a nivel mundial sobre el consumo del café para comercializar en una nueva presentación, como en sobre, y así obtener reconocimiento a nivel mundial, generar ganancias y aumentar fuentes de empleo para beneficio de la economía del país.

Social.

El presente proyecto permitirá que los productores del cantón Zaruma y sus alrededores continúen con esta actividad agrícola y exploten al máximo los recursos, motivándolos a que en un futuro formen una sola empresa con el fin de exportar a diferentes países y así mejorar el nivel de vida de las familias productoras.

Académica.

En el contexto académico el presente proyecto permite identificar y analizar los diferentes sectores exportadores del Ecuador, para saber cómo intervenir en los mercados internacionales, mediante las diferentes herramientas y aprendizajes obtenidos en las diferentes cátedras.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la factibilidad de comercializar café de Zaruma a la ciudad de Newark, New Jersey.

Objetivos específicos.

- Fundamentar la investigación teóricamente.

- Diseñar la administración legal de la empresa.
- Realizar estudio de mercado del país destino.
- Elaborar plan de Marketing.
- Comprobar la factibilidad del proyecto mediante índices financieros.

Delimitación

La tendencia del consumo de café en Estados Unidos ha incrementado considerablemente ya que el 83% de la población americana consumen esta bebida, es por esta razón que se decide comercializar el producto al estado de New Jersey, específicamente en la ciudad de Newark.

Limitación

La limitación de esta investigación es la carencia de datos o fuentes confiables que garanticen la veracidad de la investigación, debido a que es un mercado nuevo para la comercialización de café, además existe dificultad para obtener las certificaciones correspondientes que garanticen la calidad del producto, una de las limitaciones más importantes es el período de investigación, que es de 4 meses los mismos que comprenden desde el mes de octubre del 2018 hasta febrero del 2019, tiempo que se debe probar que tan factible o viable es el proyecto. Otra de las limitaciones es que no se alcanzará a encuestar al número total de la muestra calculada.

Capítulo II

Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación

Este proyecto utiliza una metodología de investigación sobre las diferentes teorías a seguir para la ejecución del proyecto y definiciones para su mejor entendimiento. La obtención de datos es mediante fuentes primarias como las encuestas y secundarias.

Marco teórico

Comercio internacional.

El comercio internacional es un fenómeno mundial en el que engloba un conjunto de actividades comerciales y financieras entre naciones, lo que permite el desarrollo económico e impulsa el bienestar de los países y su población. Es de gran importancia debido al movimiento que genera en la producción y comercialización de bienes y servicios, donde el cliente se ve beneficiado por la satisfacción de sus necesidades (Torres Gaytan, 1990).

Teoría de la ventaja comparativa.

La teoría de la ventaja comparativa fue escrita en el año 1817 por el economista (David Ricardo). En esta teoría explica, el país que tiene ventaja absoluta en dos productos, se debe especializar en la elaboración del que tenga mayor ventaja relativa, es decir, el producto que sea más eficiente y tenga un menor costo de oportunidad. Por lo tanto, el especializarse y comercializar un bien que se produce de forma eficiente es un factor esencial para el desarrollo de la economía del país. Además, en su libro (Principios de economía política y tributación) establece que todos los países pueden ser favorecidos mediante el intercambio comercial inclusive cuando uno tuviera productividad insuficiente.

Y el autor Michael Porter (1980), manifiesta que las empresas no solo se deben enfocar en utilizar estrategias de diferenciación sino también en que los ingresos superen a los costos.

Teoría de creación de valor.

La evolución del mercado y de la tecnología obliga a las empresas un cambio constante en las estrategias, con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad de manera eficaz. Las empresas a través del producto o servicio deben ofrecer un valor agregado a sus clientes, es decir, algo diferente de la competencia para obtener la fidelidad de sus consumidores y ser sostenible a largo plazo (Porter & Aldazabal, 2003).

Marco conceptual

Estudio de mercado.

Es un plan de mercadotecnia cuyo objetivo principal es ayudar a tomar las decisiones en las diferentes situaciones que se presentan en el mercado. Por ejemplo, cuando se quiere realizar un pronóstico de ventas para un período explícito, el empresario tiene la necesidad de saber cuál es el tamaño actual del mercado meta, por ello, debe realizar un estudio de mercado el cual le ayudará a conocer este dato (Thompson, 2008).

Según (Malhotra, 2008) los estudios de mercado *"describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".*

Además (Randall, 2003) define el estudio de mercado como: *"La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".*

Sistema Generalizado de Preferencias.

Según (Sistema de información sobre comercio exterior, 2018) el Sistema Generalizado de Preferencias [SGP] otorga arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.

Los objetivos del sistema generalizado de preferencias son:

- Aumentar los ingresos de exportación.
- Promover su industrialización.
- Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.

Estudio de factibilidad.

Según (Varela, 1997) "se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que una empresa realiza para determinar las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto que se propone.

- **Factibilidad económica:** Mide la rentabilidad que tendrá el proyecto en cuanto a la inversión.
- **Factibilidad técnica:** Determina la existencia de impedimentos legales y si es posible de manera física y material la realización del proyecto.
- **Factibilidad social:** Establece el impacto social que generará la ejecución del proyecto a la sociedad y su calidad de vida. (Córdoba, 2011)

Plan de marketing.

Un plan de marketing describe las acciones específicas que pretende llevar a cabo para interesar a posibles clientes en su producto y/o servicio y convencerlos de que compren el producto y/o los servicios que ofrece. Puede desarrollarse como un documento independiente o como parte de un plan de negocios. De cualquier manera, es un plan para comunicar el valor de sus productos y/o servicios a sus clientes (Ward, 2018).

Mercado objetivo.

Describe los clientes a los que la empresa pretende llegar con su producto y/o servicio. Esto incluye:

- El tamaño del mercado y las tendencias futuras.
- Información demográfica como edad, género, religión, estado civil, nivel de educación, tamaño de la familia, antecedentes étnicos y culturales, niveles de ingresos, etc.
- Los intereses, hábitos, deseos y necesidades de los clientes, y cómo estos factores se relacionan con la demanda de los productos o servicios de la compañía (Ward, 2018).

Las 7'p de marketing.

Son variables que forman los elementos clave dentro del marketing. Cada "P" contiene varios factores que pueden enfatizarse para cubrir las necesidades y expectativas del cliente (Queensland Goverment, 2017).

- **Producto o servicio:** Se refiere a lo que se está ofreciendo en el mercado, incluyendo las ventajas y beneficios que el cliente obtendrá al comprar el producto y/o servicio.

- **Precio:** Hace referencia a la estrategia de precios para productos y servicios y cómo afectará a sus clientes. Se debe investigar cuánto están dispuestos a pagar los clientes y cuánto margen de ganancia se necesita para cubrir los gastos generales. También se puede considerar la idea de descuentos y precios estacionales para atraer clientes y mantener su ventaja competitiva.
- **Promoción:** Se basa en las actividades de promoción que se utiliza para que los clientes obtengan información acerca del producto y/o servicio que se ofrece. Aquí se incluye la publicidad, marketing directo, promociones, etc.
- **Plaza:** Es el lugar donde se distribuyen los productos y/o servicios. Es un factor clave para que los clientes tengan acceso a los productos.
- **Personas:** Se refiere al personal que labora en la empresa. Es de vital importancia reclutar a las personas correctas y capacitarlas para un buen funcionamiento de la empresa.
- **Proceso:** Son los procesos que se desarrollan en la entrega de productos y servicios al cliente. Dentro de estos procesos se debe establecer áreas definidas para cliente preferencial con la finalidad que obtengan una experiencia única.
- **Evidencia física:** Se refiere a todo lo que el cliente observa al momento de la interacción con la empresa, se incluye: el lugar donde se oferta el producto o servicio, diseño de interiores, marca, entre otras variables (Queensland Goverment, 2017).

Exportación.

Es la actividad más común que las compañías utilizan para realizar actividades comerciales internacionales. Las empresas que deciden involucrarse en este medio lo hacen primordialmente para aumentar los ingresos en lo que se refiere a ventas, obtener economías de escala en la producción, ampliando y diversificando sus puntos de venta (Daniels & Radebaugh, 2013).

Formas de exportar.

- **Exportación directa:** La exportación directa se da cuando la empresa por si sola decide buscar una oportunidad para exportar, esto puede darse por que el empresario se da cuenta de la existencia de mercados que aún no han sido explorados y decide tomar riesgos comerciales.
- **Exportación indirecta:** La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no están inmersas en las actividades del comercio internacional o no poseen mucha experiencia en esta área. Por esta razón la oportunidad que encuentran para introducirse a estos mercados es por medio de los intermediarios o distribuidores (Cantero & Mendéz, 2017).

Términos internacionales de comercio [Incoterms].

Los Incoterms o términos de comercio internacional se utilizan en contratos para conocer riesgos, costos y el movimiento de la mercadería desde el país origen hasta al país destino (FreightHub, 2016).

El incoterm a usar será el *Free on Board* [FOB], un acuerdo de compraventa que es obligación del vendedor correr con los gastos y costos de movilización de mercancía hasta el puerto de origen y desde la llegada del producto en el buque la responsabilidad traslada al comprador.

Bajo este incoterm se establece las siguientes obligaciones:

Vendedor.

- Empaque y embalaje.
- Entrega de mercadería y documentos necesarios.
- Flete de planta de empaquetado al puerto de origen.
- Permisos, requisitos e impuestos de Aduana.
- Gastos de exportación.

Comprador.

- Pago de la mercadería.
- Flete de lugar de exportación al lugar de importación.
- Gastos de importación.
- Seguro.
- Documentos, requisitos e impuestos de Aduana.
- Demoras.
- Fletes y seguro del lugar de importación a planta (FreightHub, 2016).

Base conceptual

Definición de café arábigo.

El café arábigo es un tipo de café elaborado con los granos de la planta arábica Coffe. Esta planta es originaria de las tierras altas del suroeste de Etiopía, este tipo de café es el más popular en todo el mundo, ya que la producción de café en el mundo representa el 60% (Haines, 2018).

Principales zonas de producción.

En el Ecuador las principales zonas de producción de café arábigo se encuentran en las provincias de Manabí, Loja, El Oro, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Pastaza, Bolívar, Chimborazo, Azuay, Cañar, Cotopaxi, Pichincha, Santo Domingo, Imbabura, Carchi, Los Ríos, Guayas Esmeraldas y Galápagos (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014).

Composición nutricional del café.

Según (Garrido, 2015) informa que el consumo de café con moderación posee algunos beneficios nutricionales, tales como:

- **Minerales:** El potasio es uno de los minerales que posee con más abundancia, una taza contiene entre 40- 80 mg. Otros minerales que contiene son: magnesio, sodio, calcio, hierro y fósforo.
- **Vitaminas:** Las vitaminas presentes en el grano de café son: B1, B2, B5, vitamina C y E, aunque al momento de ser tostado pierde estas vitaminas. Aunque al momento que el grano se calienta, se obtiene el niacina que es un tipo de vitamina B.
- **Fibras:** El café arábigo a diferencia del robusta contiene un tipo de fibra dietética que son polisacáridos no digeribles. Su contenido puede variar entre 0,14 a 0,65 gr/ 100 ml por taza.
- **Antioxidantes:** Los antioxidantes se los encuentra especialmente en el café medio tostado. El tipo de café Robusta posee más antioxidantes que el café Arábica.
- **Cafeína:** Sustancia que estimula el sistema nervioso, también funciona como diurético. Por cada taza de café entre 50 y 100 mg. (Garrido, 2015).

Diagrama del proceso de producción.

Es un diagrama el cual está representado por una simbología que es aceptada internacionalmente y sirve para presentar las operaciones realizadas (Urbina, 2001).

- **Recepción del café:** Se recibe el café molido por parte de los cultivadores de cafetal en la ciudad de Zaruma.
- **Logística y transporte:** Una vez receptada la materia prima, se la traslada a la empresa para su proceso de empaque.
- **Empaquetado:** El empaque del producto consistirá en bolsitas de papel filtro de 8 gramos, las mismas que irán dentro de una cajita herméticamente sellada para que no ingrese humedad y se conserve el aroma y sabor del café. Además, en el empaque se detallará valor nutricional, nombre de la empresa, registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento.
- **Almacenamiento:** Una vez realizado el proceso de empaque se procederá a almacenar el producto en una bodega apta para mantener el producto en buen estado.
- **Inspección:** Inspeccionar el producto final, para conocer si está apto a la exportación según a los estándares requeridos por entidades de control de calidad y así iniciar con el proceso de exportación.
- **Proceso de Exportación:** Procedimientos a seguir para el envío legal del producto a Estados Unidos a través de la entidad aduanera del Ecuador.

Para realizar la exportación e importación de cualquier producto se debe cumplir con una serie de requisitos estipulados por las entidades gubernamentales, en Ecuador el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE], es un ente que facilita el comercio exterior e informa al exportador sobre los requisitos que debe cumplir al momento de enviar productos a otro país los mismos que se detallan a continuación:

- Debe contar con un Registro Único de Contribuyente [RUC], el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener la firma digital o también llamado Token, el cual lo provee el Banco Central y la compañía Security Data.
- El exportador debe estar registrado en el Ecuapass.
- Luego de haberse registrado en el Ecuapass como exportador, existirá una actualización de los datos y posterior a esto podrá realizar la creación de un usuario y una contraseña y aceptar las políticas establecidas y así obtener la firma electrónica (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Etapa Pre- Embarque.

En esta etapa se inicia con la transmisión electrónica de la DAE, en la plataforma ECUAPASS, esta puede ir adjunto con una proforma o factura previa al embarque. Entre los datos que deben constar en la DAE:

- Datos del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignatario.
- Destino de la carga.
- Cantidades y peso.
- Otros datos relativos a la mercancía.

Entre los documentos digitales que deberán ir junto con la DAE están:

- Factura comercial original.
- Lista de empaque.
- Autorizaciones previas (si el caso amerita) (Pro Ecuador, 2016).

Instrumentos y condiciones de pago.

De acuerdo con (Pro Ecuador, 2016) El exportador cuenta con algunos instrumentos financieros para lograr un acuerdo y facilitar la comercialización con el importador entre ellos:

- Carta a crédito
- Cobranza Bancaria internacional
- Cuenta bancaria

Etapa post-embarque.

En esta etapa el exportador podrá regularizar la DAE ante el SENAE y obtener el definitivo DAE, este procedimiento tiene un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. El trámite requiere de la documentación especificada a continuación:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de la lista de embarque, si el cliente lo requiere
- Copia de certificado de origen.
- Copias no negociables de documentos de transporte multimodal.
- Documentos de transporte marítimo – Bill of Lading (B/L)
- Carta de porte transporte internacional (Pro Ecuador, 2016).

En lo que se refiere a la carga, se utilizará un contenedor de 20’, el mismo que se cargará con cajas master, cada caja contendrá 25 cajitas con el respectivo producto y con la finalidad de facilitar el levantamiento y manejo de la carga se utilizará pallets de madera. De acuerdo a las medidas, cada pallet constará de 54 cajas master. Es decir, en el contenedor de 20’ se embarcarán 10 pallets, haciendo un total de 540 cajas master.

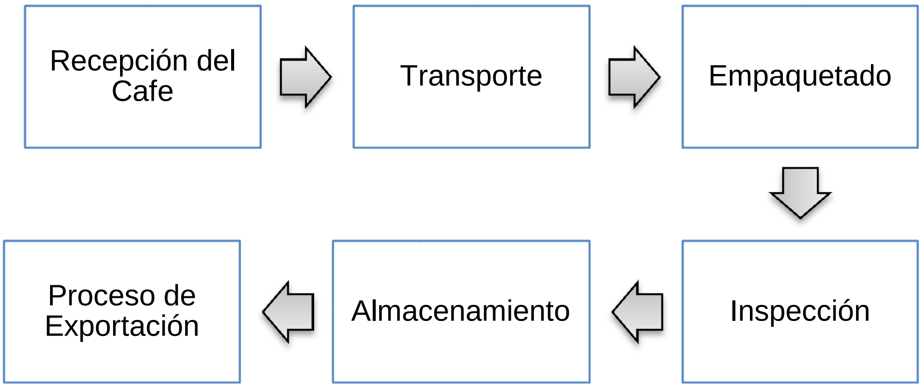


Figura 1. Diagrama del proceso de producción

Marco legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones) [COPCI], entro en vigencia el año 2012, su principal objetivo es controlar el proceso productivo en las fases de elaboración, comercialización, consumo e inversiones productivas dirigidas a la ejecución del Buen Vivir.

Además, el COPCI crea regulaciones que impulsen y promuevan la producción con un valor agregado, junto al incentivo de transformar la matriz productiva y así proporcionar el uso de instrumentos de desarrollo productivo para poder generar plazas de empleo, estabilidad económica y sostenibilidad para el ecosistema.

En el artículo 5 se señala el incentivo por parte del Estado para el desarrollo productivo y el cambio de la matriz productiva, a través de la innovación, emprendimiento y asociatividad de las empresas públicas, privadas y solidarias para dejar en el olvido la producción de productos con bajo valor agregado.

Por lo tanto, el Código Orgánico de la Producción determina la gran importancia que tiene la inversión privada para el desarrollo económico y productivo del país, al igual de la tecnología y conocimiento incorporado por el estado. También, el estado apoya procesos de innovación y mejoramiento de grandes, medianas empresas y Mi-pymes para el bienestar del país (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010).

Estándares de Control de Calidad.

En Ecuador existen diferentes requisitos a seguir para el control de calidad de productos y seguridad para los consumidores a nivel nacional e internacional. La entidad encargada de estandarizar normas Fitosanitarias para conseguir un certificado en el que decrete si el producto puede exportarse o no, es la Agrocalidad.

Dado que el café de Zaruma es un producto enfocado al consumo humano y que el mercado destino es estricto con relación a la calidad, se debe cumplir con requisitos para poder ser comercializado en New Jersey, Estados Unidos. La (Food and Drugs Administration) [FDA], es la entidad encargada de inspeccionar las importaciones estadounidenses de alimentos, medicinas y productos cosméticos con el fin de proteger la salud de la población y garantizar productos de mayor calidad que satisfagan sus necesidades.

Por lo tanto, la FDA solicita a las empresas exportadoras llenar formularios sobre datos del propietario, de la empresa, ciudad y dirección, medio de comunicación, empresa encargada del envió del producto, entre otros. Además del detalle implícito del producto para poder comprobar la veracidad de las etiquetas, calidad, mantenimiento y proceso de exportación del producto.

Otros requisitos esenciales para la importación de alimentos es el registro en la FDA de las instalaciones alimentarias en donde se empaque, conserve y comercialice el producto, comunicar anticipadamente la carga que contenga alimentos para su ingreso a los Estados Unidos y tiene la autoridad de impedir inmediatamente el ingreso de productos considerados amenaza para la salud de los consumidores.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021.

El quinto objetivo del segundo eje del Plan de Desarrollo, "*Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria"*, está enfocado en impulsar una economía que se mantenga en la explotación adecuada de los recursos naturales, agregue valor agregado a productos e incluya a todos los actores de la cadena de valor con el fin de reactivar la producción y generar fuentes de empleo (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2017, págs. 80 - 82).

Marco metodológico

Se realiza este proyecto de investigación con el fin de estudiar la factibilidad de comercializar el café de Zaruma en el mercado de New Jersey, Estados Unidos, por lo tanto, se definirá el método y enfoque que serán utilizados para el análisis del mismo.

Método de investigación.

Analítico – Descriptivo:

En el año 2010, según (Bernal, pág. 60) el método analítico – descriptivo estudia los hechos desde la descomposición del objeto de estudio para estudiarlas individualmente (analítico), es decir, en este método se estudia un fenómeno definido como el objeto de estudio y se analiza individualmente cada dato obtenido, con la finalidad de realizar un análisis de los resultados obtenidos; y descriptivo porque se evalúa e interpreta uno o varios puntos de una situación en específico para así poder conseguir un análisis efectivo y veraz.

Enfoque de la investigación.

El enfoque en el cual estará dirigida la investigación será el cuantitativo, para obtener un mejor análisis de la información recolectada a través de encuestas.

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo ayudará a conocer factores sujetos a medida cuantificable para un respectivo análisis sobre la realidad social, siendo útil para el análisis financiero del proyecto de investigación (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010, pág. 7). Es decir, se basa en analizar los datos obtenidos para poder conocer los gustos del posible consumidor, la calidad y presentación del producto que consideran al momento de adquirir un nuevo producto.

Recolección de la información.

Fuentes primarias: Son de donde se origina la información, es decir, cuando se obtiene la información observando directamente los hechos, se realiza encuestas a personas que tienen relación directa al proyecto de investigación (Bernal, 2010, pág. 191).

Fuentes secundarias: Facilita información útil sobre el tema a investigar, elaborada y obtenida de libros, revistas, documentos escritos, estadísticas, noticieros y medios de información, para que el análisis sea válido y confiable (Bernal, 2010, pág. 192).

Capítulo III

La empresa

Este capitulo tiene como objetivo realizar el estudio de la constitución de la empresa Jaramillo & Ortega S.A., determinar la estructura de la planta de producción y localización de la misma, porque debe beneficiar en costos, distribución y tiempo de entrega de la materia prima de nuestros proveedores.

Además, se crea un organigrama de la empresa con sus respectivas responsabilidades y políticas de la empresa.

Razón social

En el presente proyecto se propone crear una empresa dedicada a la comercialización y exportación de café, por ello el tipo de empresa a constituirse será una sociedad anónima, ya que el número mínimo de socios es de dos personas que en este caso serán las autoras de este proyecto. Según (Superintendencia de Compañias, 2018) el capital mínimo que se requiere para constituir una compañía anónima es de USD $800 el mismo que estará dividido en acciones. En cumplimiento de los requisitos se ha establecido el nombre de la compañía como Grupo Ortega & Jaramillo S.A.

Constitución de la empresa

La constitución de la empresa se realizará de forma online mediante el portal de la Superintendencia de Compañías, sin embargo, ya se debe de contar con la inscripción en el Registro Único del Contribuyente [RUC] y con la inscripción en el Registro Mercantil.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Zaruma, Ecuador, en la calle El Carmelo, contará con 4 áreas, en donde se establecerá la junta de accionistas para evaluar, controlar y tomar decisiones de las diferentes situaciones de la empresa; gerencia financiera para el departamento contable, en donde se encargará del seguimiento adecuado de los ingresos y egresos de la compañía; gerencia de comercialización para la adquisición de materia prima y la venta del producto final y área de producción para el empaque y etiquetado del producto mediante la supervisión del jefe de producción.

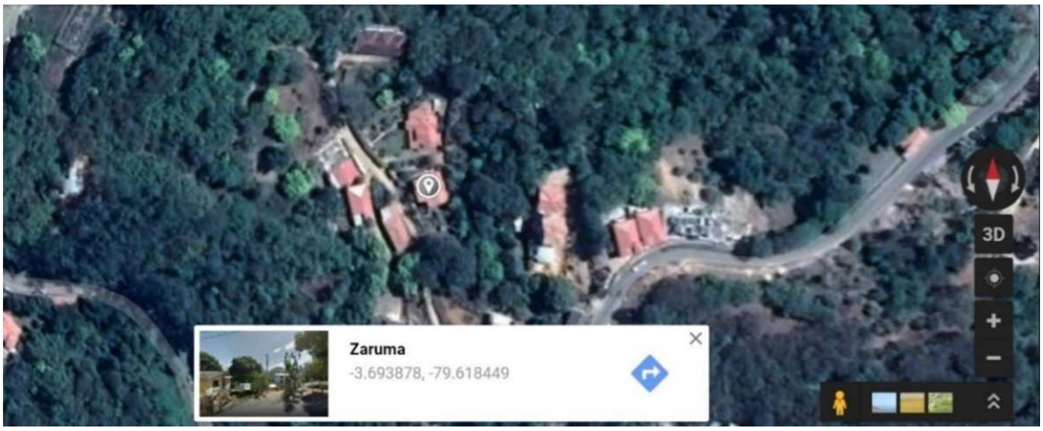


Figura 2. Google Maps. Ubicación de empresa Ortega & Jaramillo S.A.

Figura 3. Ubicación de empresa Ortega & Jaramillo S.A. en planta baja

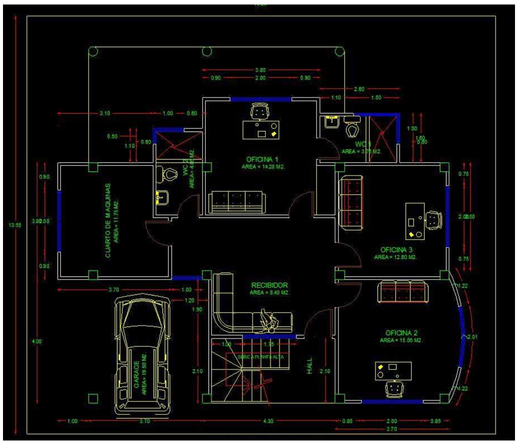


Figura 4. Distribución de áreas

Proceso logístico

Proveedor: Es esencial para la empresa tener disponibilidad de la materia prima, en este caso el café molido, por lo tanto, se cuenta con proveedores reconocidos a nivel local, quienes ofrecen materia prima de excelente calidad a un precio justo. Dichos proveedores se encuentran ubicadas en la ciudad de Zaruma, El Oro.

Empaquetado: Al finalizar la inspección de la materia prima se procede a empaquetar el producto en sobres filtrantes.

Distribuidor: Una vez realizado el proceso de producción se realiza el trámite de exportación para que el producto llegue al distribuidor, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Newark, New Jersey.

Plan estratégico

Misión.

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la recepción, producción y exportación de café de Zaruma brindando un producto con sabor y aroma único, de alta calidad que satisface las necesidades de nuestros consumidores.

Visión.

Ser para el año 2023 líderes en la comercialización de café de Zaruma al mercado de Newark, por su exquisito sabor, excelente calidad y precio competitivo.

Objetivos empresariales.

- Exportar un producto preferido por su precio y calidad competitiva en el mercado alimenticio.

- Superar las expectativas del consumidor estadounidense, ofreciendo un producto innovador y amigable con el medio ambiente.
- Poseer un portafolio de proveedores que garanticen un producto de mayor calidad.
- Optimizar recursos disponibles.
- Mantener una adecuada gestión entre costos, ingresos y gastos para la factibilidad y sostenibilidad de la empresa.

Organigrama de la empresa

La empresa está compuesta por Gerente General, los mismos que aportan el capital establecido al inicio de la compañía. Mientras tanto la estructura esta fraccionada en 5 áreas gerenciales, las cuales son: la gerencia general, gerencia administrativa, gerencia financiera, gerencia de producción y gerencia de comercialización. Cada gerencia posee departamentos que cumplirán eficientemente sus respectivas actividades.

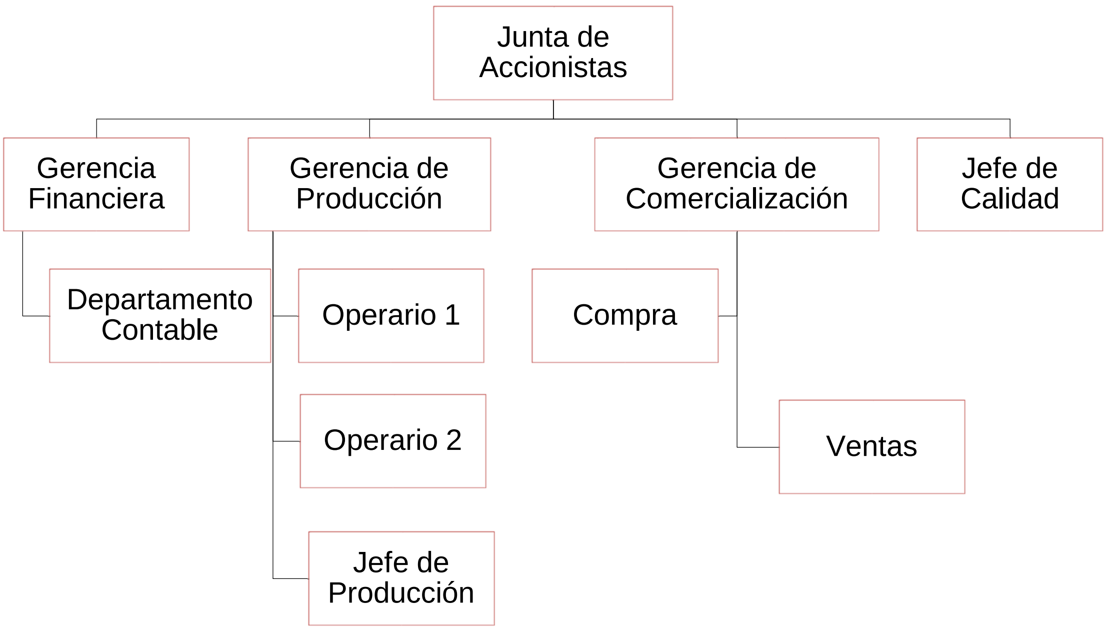


Figura 5. Organigrama de la empresa

Distribución de funciones y responsabilidades por áreas

Junta de accionistas

- Financiamiento, gestión y control de la empresa.
- Evaluar y controlar los costos, ingresos y gastos.
- Cumplir con las proyecciones establecidas.

Gerencia financiera

- Ingresar los movimientos contables dentro del programador.
- Emitir balance de resultado semanalmente.
- Controlar los ingresos y egresos de la empresa.
- Controlar el inventario.
- Realizar cheques para el pago de proveedores y personal.
- Elaborar presupuestos, proyecciones y cobranzas.

Gerencia de producción

- Coordinar el proceso de recepción y compra del café molido.
- Coordinar los procesos de producción sean cumplidos correctamente.
- Control de inventario.
- Regular el proceso de empaquetado.
- Control del proceso de etiquetado en cada caja.
- Evaluar si el producto esta apto para su exportación.
- Gestión de almacenaje.
- Mantenimiento de maquinaría.
- Control de calidad del producto.

Gerencia de comercialización

- Análisis del mercado destino.
- Llevar un control de las ventas efectuadas.

- Coordinar el proceso de exportación y trámites aduaneros.
- Coordinar con la gerencia contable sobre los ingresos y egresos reflejados mensualmente con la comercialización del producto.

Políticas de la empresa

Políticas de crédito: Al tratarse de un proyecto de exportación de café, se implementarán políticas de crédito necesarias para una correcta comercialización internacional. Por ello a la hora de enviar los pedidos a nuestro socio estratégico, este debe realizar una transferencia bancaria del 50%, una vez confirmado el depósito a la cuenta bancaria correspondiente se procederá a realizar el proceso de empaquetado de dicho pedido que estará listo en un máximo de 5 días. Una vez terminado el pedido y durante los trámites de exportación cuando el contenedor esté listo para el embarque, será necesario el depósito del 50% restante para realizar el envío.

Políticas de pago a proveedores: La empresa pagará a los proveedores mediante dos modalidades, las mismas que podrán ser: en efectivo o mediante transferencia bancaria. Los pagos se realizarán de la siguiente manera: A la hora de hacer el pedido se deberá dar un anticipo del 50% y una vez receptado todo el pedido se completará el otro 50%. Estas condiciones de pago son fijas ya que de esta manera se mantendrá una buena relación con los proveedores.

Capítulo IV

Estudio de mercado

El presente estudio de mercado tiene como finalidad identificar los gustos y las necesidades del posible consumidor de Newark, ciudad del estado de New Jersey, y así obtener por parte de los consumidores una óptima aceptación del café de Zaruma en una presentación innovadora. Por lo tanto, se realizará una investigación del mercado de Newark en la actualidad, el consumo o comportamiento del segmento meta, entre otros puntos importantes para realizar un análisis eficaz y poder determinar las estrategias para obtener posicionamiento y una adecuada comercialización en dicho mercado.

Objetivos

Objetivo general.

Reconocer aspectos claves que podrían impactar en la implementación de la empresa, dedicada a comercializar café de Zaruma en sobre al mercado de New Jersey, concretamente en la ciudad de Newark con el fin de desarrollar estrategias efectivas para posicionar el producto en el mercado meta.

Objetivos específicos.

- Reconocer la necesidad de consumo del café y los beneficios que ofrece.
- Evaluar la frecuencia de consumo de café.
- Definir los métodos de distribución.

Análisis de mercado

Se realiza un análisis de mercado para conseguir información necesaria del consumidor, tales como: necesidades, gustos y preferencias, hábitos de consumo, localización, competencia, la cantidad de demandantes, precios y diferentes canales de distribución. Dicha información será recolectada por medio de encuestas dirigidas a personas que formen parte del mercado meta.

Aspectos generales de Estados Unidos.

Estados Unidos de Norteamérica fue una fuerza fundadora de instituciones como el Banco Mundial y las Naciones Unidas. Es un país que se encuentra ubicado en el norte del continente americano; según (Expansion, 2017) contaba con 325.886.000 habitantes, y en el año 2018, en (Expansion) se proyecta una población de 330.256.295. Estados Unidos está segmentada en 52 estados, una parte continental y por un gran número de islas pequeñas e islotes situados en el océano pacífico y en el atlántico. Además, posee una extensión geográfica de 9.831.510 km^2, limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y al oeste con el Océano Pacífico. La nación norteamericana es la potencia económica más dominante del mundo con lo que respecta al producto interno bruto, y la más poderosa tecnológicamente (Drew, 2018).

Según datos obtenidos en (Expansion, 2017) el estado de New Jersey cuenta con 9.005.644 habitantes y el mercado meta, es decir, la ciudad de Newark tenía una población de 277.140, con 137.116 hombres y 140.024 mujeres (United States Census, 2017). Y la estimación del total de habitantes en el año 2018 es de 285.154 según el dato obtenido en (United States

Census). Sin embargo, el mercado meta es la población millenials, el rango de edad esta entre 16 a 35 años con una aproximación de 8.578 jóvenes (United States Census, 2017).

En cuanto a las tendencias de consumo, los estadounidenses prefieren adquirir productos que contribuyan beneficios para la salud, además de consumir productos que sean fáciles de preparar o estén listos para el consumo (Pro Ecuador, 2016).

Mercado Proveedor.

En lo que se refiere al mercado proveedor, nuestros principales proveedores serán la empresa “El Cafetal” y “ZaruCoffe Ltda. La empresa “El Cafetal” tiene una producción de 150 quintales mensuales, el 70% está destinado al comercio y el restante es decir el 30% para la venta local. La empresa “ZaruCoffe” Ltda. tiene una producción de 50 quintales al mes de los cuales nos proveerá 27 quintales. En total tendremos 132 quintales de materia prima.

Mercado competidor.

Estados Unidos es un país donde las tendencias suelen determinar el ámbito social del consumidor, no solo el tipo de café es importante sino también su marca. Lo que concierne al año 2017 Estados Unidos importó café de todas las diversidades, $6.314.927 dólares, siendo sus principales proveedores Colombia seguido por Brasil y Canadá (Trade Statistics for International Business).

Tabla 1.

Principales países exportadores de café hacia Estados Unidos en miles de dólares

Exportador	2014	2015	2016	2017
Colombia	1.186.065	1.257.153	1.145.601	1.320.522
Brasil	1.371.287	1.371.696	1.101.477	1.084.593
Canadá	386.422	436.632	484.898	543.708
Vietnam	519.298	379.449	521.157	541.274
Guatemala	367.001	330.019	264.130	336.244
Indonesia	330.021	347.586	311.174	319.356

Nota: Adaptado de "Total de Importaciones de café de Estados Unidos", por *(Trade Statistics for International Business, 2017)*.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, en el año 2017 las exportaciones de café de Colombia hacia Estados Unidos ascendieron en un 15% correspondiente al año 2016, en el caso de Brasil la perspectiva es diferente, sus exportaciones de café hacia Estados Unidos descendieron un 2% y las importaciones procedentes de Canadá aumentaron un 12%.

Tabla 2.

Principales países exportadores de café tostado sin descafeinar hacia Estados Unidos en miles de dólares

Exportador	2013	2014	2015	2016	2017
Canadá	350.242	343.962	390.807	439.066	502.789
Suiza	37.044	50.934	104.310	103.827	171.946
Italia	63.610	73.106	90.206	93.412	100.604
Colombia	30.043	34.461	34.226	31.318	47.515
México	30.335	30.535	43.593	37.825	39.071
Alemania	14.412	7.634	14.608	14.555	21.939

Nota: Adaptado de "Total de importaciones de café tostado sin descafeinar de Estados Unidos", (Trade Statistics for International Business, 2017).

Estados Unidos en el año 2017 importó desde Canadá $502.789 dólares el cual ha variado en comparación con el año 2016 en un incremento del 15%, dicho año Estados Unidos importó mayor cantidad de café tostado sin descafeinar. Le sigue el café tostado sin descafeinar de Suiza con un valor de $171.946 dólares en comparación al año 2016 que ha variado un 66% de aumento.

Entre las principales marcas de café ya posicionadas en el mercado estadounidense, se especifican a continuación con su respectivo porcentaje de consumo.

Tabla 3.

Principales marcas de café en Estados Unidos

Marca	**Proveniente**	**Consumo (%)**
Folgers	Colombia	38%
Maxwell House	Estados Unidos	23%
Keurig	Estados Unidos	21%
Nescafé	Suiza	16%
Eight O'clock	Estados Unidos	10%
Green Mountain Roasters	Colombia, Costa Rica, Kenia, entre otros países.	9%
Gevalia	Guatemala, Kenia, Costa Rica, entre otros países.	9%

Nota: Adaptado de "Las marcas de café más consumidas en Estados Unidos", por (Cortés, 2018).

Como se puede estimar en la Tabla 3 existe diferencia en el consumo de café, que pueden variar desde 38% hasta 9%. Además, Colombia, Estados Unidos y Suiza son los principales proveedores de café a las marcas ya posicionadas en Estados Unidos. El café proveniente de Colombia es el mayor consumido en el mercado estadounidense.

Mercado consumidor.

Según (Cortés, 2018), los estadounidenses consumen café entre 3 a 4 tazas diarias, dichos consumidores son personas de la generación millenials.

El consumidor de Estados Unidos sigue prefiriendo productos de calidad con un valor agregado y amigables con el medio ambiente. Por esta razón el consumo de los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas se ha elevado, representando uno de los principales gastos del consumidor (Pro Ecuador, 2016).

Perfil del consumidor.

Mediante los datos obtenidos se informa:

- El crecimiento de consumo del café en Estados Unidos es debido a los jóvenes de la generación del milenio, quienes empiezan a apreciarlo desde una edad temprana, aproximadamente está conformada con un 44% de consumidores (Stanley, 2018).
- La juventud de Estados Unidos generalmente es más innovadora que las generaciones antiguas, es decir, son más intrépidos en consumir productos nuevos.
- En la actualidad, los consumidores se interesan en conocer la historia de la empresa o producto que adquieren.
- Existe la tendencia por productos de fácil preparación.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que satisfaga sus necesidades (Pro Ecuador, 2016).

- El 83% de la población de los diferentes estados de Estados Unidos consumen café, beben entre tres y cuatro tazas al día, según datos de National Coffe Association (Cortés, 2018).

Comercio exterior entre Estados Unidos y Ecuador

En el tercer trimestre del año 2017, las exportaciones tuvieron un aumento del 15,5 % mostrando así una mejora en las ventas al exterior. Las exportaciones que registraron un mayor incremento son las petroleras con un porcentaje del 29%, en cuanto a estabilidad y crecimiento de su precio. Los bienes tradicionales tuvieron un aumento del 12,3% y los bienes no tradicionales registran un valor de 5,1%. Los productos más demandados en el exterior son los bienes no petroleros con una participación de 65%, es por esto que se busca explorar nuevos mercados y mejores condiciones de ingreso a los productos ecuatorianos. Cabe recalcar que el acuerdo preexistente como es el Sistema de Generalizado de Preferencias [SGP] con Estados Unidos incentiva a que los productos ecuatorianos ingresen de manera competitiva a otros mercados (Camara de Comercio Exterior, 2017).

Partida arancelaria

La nomenclatura que hace referencia con el producto de la empresa Jaramillo & Ortega S.A. es 09.01.21 el que se refiere café tostado sin descafeinar. (Trade Statistics for International Business, 2017)

Población y muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se busca determinar los potenciales clientes para el consumo de café de Zaruma, por lo que es necesario el uso de herramientas primarias que permitan un mejor análisis del mercado. Además, se necesita conocer el nivel de aceptación de los habitantes de Newark con respecto al producto brindado. Para dicha investigación se procede a realizar encuestas a dicha población; la misma se ejecutó a través de Google Forms y los datos obtenidos se sistematizan mediante un documento de Google Docs.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia porque permite al investigador elegir de forma directa o intencionalmente a los individuos a los que tiene mayor accesibilidad y proximidad (Casal & Mateu, 2003, págs. 3 - 7).

Dado al tamaño del mercado meta de la ciudad de Newark (8.578 habitantes) (Expansion, 2017), según (Bernal, 2010, pág. 163) para calcular la muestra de una población finita se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q} * \mathrm{N}}{\left(e^2(\mathrm{N}-1)\right) + Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

A continuación, se especifican los elementos de la fórmula presentada previamente, con el fin de proceder al cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza: 1,96

p= Probabilidad de éxito: 0,6

q= Probabilidad de fracaso: 0,4

N= Tamaño de la población o universo: 8.578

e= Error en la proporción de la muestra: 0,05

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}6 * 0{,}4 * 8.578}{\left(0{,}05^2(8.578-1)\right) + 1{,}96^2 * 0{,}6 * 0{,}4}$$

$$n = \frac{7909}{22}$$

$$n = 354$$

Una vez ingresada la información mencionada anteriormente, el tamaño de la muestra aleatoria simple es de 354 personas.

Diseño de la encuesta

La encuesta está diseñada con un total de 11 preguntas cerradas, una extensión de dos carillas, dirigidas a jóvenes de la generación millenials que se encuentran en la ciudad de Newark del estado de New Jersey, empieza con datos demográficos y después se agregan las preferencias del consumidor con temas específicos del café arábigo de Zaruma en una presentación innovadora, dicha encuesta se encuentra en Anexo 1.

Análisis de los resultados

1. Género (respuesta de carácter obligatorio)

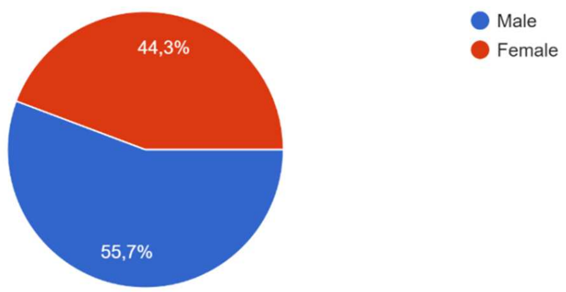


Figura 6. Datos de género

De las personas encuestadas:

- El género masculino representa el 55,7%, es decir el mayor número de respuestas provienen de este género.
- El género femenino representa el 44,3%.

2. Edad (respuesta de carácter obligatorio)

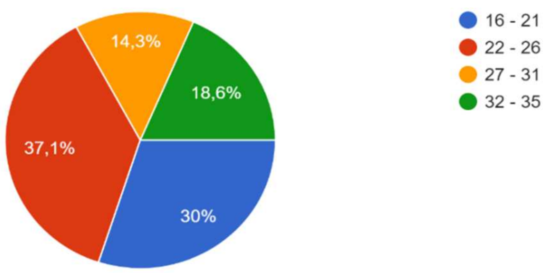


Figura 7. Datos de rango de edad

La segunda pregunta de la encuesta realizada vía online se conoce el rango de edad en el que se encuentran las personas encuestadas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El 37,1% representa el grupo de encuestados que se encuentran entre 22 a 26 años de edad.
- El 30% representa al grupo de encuestados que van desde los 16 a 21 años.
- El 18,6% representa al grupo de encuestados que se encuentran entre las edades de 32 a 35 años.
- El 14,3% restante representa al grupo de encuestados entre los 27 a 31 años.

3. Ciudad de residencia (respuesta de carácter obligatorio)

Figura 8. Ciudad de residencia

La tercera pregunta indica que el total de las personas encuestadas residen en la ciudad de Newark, New Jersey.

4. ¿Usted consume café? (respuesta de carácter obligatorio)

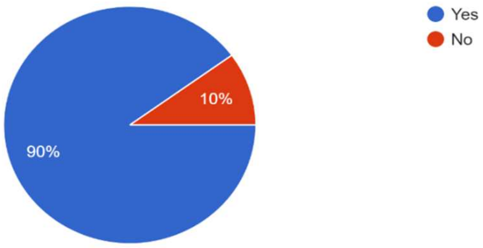


Figura 9. Datos de consumo de café

Por medio de esta pregunta se puede establecer si existe tendencia de consumo de café en Newark, New Jersey. Los resultados fueron los siguientes:

- **Si:** Un 90% del total encuestado indicaron que consumen café.
- **No:** El 10% del total de encuestados denunciaron que no consumen café.

5. ¿Con que frecuencia consume café? (respuesta de carácter obligatorio)

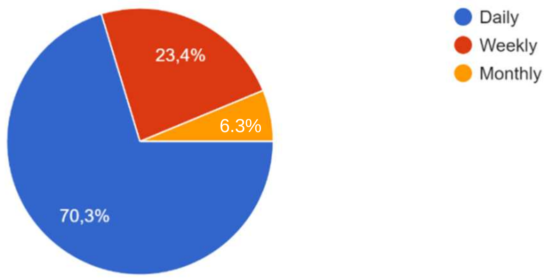


Figura 10. Datos de la frecuencia de consumo de café

La siguiente pregunta pretende determinar la frecuencia de consumo de café. Siendo las opciones de respuesta y resultados los siguientes:

- **Diariamente:** 70,3% de los encuestados consumen café de manera habitual.
- **Semanalmente:** 23,4% de las personas encuestadas consumen café varias veces por semana, en la cual se interpreta que estos consumirán el producto propuesto.
- **Mensualmente:** Los encuestados restantes, el 6,3% no consumen café de manera frecuente.

6. **¿Conoce usted el café arábigo? (respuesta de carácter obligatorio)**

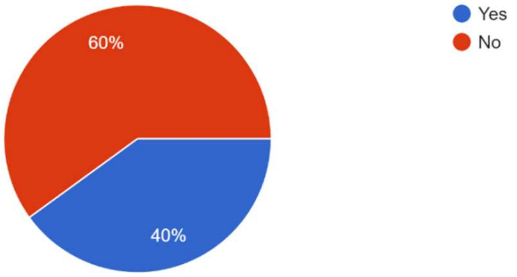


Figura 11. Datos sobre el conocimiento del café arábigo

A través de esta pregunta se determina si los encuestados conocen el café arábigo, obteniendo las siguientes respuestas:

- **No:** Un 52.3% de total de encuestados conocen el café arábigo.
- **Si:** El 47,7% no conocen el café arábigo.

7. **¿Alguna vez usted ha consumido café en bolsita filtrante? (respuesta de carácter obligatorio)**

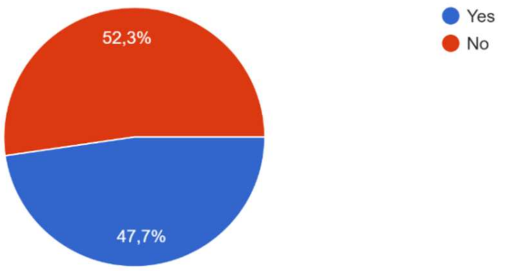


Figura 12. Datos del posible consumo del producto

En la séptima pregunta se conoce si los encuestados han consumido café en bolsita filtrante y sus respuestas fueron:

- **No:** El 60% de los individuos indicaron que no han consumido café en sobre.
- **Si:** El 40% de los encuestados revelaron que si han consumido café en bolsita filtrante.

8. **¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de café? (respuesta de carácter obligatorio)**

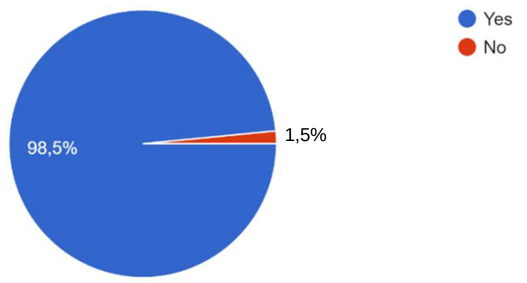


Figura 13. Datos del posible consumo de una nueva marca de café

- De los encuestados, el 98,5% estaría dispuesto a consumir una nueva marca de café.
- El 1,5% no estaría dispuesto a consumir una nueva marca de café.

9. **¿Cuál es la razón que predomina al momento de comprar café? (respuesta de carácter obligatorio)**

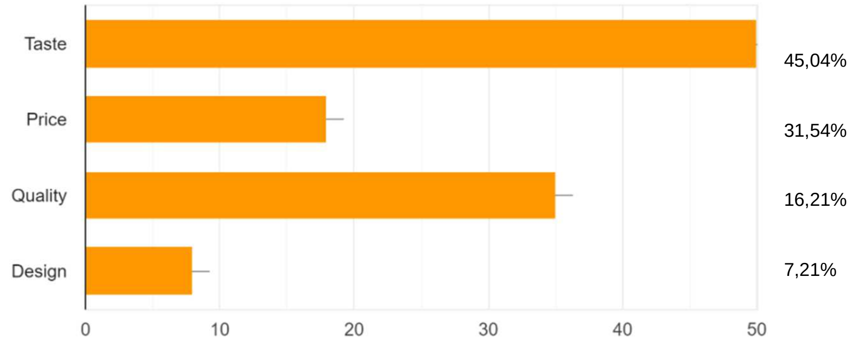


Figura 14. Datos de los factores a consideración previo a la compra

El objetivo de la pregunta es conocer los factores de mayor importancia que toman en consideración los encuestados al momento de consumir el producto de café. Las respuestas a elegir son dos opciones y los resultados fueron los siguientes:

- **Sabor:** El 45,04% de encuestados indicaron que el sabor es un factor relevante para su elección de compra.

- **Calidad:** El 31,54% la calidad es el segundo factor importante para la elección de la compra de café.
- **Precio:** El 16,21% del total de encuestados establecieron que el precio es un factor considerado previo a la compra y consumo de café.
- **Diseño:** El 7,21% se fijan en el diseño del producto previo a la compra del mismo.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir café arábigo de la ciudad de Zaruma, Ecuador en bolsita filtrante? (respuesta de carácter obligatorio)

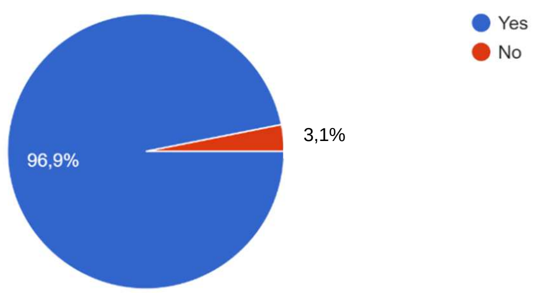


Figura 15. Datos del posible consumo de café arábigo de Zaruma en bolsita filtrante

La décima pregunta pretende determinar el posible consumo del producto al introducirse en la ciudad de Newark. Los resultados obtenidos fueron:

- **Si:** El 96,9% de la muestra encuestada indicaron estar dispuestos a consumir café arábigo de la ciudad de Zaruma, Ecuador.
- **No:** El porcentaje restante, 3,1% de encuestados no estarían dispuestos a probar el producto.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en la siguiente presentación? (respuesta de carácter obligatorio)

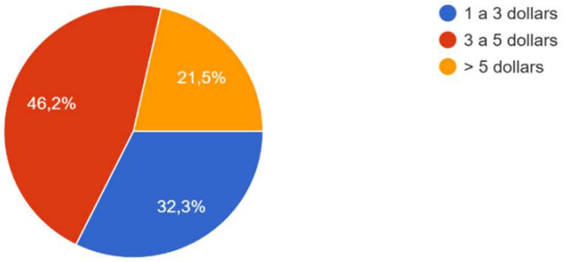


Figura 16. Datos del posible precio a pagar

La siguiente pregunta trata de determinar el precio que estarían dispuesto a pagar por el producto. Las respuestas fueron las siguientes:

1 a 3 dólares: El 32,3% del total de encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1 a 3 dólares por el producto.

3 a 5 dólares: El 46,2% de los individuos estarían dispuestos a pagar entre 3 a 5 dólares por el café de Zaruma, Ecuador en bolsita filtrante.

>5 dólares: El 21,5% estarían dispuestos a pagar más de $5 dólares por el nuevo producto.

Análisis de las encuestas

Dada a la ubicación geográfica del mercado meta no se consiguió encuestar al número total de la muestra calculada, es decir a los 354 jóvenes millenials de Newark; los datos obtenidos a través de la encuesta de forma online son de 300 personas del mercado meta, en la cual se analiza una proyección beneficiosa en cuanto al consumo del café arábigo de Zaruma en una nueva presentación dirigida a los habitantes de Newark, New Jersey. Se puede apreciar que la población de dicha ciudad tiene un consumo medio elevado de café y la mayoría lo hace de manera habitual.

También se pudo determinar que el café tiene un gran índice de aceptación entre los encuestados, medido por el posible consumo de una nueva marca, sabor y presentación del producto, esto determina el interés que tienen las personas por experimentar productos nuevos.

Estos datos permiten proyectar un escenario favorable de aceptación del proyecto.

Capítulo V

Plan de marketing

En la actualidad, las empresas buscan diversas alternativas para poder introducir un nuevo producto o servicio al mercado y lograr posicionarse en el mismo; es por esta razón que se realiza un estudio del mercado sobre la demanda y oferta, los factores internos y externos de la empresa y estrategias a implementarse, para así generar un plan de marketing que ayude con la óptima comercialización del producto a brindar.

El siguiente plan de marketing es una propuesta dirigida al distribuidor directo del producto para tomar en consideración para la venta del producto en el mercado meta.

Misión

Identificar y analizar los factores internos y externos del proyecto para el desarrollo de estrategias que logren a posicionar el producto de café arábigo de Zaruma en bolsita filtrante en Newark y tener un crecimiento constante de ventas.

Visión

Ser reconocida en el mediano y largo plazo como la primera empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de café arábigo de Zaruma a Newark, New Jersey, logrando la fiabilidad de los consumidores potenciales y tener un proyecto de expansión internacional.

Análisis situacional

Previo a la elaboración del plan de Marketing es fundamental realizar un análisis de la situación actual del mercado y su población. Se desarrollará un análisis interno y externo, los factores que afectarían a la empresa y las estrategias a implementarse.

Análisis externo – PESTAL.

Político.

Estados Unidos tiene una política federal constitucional, con un régimen presidencialista que es un Gobierno que se basa en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial.

El estado de New Jersey tiene como capital la ciudad de Trenton, el cual está dividido en 21 condados, conformado por 13 representantes y 2 senadores en el Congreso de los Estados Unidos. El actual gobernador es Chris Christie. El Poder Legislativo está formado por dos Cámaras: un Senado y una Asamblea General, con 40 y 80 miembros, respectivamente, en cuanto al Poder Judicial, hay 7 jueces en la Suprema Corte Estatal (Nj.gov, 2018).

En lo que se refiere a acuerdos internacionales, Estados Unidos y Ecuador poseen un acuerdo comercial que aún está en vigencia, este acuerdo le permitirá al país incrementar las oportunidades de exportación e impulsar las inversiones provenientes desde el país norteamericano, cabe recalcar que Estados Unidos es uno de los socios primordiales de Ecuador, con un 40% del comercio total, el 25% comprende las exportaciones no petroleras del país (Corporacion de Promocion de Exportaciones e Inversiones, 2018).

Economía.

Estados Unidos es la primera y más fuerte economía del mundo, superando a China. La economía en este país creció 2,3% en 2017, es decir un 0,80% más en relación al año 2016. Este crecimiento se dio por un aumento de las importaciones en el último cuarto del año, convirtiéndolo así en el mayor incremento de las importaciones en siete años. En lo que se refiere al gasto de los consumidores, el cual constituye más de dos tercios de la actividad económica de Estados Unidos, tuvo un crecimiento continuo en 2017, esta tendencia debería mantenerse gracias al aumento del poder adquisitivo de los hogares, el aumento del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios, tomando en cuenta que en algunos estados el sueldo mínimo subió (Santander, 2018).

Nueva Jersey es uno de los estados más ricos y más avanzados de los Estados Unidos esto se debe a la cercanía de ciudades como Nueva York y Filadelfia. La economía de este estado depende de la industria de manufactura, por ello es uno de los estados más industrializados del país (EcuRed, 2018).

Social.

Estados Unidos posee una población de 325 millones de habitantes aproximadamente. Un 15,27% de la población de Estados Unidos son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Estados Unidos es el 34º país del mundo por porcentaje de inmigración (Expansion, 2017).

El estado de Nueva Jersey tiene una población de 8.724.560 personas, las cuales se dividen de la siguiente manera:

- El 62,3% son blancos (europeos o descendientes de europeos).
- El 15,6% son latinos o hispanos (predominando los mexicanos).
- El 13,6% son negros.
- El 7,5% son asiáticos.

El porcentaje restante está conformado por personas de otras etnias. La que más crecimiento ha tenido es la población de origen latino/hispano, esto se da principalmente por la inmigración legal e ilegal proveniente de América latina y el Caribe (EcuRed, 2018).

Tecnológico.

Según (National Science Foundation, 2018) Estados Unidos es el líder mundial en tecnología. Un informe del 2018 muestra que Estados Unidos invierte más en investigación y desarrollo [I&D] atrae a la mayoría del capital de riesgo, proporciona la mayoría de los servicios de negocios, financieros y de información, convirtiéndolo en uno de los mayores productores en los sectores de manufactura de alta tecnología. Los sectores que lideran en cuanto a investigación y desarrollo son el comercial y empresarial. El sector comercial está representando por el 72% del total de $495 millones en 2015. Existen tres tipos principales de I+D que son: Investigación básica, investigación aplicada y desarrollo experimental, las empresas lideran tanto la investigación aplicada como el desarrollo experimental. El sector empresarial está representado por un 67 por ciento ($ 333 mil millones) del total nacional en 2015.

Ambiental.

En cuanto a las regulaciones de exportación de productos de Ecuador existe la Normativa Técnica Sanitaria Productos de Uso Humano para Exportación en su artículo 306, de la Constitución de la República del Ecuador pronostica que: "El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal" (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos están a cargo de algunos organismos. Una de las agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos es:

Environmental Protection Agency [EPA] su función es reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, establece el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Debe tomarse en cuenta que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea es responsabilidad de *Food and Drug Administration* [FDA], la misma que controla el cumplimiento de los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2015).

Legal.

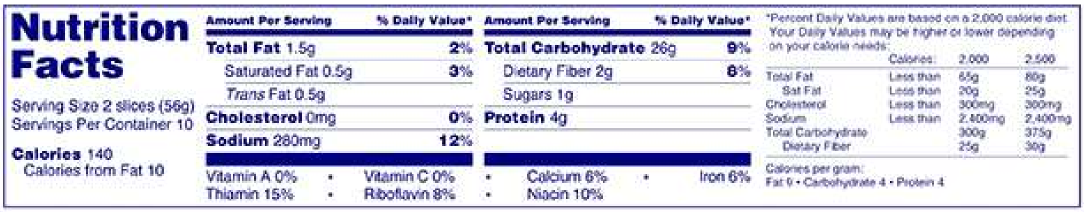
En Ecuador el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE], es un ente que facilita el comercio exterior e informa al exportador sobre los requisitos que debe cumplir al momento de enviar productos a otro país los mismos que se detallan a continuación:

- Debe contar con un Registro Único de Contribuyente [RUC], el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener la firma digital o también llamado Token, el cual lo provee el Banco Central y la compañía Security Data.
- El exportador debe estar registrado en el Ecuapass.

- Luego de haberse registrado en el Ecuapass como exportador, existirá una actualización de los datos y posterior a esto podrá realizar la creación de un usuario y una contraseña y aceptar las políticas establecidas y así obtener la firma electrónica (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Estados Unidos cuenta con *Food and Drug Administration* [FDA] es la entidad que se encarga de resguardar la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los productos. Algunos de los requisitos que la FDA requiere que sean cumplidos por parte de los exportadores son los siguientes:

- Registro de las instalaciones alimentarias. - Se refiere a que las instalaciones donde se realicen los procesos de manufacturación, empaque y distribución deben registrarse en la FDA.
- Sistema de gestión de inocuidad de alimentos. - Los exportadores de alimentos deben tener un sistema de inocuidad completo, que asegure la inocuidad del producto de los alimentos que se elaboren y almacenen.
- Requisitos de etiquetado. - Entre los requisitos generales para los productos es que la etiqueta debe estar en inglés, o puede ser bilingüe si la información está en los dos idiomas, en cuanto a la información nutricional los ingredientes deben constar con el nombre usual ya aprobado. El empaque para nuestro producto al no contar con el suficiente espacio vertical, la etiqueta de información nutricional se presentaría de esta manera:



Nutrition Facts

Serving Size 2 slices (56g)
Servings Per Container 10

Calories 140
Calories from Fat 10

Amount Per Serving	% Daily Value*	Amount Per Serving	% Daily Value*
Total Fat 1.5g	2%	**Total Carbohydrate** 26g	9%
Saturated Fat 0.5g	3%	Dietary Fiber 2g	8%
Trans Fat 0.5g		Sugars 1g	
Cholesterol 0mg	0%	**Protein** 4g	
Sodium 280mg	12%		

Vitamin A 0% • Vitamin C 0% • Calcium 6% • Iron 6%
Thiamin 15% • Riboflavin 8% • Niacin 10%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Figura 17. Formato de información nutricional. Tomada de “Información Nutricional” por *(U.S. Food & Drug Adminisration, 2009)*

Entre la información obligatoria que debe llevar todo producto en sus etiquetas, ubicadas entre el panel principal y el de información, es la identidad del alimento, listado de ingredientes, nombre y dirección de la empresa/negocio, información nutricional, contenido neto, información de alérgenos e información relevante (U.S. Food & Drug Adminisration, 2009).

Análisis interno – Las cinco fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto, en cuanto a la materia prima nuestros principales proveedores serán “El Cafetal” y ZaruCoffe Ltda. empresas que gozan de reconocimiento a nivel internacional por su tiempo en el mercado local y por tener un producto de calidad.

Poder de negociación de los compradores.

En el mercado estadounidense el consumo de café se ha incrementado, debido a que los estadounidenses tienden a consumir entre 3 a 4 tazas diarias, esta tendencia ha sido marcada por los millenials, los mismos que según la encuesta realizada estarían dispuestos a pagar entre $3 a $5 por el producto. A pesar que la empresa tendrá competencia debido a las diferentes marcas posicionadas en el mercado, el producto que se ofrecerá que es el café arábigo es considerado de mayor calidad que los otros tipos de café.

Amenaza de nuevos entrantes.

En la actualidad, no existen empresas ecuatorianas dedicadas a la exportación del producto en la presentación que se está ofreciendo, lo que nos da una ventaja competitiva, frente a futuros empresarios que deseen ingresar en el mercado con el mismo tipo de producto, logrando así fidelizar al cliente y posicionarnos en la mente del consumidor.

Amenaza de productos sustitutos.

En este punto, la empresa corre riesgo de que las empresas dedicadas a la producción de productos sustitutos implementen estrategias con el fin de abaratar sus costos, lo que podría provocar que los clientes opten por consumir ese tipo de productos, si es que la empresa no utiliza alguna táctica de estrategia para evitar esto. Los productos sustitutos son: té y el caco en polvo.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad en el mercado es alta debido a que existen un sinnúmero de supermercados, panaderías, restaurantes que ofrecen este producto. Sin embargo, no todos ofrecen el tipo de café y presentación que se va a ofrecer, lo que supone un punto a favor, agregando que en la encuesta realizada la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a probar una nueva marca de café.

Análisis interno – FODA.

Fortalezas.

- Ecuador reúne las condiciones favorables para la producción de café arábigo.

- Logística favorable con proveedores por la cercanía y rapidez a la hora del abastecimiento.

Oportunidades.

- Acuerdo comercial en vigencia entre Ecuador y Estados Unidos.
- Las tendencias de consumo de café han captado la atención de las nuevas generaciones.
- Mayor consumo por parte de los estadounidenses, incrementaron su consumo en un 83%.

Debilidades.

- Desinterés por parte de las autoridades locales para brindar asistencia técnica a los caficultores.
- No existe motivación para explotar el producto por parte de los productores.

Amenazas.

- Cumplimiento de todas las exigencias por parte de los diferentes organismos.
- Existencia de competidores ya posicionados en el mercado.
- Las exportaciones de café están a la baja.

Elección estratégica

La estrategia de marketing estará orientada en que exista un posicionamiento de la marca dentro del mercado de Newark, New Jersey, una vez cumplida la dicha meta o haber alcanzado al menos un 70%, se empezará a expandir la distribución del producto *Gold Coffee* hacia otras ciudades del estado New Jersey. Las estrategias a utilizar serán de diferenciación para lograr una ventaja competitiva por el sabor y aroma del café de Zaruma, además, se ejecutará la estrategia de presentación para ofrecer una imagen llamativa con la finalidad de captar la atención del consumidor.

Opciones estratégicas

La empresa realizara una estrategia de diferenciación, pero existen otras estrategias que serán desarrolladas para llegar al mercado de manera rentable, las cuales son:

Estrategia de Ventas: Capacitar eficientemente al socio estratégico para la creación de un vínculo con el consumidor y asegurar negociaciones futuras.

Estrategia de Precio: Fijar un precio durante un periodo de tiempo para garantizar la fidelidad de los consumidores, pero siempre brindando la calidad del producto.

Estrategia de introducción al mercado Newark: Utilizar información actualizada del mercado sobre la economía y comportamiento del consumidor para dirigir la actividad comercial hacia los consumidores mediante avisos de marketing llamativos.

Presupuesto del marketing

Con el uso de redes sociales, se realizarán campañas publicitarias, es decir, por medio de las aplicaciones de Facebook e Instagram se publicará información relevante del producto, tales como: los beneficios del consumo del café arábigo para la salud y el ahorro de tiempo al momento de su preparación, también se posteará videos para motivar a que degusten y consuman el producto brindado, representando el costo de $50,00 por su edición y locución, siendo el total de $100,00 mensuales y al año $1200,00 por los 24 videos producidos. Además, se pagará $3.00 por cada publicidad ejecutada en las redes sociales anteriormente mencionadas, al mes será un costo de $24 y al año refleja un costo de $288,00 por el total de 96 publicidades al año. Todo esto se realizará con la finalidad de que el mercado meta reconozca la marca del producto Gold Coffee y lograr una comercialización exitosa.

Tabla 4.

Presupuesto de plan de marketing mensual

Video	Publicidad Online	TOTAL
$100,00	$24,00	$124,00

De acuerdo al presupuesto realizado se analiza que la empresa le toca invertir en publicidad $124,00 mensual.

Tabla 5.

Presupuesto de plan de marketing anual

Video	Publicidad Online	TOTAL
$1200,00	$288,00	$1488,00

De acuerdo al presupuesto realizado se estima que el distribuidor directo le toca invertir en publicidad $1488,00 al año.

Implementación estratégica

A medida que el mercado va aceptando el producto, las estrategias seleccionadas serán implementadas. Por lo tanto, es esencial evaluar los resultados y reacciones obtenidas al finalizar la difusión de la publicidad para la toma de decisiones efectivas sobre dichos datos, los mismos que permitirá conocer mejor al mercado meta.

Además, a medida que se conoce las opiniones de los clientes sobre el producto de café arábigo en bolsita filtrante de la ciudad de Zaruma, Ecuador, se realizaría un respaldo de la efectividad de las estrategias implementadas para el alcance de los objetivos esperados siendo los más importantes, el despertar el interés y reconocimiento de la marca y del producto por parte del consumidor.

Mercadeo de la empresa Ortega & Jaramillo S.A.

Para darse a conocer en el mercado meta es a través de un estand en las diferentes ferias a efectuarse en el transcurso del año, el costo a invertir es de $2100,00 por pasajes, gastos varios, el stand, decoración y muestras para que degusten las personas y los clientes potenciales además obtendrán información importante del producto y un banner, cuyo costo es de $100,00, en el mismo se menciona las funciones básicas de la empresa, el número de teléfono a contactarnos, dirección y el nombre de usuario en las redes sociales.

Tabla 6.

Presupuesto de mercado de la empresa

Feria	Banner	TOTAL
$2100,00	$100,00	$2200,00

7P's del marketing

A continuidad, se presenta los elementos del marketing adaptados al producto de café arábigo propuesto en este trabajo de titulación.

Producto.

La compañía Grupo Ortega & Jaramillo S.A. presenta su café arábigo bajo el nombre de *Gold Coffee*. En la imagen del producto se puede apreciar una taza con un sobre filtrante, en el mismo y el eslogan desea transmitir el buen aroma y sabor del café arábigo de Zaruma y la hospitalidad de su gente.

Figura 18. Logo del producto

Su presentación se realiza en cajas que contienen un total de 120gr. Y cada sobre contendrá 8gr., es decir contara con 15 bolsitas filtrantes. En dicho empaque se observará una etiqueta delantera con el nombre, marca y origen del producto. La etiqueta trasera enseña el semáforo nutricional, tipo de conservación e indicaciones.

Precio.

Para poder competir con las empresas dedicadas a la comercialización de café en sobre filtrante, se debe fijar un precio adecuado al mercado, adquiriendo un margen de ganancia. El producto será vendido al socio estratégico a $42,77 cada caja master la misma que contendrán 25 cajas de 120 gr. cada una, el mercado de café en sobre filtrante es un mercado poco explorado, lo cual indica que es un precio competitivo para el nivel socio económico medio alto del mercado meta.

Plaza.

Dado al conocimiento que tiene el distribuidor directo sobre el mercado destino y las diferentes técnicas a aplicar para obtener una rápida y mayor posicionamiento en el mercado meta el café arábigo en bolsita filtrante será comercializado en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Newark, New Jersey.

Promoción.

Se participará en la feria internacional que se realiza cada año con el fin de lograr el posicionamiento en la mente de los posibles clientes.

Personas.

Todas las personas que intervienen en el proceso de elaboración del producto son piezas fundamentales, pero en cuanto a la distribución del producto el socio estratégico juega un papel primordial, ya que se encargará de promocionar el producto de la mejor manera para que así el cliente potencial que también forma parte de este grupo se sienta satisfecho.

Proceso.

En cuanto a los procesos de la entrega del producto, el socio estratégico será el encargado de definir las áreas en las que el producto será distribuido, con el objetivo principal que el cliente obtenga una buena impresión.

Evidencia física.

Se incluye el lugar donde se oferta el producto, en este caso el socio estratégico será el encargado de tomar alguna decisión referente a la implementación de un local donde se distribuya el producto.

Capítulo VI

Análisis Financiero

El presente capitulo define las diferentes variables económicas para poner en marcha la constitución de la empresa Jaramillo & Ortega S.A., financiamiento, maquinaria, equipos y suministros de oficina, proyección de ventas del café de Zaruma en sobre filtrante, sueldos y salarios, entre otros, con la finalidad de conocer si el proyecto es rentable a corto y largo plazo.

Plan de financiamiento.

El presente estudio financiero se va apalancar de dos maneras, aporte de accionistas y préstamo bancario en BanEcuador, la tasa de interés a usar para este proyecto se basa en la tasa de créditos comerciales para pymes, la tasa anual por el plazo de tres años corresponde a 9.76% (BanEcuador, 2019). En el Apéndice 2 se encuentra la Tabla 18 en donde se detalla el cálculo anual de la tabla de amortización del préstamo con BanEcuador.

El plan de inversión corresponde en inversión fija que se clasifica en gastos de constitución (Apéndice 3 Tabla 19), Gastos de Pre operación (Apéndice 3 Tabla 20) y capital de trabajo, la aportación se basa en el 60% de capital propio y el 40% será por préstamo bancario a BanEcuador. En las siguientes Tablas 7, 8 y 9 se detalla el plan de inversión.

Tabla 7.

Aportación de inversionistas

Aportación de Socios		
N. de Socios	Monto Individual	**Total**
2	$ 11,440.33	**$22,880.66**

Tabla 8.

Financiamiento

Financiamiento		$ 38,134.44
Capital propio	$22,880.66	60%
Préstamo	$15,253.78	40%
		100%

Tabla 9.

Plan de inversión inicial

Inversión inicial Total		
Inversión fija		
Denominación	**Valor**	**%**
Gastos de constitución	$ 1,071.34	2.81%
Gastos de Pre operación	$ 110.00	0.29%
Envasadora	$ 15,600.00	40.91%
Equipos de oficina	$ 3,007.00	7.89%
Total	**$ 19,788.34**	51.89%
Capital de Trabajo	$ 18,346.10	48.11%
Inversión Total	**$ 38,134.44**	**100%**

Maquinaria y equipo de oficina.

La implementación de los activos fijos en el proyecto se encuentra clasificados por: maquinaria cuyas características se encuentran detalladas en Apéndice 9, suministro y equipo de oficina, como se puede observar en la Tabla 10. La depreciación de los activos fijos detallados a continuación se encuentra en el Apéndice 4, Tabla 21.

Tabla 10.

Activos fijos – Maquinaria, Equipos de Oficina

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria			**$ 15,600.00**
Envasadora	1	$ 15,600.00	$ 15,600.00
Equipos de oficina			**$ 3,007.00**
Escritorio operativo	3	$ 230.00	$ 690.00
Sillas	9	$ 19.00	$ 171.00
Repisa Metálicas para área de Producción	2	$ 40.00	$ 80.00
Aéreo	2	$ 20.00	$ 40.00
Computadora de escritorio	3	$ 430.00	$ 1,290.00
Impresora	2	$ 210.00	$ 420.00
Teléfono	2	$ 18.00	$ 36.00
Aire acondicionado	1	$ 280.00	$ 280.00
Suministros de Oficina			**$ 64.00**
Facturero	1	$ 2.50	$ 2.50
Resmas de hojas tamaño A4	3	$ 3.60	$ 10.80
Cartuchos de impresora	2	$ 10.00	$ 20.00
Caja de bolígrafo	1	$ 1.10	$ 1.10
Grapadora	3	$ 2.00	$ 6.00
Caja de grapas	2	$ 0.15	$ 0.30
Perforadora	3	$ 2.00	$ 6.00
Cinta de embalaje	3	$ 2.30	$ 6.90
Carpeta – Archivador	4	$ 2.50	$ 10.00
Caja de clips	2	$ 0 .20	$ 0.40

Sueldos y salarios.

Los empleados se encuentran divididos por dos grupos, administrativos las personas que trabajan en oficina y los técnicos que realizan la producción. En la Tabla 11 se detalla los sueldos y beneficios. La variación para estimar el crecimiento anual durante los cinco años del proyecto es de 3,96%, su cálculo proviene a la variación del salario básico unificado desde el año 2000 hasta el año 2018. En el Apéndice 7, Tabla 25, se explica con mayor detalle dichas variaciones porcentuales.

Tabla 11.

Sueldos y salarios

Cargo	Sueldo	Tasa por Hora	Base Imponible	Fondo de Reserva	Aporte Personal	Vacaciones	Aporte Patronal	Subtotal	Total Anual
Gastos de Sueldo									
Gerente de Compras	$ 800.00	$ 3.33	$ 800.00	$ 66.67	$ 75.60	$ 33.33	$ 89.20	$ 975.60	$ 11,707.20
Gerente de Ventas	$ 800.00	$ 3.33	$ 800.00	$ 66.67	$ 75.60	$ 33.33	$ 89.20	$ 975.60	$ 11,707.20
Jefe Contable	$ 500.00	$ 2.08	$ 500.00	$ 41.67	$ 47.25	$ 20.83	$ 55.75	$ 609.75	$ 7,317.00
Jefe de Producción	$ 500.00	$ 2.08	$ 500.00	$ 41.67	$ 47.25	$ 20.83	$ 55.75	$ 609.75	$ 7,317.00
Jefe de Calidad	$ 500.00	$ 2.08	$ 500.00	$ 41.67	$ 47.25	$ 20.83	$ 55.75	$ 609.75	$ 7,317.00
Total	**$ 3,100.00**	**$ 12.92**	**$ 3,100.00**	**$ 258.33**	**$ 292.95**	**$ 129.17**	**$ 345.65**	**$ 3,780.45**	**$ 45,365.40**
Mano de Obra Directa									
Operario 1	$ 600.00	$ 2.50	$ 600.00	$ 50.00	$ 56.70	$ 25.00	$ 66.90	$ 798.60	$ 9,583.20
Operario 2	$ 600.00	$ 2.50	$ 600.00	$ 50.00	$ 56.70	$ 25.00	$ 66.90	$ 798.60	$ 9,583.20
Total	**$ 1,200.00**	**$ 3.00**	**$ 1,200.00**	**$ 100.00**	**$ 113.40**	**$ 50.00**	**$ 133.80**	**$ 1,597.20**	**$ 19,166.40**

Capital de trabajo.

El presupuesto para iniciar el proyecto corresponde a costo de operación, los mismos que se estiman debido a la investigación exploratoria, tales como mano de obra directa (Tabla 11), servicios básicos (Apéndice 5 Tabla 22) y costo de exportación (Apéndice 5 Tabla 23). Los gastos administrativos se componen de sueldos y salarios (Tabla 11), arriendo de oficina y suministros de oficina (Tabla 10) y los gastos de venta es el costo a invertir por la asistencia de 1 feria anual a nivel internacional, por el banner, costos de prueba del producto y demás gastos publicitarios.

Tabla 12.

Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Costos de Operación		**Total**
Materiales Directos	$	8,555.99
Materiales Indirectos	$	1,106.79
Mano de Obra Directa	$	1,597.20
Costo de Exportación	$	606.67
Servicios Básicos	$	205.00
Total	**$**	**12,071.65**
Gastos Administrativos		**Total**
Sueldos	$	3,780.45
Anticipo de Alquiler	$	230.00
Suministros	$	64.00
Total	**$**	**4,074.45**
Gastos de Venta		**Total**
Feria	$	2,100.00
Banner	$	100.00
Total	**$**	**2,200.00**
Capital de Trabajo	**$**	**18,346.10**

Proyecciones en venta.

En base al cálculo de la demanda de consumo del producto de café arábigo en sobre filtrante de Zaruma, el mismo que se puede observar en el Apéndice 6, Tabla 24, se estima tener un crecimiento según la variación porcentual de la inflación de Estados Unidos, siendo 1,77 a partir del segundo año. En el Apéndice 7, la Tabla 26 y 27, se explica el cálculo sobre la demanda para las ventas y los costos proyectados. A continuación, en la Tabla 13 se encuentra la proyección de venta anual.

Costos de venta.

Los costos anuales se encuentran en detalle en la Tabla 14.

Tabla 13.

Proyecciones de venta

Proyección de Ventas					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Precio de Venta al Distribuidor	$ 42.77	$ 43.53	$ 44.30	$ 45.08	$ 45.87
Ventas al Distribuidor	$ 6,180.00	$ 6,289.25	$ 6,400.43	$ 6,513.57	$ 6,628.72
Total	**$ 264,315.95**	**$ 273,743.59**	**$ 283,507.49**	**$ 293,619.66**	**$ 304,092.50**

Tabla 14.

Costo de Venta

Proyección de Costo Unitario					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costo Unitario	$ 30.99	$ 31.53	$ 32.07	$ 32.62	$ 33.19
Ventas al Distribuidor	$ 6,180.00	$ 6,286.54	$ 6,394.92	$ 6,505.17	$ 6,617.32
Costos Totales	**$ 191,533.30**	**$ 198,194.30**	**$ 205,086.94**	**$ 212,219.30**	**$ 219,599.69**

Tabla 15.

Estado de Resultados

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas Unidades	$ 264,315.95	$ 273,743.59	$ 283,507.49	$293,619.66	$ 304,092.50
(-) Costo de Ventas	$ 191,533.30	$ 198,194.30	$ 205,086.94	$212,219.30	$ 219,599.69
(=) Utilidad Bruta en Ventas	**$ 72,782.65**	**$ 75,549.30**	**$ 78,420.55**	**$ 81,400.36**	**$ 84,492.81**
(-) Sueldos	$ 45,365.40	$ 47,163.51	$ 49,032.89	$ 50,976.36	$ 52,996.87
(-) Gasto de Alquiler	$ 230.00	$ 233.97	$ 238.00	$ 242.10	$ 246.28
(-) Servicios Básicos	$ 2,460.00	$ 2,502.41	$ 2,545.55	$ 2,589.44	$ 2,634.08
(-) Gastos de Publicidad	$ 2,200.00	$ 2,237.93	$ 2,276.51	$ 2,315.76	$ 2,355.68
(=) Total	**$ 50,255.40**	**$ 52,137.81**	**$ 54,092.95**	**$ 56,123.66**	**$ 58,232.90**
(-) Gastos de Exportación	$ 7,280.00	$ 7,405.51	$ 7,533.18	$ 7,663.05	$ 7,795.16
(=) Total	**$ 7,280.00**	**$ 7,405.51**	**$ 7,533.18**	**$ 7,663.05**	**$ 7,795.16**
(-) Depreciaciones	$ 2,292.10	$ 2,292.10	$ 2,292.10	$ 2,292.10	$ 2,292.10
(-) Amortizaciones	$ 236.27	$ 236.27	$ 236.27	$ 236.27	$ 236.27
(=) Utilidad Operacional	**$ 12,718.89**	**$ 13,477.61**	**$ 14,266.06**	**$ 15,085.29**	**$ 15,936.38**
(-) Intereses	$ 1,561.60	$ 1,041.07	$ 520.53	$ -	$ -
(=) Utilidad Antes de Part. e Imp.	**$ 11,157.29**	**$ 12,436.54**	**$ 13,745.52**	**$ 15,085.29**	**$ 15,936.38**
(-) Participación 15%	$ 1,673.59	$ 1,865.48	$ 2,061.83	$ 2,262.79	$ 2,390.46
(=) Utilidad Antes de Impuestos	**$ 9,483.69**	**$ 10,571.06**	**$ 11,683.70**	**$ 12,822.49**	**$ 13,545.92**
(-) Impuestos 22%	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad Neta	**$ 9,483.69**	**$ 10,571.06**	**$ 11,683.70**	**$ 12,822.49**	**$ 13,545.92**

Análisis TIR, TMAR y VNA.

TIR: La Tasa Interna de Retorno determina la rentabilidad del proyecto obtenido del flujo de caja proyectado. El TIR del presente trabajo de titulación es del 31%, de esta manera el accionista conoce que tan rentable es invertir en el proyecto.

TMAR y VNA: La Tasa Mínima Atractiva de Retorno, se calcula mediante la suma de riesgo país, inflación y tasa pasiva del Ecuador, posterior a este cálculo se la evalúa mediante WACC, reflejando un resultado de 7,98%. El Valor Actual Neto del presente estudio es mayor a cero, es decir, $3993.54

En la Tabla 16 se detalla el análisis financiero previamente mencionados.

Tabla 16.

Análisis TIR, TMAR y VAN

TMAR	7.98%
TIR	31%
VAN	$ 3,993.54

Criterio financiero sobre los resultados del proyecto.

Desde el punto de vista financiero se puede analizar que dado a que la TIR es de 31% y la TMAR es 7,98%, significa que la TIR es mayor que la TMAR, dicho valor supera la rentabilidad exigida por los accionistas, debido a dicho resultado el VAN es $3993.54 mayor a cero, es decir, el proyecto es factible financieramente.

Retorno de la inversión.

La inversión del presente proyecto es recuperada en el tercer año. En la Tabla 17 se observa el Payback period o retorno de la inversión.

Tabla 17.

Retorno de la inversión

	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Flujo de Caja Neto	$(22,880.66)	$ 6,674.16	$ 7,763.06	$ 8,877.21	$15,350.86	$16,074.29
Payback Period	**$(22,880.66)**	**$-16,26.50**	**$ -8,443.44**	**$ 433.77**	**$15,784.63**	**$31,858.92**

Conclusiones

En el proyecto de titulación sobre factibilidad económica de exportar café de Zaruma al mercado de Newark, se fundamentó la investigación mediante las diferentes teorías sobre el comercio exterior, esto facilito el uso de los diferentes conceptos que se utilizaron en los siguientes capítulos.

En cuanto al diseño de la administración legal de la empresa se concluyó que se establecerá como una sociedad anónima, teniendo en cuenta que el número mínimo de socios es de dos personas y el capital mínimo requerido es $800. La empresa llevará el nombre de Grupo Jaramillo & Ortega S.A y estará ubicada en la ciudad de Zaruma, provincia de El Oro.

Para la realización del estudio de mercado al país destino cuya herramienta principal fue la encuesta y se la realizó mediante el uso de formularios de Google, se determinó que el 96,9 % de los habitantes de la ciudad de Newark estarían dispuestos a consumir café arábigo de la ciudad de Zaruma en bolsitas filtrantes, lo cual es un punto a favor para la comercialización de este producto. En cuanto al plan de marketing, en el documento se describe la actividad que la empresa realizará mediante una feria internacional anual para así poder promocionar el producto, el resto de las actividades serán por cuenta del socio estratégico ya que el tendrá mayor facilidad para llegar al consumidor final.

El análisis financiero determino que bajo los supuestos estimados si se recomienda invertir en el proyecto, según el financiamiento, gastos, costos y ganancia cada uno de los valores fueron justificados. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es 31% y la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) es de 7.98%, eso significa que la TIR es mayor que la TMAR. Debido a dicho resultado el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, con un valor de $3993.54, lo que indica que el proyecto es factible financieramente.

Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades de turno que les den más importancia a los productos no petroleros y que trabajen en medidas complementarias como es el fomento de las exportaciones y los acuerdos comerciales ya que son pieza clave para facilitar el comercio entre países.

A las entidades públicas se recomienda brindar a los pequeños productores asistencia técnica con la finalidad de que los sectores alcancen una mayor productividad y produzcan un producto de calidad.

A las autoridades de la parte alta de El Oro en especial de la ciudad de Zaruma y sus cantones aledaños se recomienda que incentiven a los caficultores a formar asociaciones para así incrementar la producción local de este producto y por ende la oferta exportable, ya que sus suelos fértiles y el clima son factores que favorecen el crecimiento y desarrollo de un café arábigo de grandes cualidades.

Así mismo se sugiere a las personas que un futuro deseen ofertar este producto a mercados internacionales, darle un valor agregado que satisfaga la necesidad del cliente, como en este caso que se quiere exportar en bolsitas filtrantes, es decir en otra presentación, no de la forma tradicional como lo han venido realizando.

Al ser el café arábigo uno de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa y Estados Unidos, se debe aprovechar la acogida que tiene el producto en estos mercados, para así incrementar los ingresos del país mediante las exportaciones.

Referencias

Agrocalidad. (2013). *Guia de Buenas Practicas Agricolas*. Obtenido de http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/dia/guia-cafe.pdf

BanEcuador. (2019). *Financiamiento para proyecto*. Obtenido de https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Pearson.

Bustamante, C. (2009). *Definicion y Aplicacion de Ratios Financieros en las empresas.* Obtenido de http://www.revistadeconsultoria.com/wp-content/uploads/2012/09/RATIOS1PARTE.pdf

Camara de Comercio Exterior. (2017). *Boletín Comercio Exterior.* Obtenido de https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2018/03/Bolet%C3%ADnComercioExterior-201711.pdf

Cantero, P., & Mendéz, P. (2017). *Exportación directa o indirecta: mejor opción para su negocio.*

Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo.* Barcelona: Bellaterra.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador.* Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyecto.* Obtenido de https://kupdf.net/download/libro-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-marcial-c-oacute-rdoba-padilla-pdf_58d5f9cfdc0d608405c3464e_pdf#

Corporacion de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2018). Obtenido de https://corpei.org/2018/11/15/ecuador-apunta-a-un-acuerdo-comercial-con-estados-unidos/

Cortés, G. (2018). *InformaBTL.* Obtenido de Las marcas de café más consumidas en Estados Unidos: https://www.informabtl.com/estas-son-las-marcas-de-cafe-mas-consumidas-en-estados-unidos/

Daniels, J., & Radebaugh, L. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones.* Pearson.

David Ricardo. (1817). *Principios de economía política y tributación.* Inglaterra: John Murray. Obtenido de http://www.ehu.eus/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/David%20Ricardo_Principios_VII_Comercio%20exterior.pdf

Drew, K. (2018). *United State News & World Report*. Obtenido de Overview of United States: https://www.usnews.com/news/best-countries/united-states#country-additional-rankings

EcuRed. (2018). *Estado de New Jersey (Estados Unidos).* Obtenido de https://www.ecured.cu/Estado_de_Nueva_Jersey_(Estados_Unidos)

El Telegrafo. (2017). *Café zarumeño encanta a europeos*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/cafe-zarumeno-encanta-a-europeos

Esguerra, M., & McAllister, D. (2013). *El mercado internacional del café*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Mercado-Internacional-del-cafe-Esguerra-McAllister.pdf

Etimologia de la lengua española. (2005). *Definiciones sobre el origen del lexico castellano*. Obtenido de https://etimologia.wordpress.com/2009/09/02/cafe/

Expansion. (2017). *Economía y demografía de Estados Unidos.* Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/paises/usa

Expansion. (2017). *Population: New Jersery.* Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/nueva-jersey

Food and Drugs Administration. (2014). *Foods*. Obtenido de https://www.fda.gov/Food/default.htm

FreightHub. (2016). *INCOTERMS: Definition, Explanation and complete List of all Incoterms.* Obtenido de https://freighthub.com/en/about-us/

Garrido, C. (2015). Los beneficios del café con moderación. *ABC*, pág. 20.

Guillermo, & Soto, C. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe Canet,* .

Haines, D. (2018). *What is Arabica Coffee? Arabica vs. Robusta: 11 Tasty Differences.* Obtenido de https://enjoyjava.com/arabica-coffee/

Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGraw Hill.

Infocafe. (2013). *El cafe.* Obtenido de http://www.infocafe.es/cafe/origen-historia.php

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2014). *Café arábigo.* Obtenido de http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafea

International Coffee Organization. (2018). *Trade Statistics*. Obtenido de http://www.ico.org/

Leiva, I. (2017). *Analisis de la oferta y la demanda del cafe en la provincia de El Oro y Ecuador en los últimos ocho años.*

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados.* Pearson.

Mercado Libre Ecuador. (2018). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-419006529-empacadora-automatica-de-te-agua-aromaticas-infusiones-_JM

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2015). *Guia de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2017). *Normativa Tecnica Sanitaria Productos de Uso Humano.* Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-012-2017-JCGO-NTS_Certificado_Exportaci%C3%B3n.pdf

National Science Foundation. (2018). *State of US science enterprise report shows US leads in S&E as China rapidly advances.* Obtenido de https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=244271

Nj.gov. (2018). *State of New Jersey.* Obtenido de https://www.nj.gov/governor/

Observatory of Economic Complexity. (2016). *Cafe Trade*. Obtenido de https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/0901/

Organización Internacional del Café. (2017). *Consumo de café*. Obtenido de http://www.ico.org/

Porter, M. (1980). *Ventaja Competitiva: Creacion y Sostenimiento de un Desarrollo Superior.* Piramide.

Porter, M., & Aldazabal, A. (2003). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones.* Barceloma: Deusto.

Pro Ecuador. (2016). *Doc Player.* Obtenido de Cafe en Estados Unidos. Informacion del Mercado: https://docplayer.es/19300621-Pro-ecuador-cafe-de-especialidad-en-estados-unidos-parte-uno-informacion-del-mercado.html

Pro Ecuador. (2016). *Guia del Exportador.* Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/download/64717/

Queensland Goverment. (2017). *Business Queensland.* Obtenido de https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing.* Madrid: Paraninfo.

Santander. (2018). *Estados Unidos : Politica y Economia.* Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Para Exportar.* Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/

Sistema de información sobre comercio exterior. (2018). Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp

Stanley, C. (2018). *Revel Systems.* Obtenido de https://revelsystems.com/blog/2018/01/20/2018-coffee-trends/

Superintendencia de Compañias. (2018). Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html

Torres Gaytan, R. (1990). *Teoria del Comercio Internacional.* Mexico: Siglo XXI Editores.

Trade Statistics for International Business. (2017). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvp m=3%7c842%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Trade Statistics for International Business. (2017). *Total de importaciones de cafe tostado sin descafeinar de Estados Unidos*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

U.S. Food & Drug Adminisration. (2009). *Requisitos de gráficos y formatos de etiquetado.* Obtenido de https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm#general

United States Census. (2017). *Newark city: Population*. Obtenido de https://www.census.gov/content/census/en/search-results.html?searchtype=web&stateGeo=none&q=newark%20city%20nj%20population&disambFipsCode=3451000

United States Census. (2018). *Newark city: Population estimates*. Obtenido de https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/newarkcitynewjersey/PST040217#PST040217

Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos .* McGraw-Hill.

Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión.* Grupo Editorial Iberoamericana.

Veléz, J. (2014). *Ecuador con aroma de café.* Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/

Ward, S. (2018). *Marketing Plan Definition.* Obtenido de https://www.thebalancesmb.com/marketing-plan-definition-2947186

Zaru Coffee. (2017). *Un Cafe de Altura*. Obtenido de http://www.zarucoffee.com/

APÉNDICE

Apéndice 1. Survey

Survey to determine the characteristics and preferences that influence the Newark consumer on the consumption of Arabic coffee.

1. Gender

Female ☐ Male ☐

2. Age

16 – 21 ☐ 27 – 31 ☐

22 – 26 ☐ 32 – 35 ☐

3. City of Residence

____

Preferences

4. ¿Do you drink coffee?

Yes ☐ No ☐

Note. - If your answer to question number 4 is affirmative please follow the survey and if negative, finish the survey.

5. ¿How often do you consume coffee?

Daily ☐

Weakly ☐

Monthly ☐

6. ¿Do you know the of Arabic coffee?

Yes ☐ No ☐

7. ¿Have you ever drunk coffee in a filter bag?

Yes ☐ No ☐

8. ¿Would you like to taste a new brand of coffee?

Yes ☐ No ☐

9. **¿What is the main reason that predominates for buying coffee?**

Taste ☐

Price ☐

Quality ☐

Design ☐

10. **¿Would you be willing to consume Arabic coffee from Zaruma, Ecuador in filter bag?**

Yes ☐ No ☐

Price and Volume

11. **¿How much would you be willing to pay for a presentation (box) like the following?**

1 - 3 dollars ☐ 3 - 5 dollars ☐ > 5 dollars ☐

Apéndice 2. Amortización de préstamo a BanEcuador

Tabla 18.

Amortización anual

Amortización Anual					
Período	**Capital**	**Interés**	**Seguro Desgravamen**	**Pago**	**Saldo Capital**
1	$ 5,333.33	$ 1,561.60	$ 4.57	$ 6,899.50	$ 16,000.00
2	$ 5,333.33	$ 1,041.07	$ 3.04	$ 6,377.44	$ 10,666.67
3	$ 5,333.33	$ 520.53	$ 1.52	$ 5,855.39	$ 5,333.34

Apéndice 3. Gastos de constitución y Pre-operación

Tabla 19.

Gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Rubro	**Costo Total**
Patente Municipal - GAD de Zaruma	$ 45,00
Cuerpo de Bomberos	$ 5,00
Registro de Propiedad	$ 12,00
Levantamiento Topográfico	$ 40,00
Solicitud	$ 2,00
Certificado no adeudar de municipio	$ 3,00
Registro Sanitario - ARCSA	$ 340,34
Obtención y Registro de Marca - IEPI	$ 224,00
Superintendencia de Compañías	$ 400,00
Total	**$ 1.071,34**

Tabla 20.

Gastos de Pre-operación

Gastos Pre-operación	
	Costo Total
Conexiones Eléctricas	$ 80,00
Instalación de Equipos	$ 30,00
Total	**$ 110,00**

Apéndice 4. Depreciación y Amortización

Tabla 21.

Depreciación y Amortización

		Depreciación		
Detalle	**Costo Total**	**Vida Útil**	**Depreciación**	**Depr. Mensual**
Máquina	$ 15,600.00	10	$ 1,560.00	$ 130.00
Equipo de Oficina				
Aire acondicionado	$ 280.00	5	$ 56.00	$ 4.67
Computadoras	$ 1,290.00	3	$ 430.00	$ 35.83
Teléfono	$ 36.00	3	$ 12.00	$ 1.00
Impresoras	$ 420.00	3	$ 140.00	$ 11.67
Escritorios	$ 690.00	10	$ 69.00	$ 5.75
Sillas	$ 171.00	10	$ 17.10	$ 1.43
Aéreo	$ 40.00	15	$ 2.67	$ 0.22
Repisas	$ 80.00	15	$ 5.33	$ 0.44
Total			**$ 2,292.10**	**$ 191.01**
		Amortización		
Detalle	**Valor**	**Vida Útil**	**Amortización**	**Valor Mensual**
Gasto de Constitución	$ 1,071.34	5	$ 214.27	$ 17.86
Gasto de Pre operación	$ 110.00	5	$ 22.00	$ 1.83
Total			**$ 236.27**	**$ 19.69**

Apéndice 5. Gastos de operación

Tabla 22.

Servicios básicos

Servicios Básicos		
	Costo Mensual	**Costo Anual**
Luz	$ 110,00	$ 1.320,00
Agua	$ 50,00	$ 600,00
Internet	$ 20,00	$ 240,00
Telefonía	$ 25,00	$ 300,00
Total	**$ 205,00**	**$ 2.460,00**
Administración	$ 82,00	
Producción	$ 123,00	

Tabla 23.

Gasto de exportación

Costo de Exportación				
	Total		**Total Anual**	
Gastos Locales				
THC	$	100,00	$	1.200,00
DAE	$	30,00	$	360,00
Free Handling	$	60,00	$	720,00
Ecuapass	$	35,00	$	420,00
Sellos	$	5,00	$	60,00
Total	**$**	**230,00**	**$**	**2.760,00**
Gastos Operativos				
Transporte Terrestre	$	150,00	$	1.800,00
Porteo	$	80,00	$	960,00
Inspección del Contenedor	$	130,00	$	1.560,00
Inspección Antinarcóticos	$	16,67	$	200,00
Total	**$**	**376,67**	**$**	**4.520,00**
Costo Total	**$**	**606,67**	**$**	**7.280,00**

Apéndice 6. Demanda del producto

Tabla 24.

Demanda del producto

Demanda	
Población que adquiere Gold Coffee	8.578
Mercado meta será	25%
Mercado Potencial	**2145**
Consumo diario	3
Gramos diariamente consumidos	24
Total (gramos consumidos diariamente)	51470
Gramos por mes	**1544092**
Proyección Mensual de Sobres	**193011**
Proyección Mensual de Cajas del Producto	12867
Total (gramos en caja master)	3000
Proyección Mensual de Cajas Master	**515**

Apéndice 7. Variaciones porcentuales

Tabla 25.

Variación porcentual del salario básico unificado

Histórico de salarios básicos-Ecuador			
Año	**Salario Básico**		**Incremento porcentual**
2000	$	56,60	
2001	$	85,65	51,33%
2002	$	104,90	22,48%
2003	$	129,21	23,17%
2004	$	135,62	4,96%
2005	$	150,00	10,60%
2006	$	160,00	6,67%
2007	$	170,00	6,25%
2008	$	200,00	17,65%
2009	$	218,00	9,00%
2010	$	240,00	10,09%
2011	$	264,00	10,00%
2012	$	292,00	10,61%
2013	$	318,00	8,90%
2014	$	340,00	6,92%
2015	$	354,00	4,12%
2016	$	366,00	3,39%
2017	$	375,00	2,46%
2018	$	386,00	2,93%
Promedio			**3,96%**

Tabla 26.

Variación porcentual de inflación

Ecuador	
Inflación	
Promedio	**1,72%**
2018	0,27%
2017	0,18%
2016	1,12%
2015	3,38%
2014	3,67%

Tabla 27.

Variación porcentual de inflación de Estados Unidos

Estados Unidos	
Inflación	
Promedio	**1,77%**
2018	2,44%
2017	2,13%
2016	1,26%
2015	0,12%
2014	1,62%
2013	1,47%
2012	2,07%
2011	3,16%
2010	1,64%

Apéndice 8. Flujo de Caja

Tabla 28.

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$ 264.315,95	$ 273.743,59	$ 283.507,49	$ 293.619,66	$ 304.092,50
(-) Costos		$ 191.533,30	$ 198.194,30	$ 205.086,94	$ 212.219,30	$ 219.599,69
(=) Utilidad Bruta		**$ 72.782,65**	**$ 75.549,30**	**$ 78.420,55**	**$ 81.400,36**	**$ 84.492,81**
Gastos Operativos						
(-) Sueldos		$ 45.365,40	$ 47.163,51	$ 49.032,89	$ 50.976,36	$ 52.996,87
(-) Gasto de Alquiler		$ 230,00	$ 233,97	$ 238,00	$ 242,10	$ 246,28
(-) Servicios Básicos		$ 2.460,00	$ 2.502,41	$ 2.545,55	$ 2.589,44	$ 2.634,08
(-) Gastos de Publicidad		$ 2.200,00	$ 2.237,93	$ 2.276,51	$ 2.315,76	$ 2.355,68
(=) Total		**$ 50.255,40**	**$ 52.137,81**	**$ 54.092,95**	**$ 56.123,66**	**$ 58.232,90**
Gastos de Exportación						
(-) Gastos de Exportación		$ 7.280,00	$ 7.405,51	$ 7.533,18	$ 7.663,05	$ 7.795,16
(=) Total		**$ 7.280,00**	**$ 7.405,51**	**$ 7.533,18**	**$ 7.663,05**	**$ 7.795,16**
(-) Depreciaciones		$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10
(-) Amortizaciones		$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27
(=) Utilidad Operacional		**$ 12.718,89**	**$ 13.477,61**	**$ 14.266,06**	**$ 15.085,29**	**$ 15.936,38**
(-) Intereses		$ 1.561,60	$ 1.041,07	$ 520,53	$ -	$ -
(=) Utilidad Antes de Part. e Imp.		**$ 11.157,29**	**$ 12.436,54**	**$ 13.745,52**	**$ 15.085,29**	**$ 15.936,38**
(-) Participación 15%		$ 1.673,59	$ 1.865,48	$ 2.061,83	$ 2.262,79	$ 2.390,46

(=) Utilidad Antes de Impuestos		**$ 9.483,69**	**$ 10.571,06**	**$ 11.683,70**	**$ 12.822,49**	**$ 13.545,92**
(-) Impuestos 22%		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad Neta		**$ 9.483,69**	**$ 10.571,06**	**$ 11.683,70**	**$ 12.822,49**	**$ 13.545,92**
(+) Depreciaciones		$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10	$ 2.292,10
(+) Amortizaciones		$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27	$ 236,27
(-) Pago Capital de Préstamo		$ 5.333,33	$ 5.333,33	$ 5.333,33	$ -	$ -
(-) Seguro Desgravamen		$ 4,57	$ 3,04	$ 1,52	$ -	$ -
Préstamo Bancario	$ 15.253,78					
Inversión Inicial	$ (38.134,44)					
Flujo de Caja Neto	**$ (22.880,66)**	**$ 6.674,16**	**$ 7.763,06**	**$ 8.877,21**	**$ 15.350,86**	**$ 16.074,29**

Apéndice 9. Envasadora automática

Figura 19. Máquina – Envasadora. Tomada de Mercado Libre por *(Mercado Libre Ecuador, 2018)*

Parámetros técnicos:

- Tamaño sobre 1 - 8gramos
- Tamaño bolsa interna: L: 50-70m m W: 50-80m m
- Tamaño bolsa exterior: L: 80-120mm W: 70-90mm
- Tamaño de la etiqueta: W25 × L (20 - 25) mm
- Velocidad del embalaje: 85 - 95 bolsas / min
- Voltaje: 220VAC 60HZ
- Potencia: 3.7KW

Apéndice *10.* Factura de etiqueta

RUC: 0990004277001
Dirección: Rocafuerte 1110 e/ Guayas y Ayacucho
Ubicación: MACHALA, EL ORO, ECUADOR
Teléfono: 07-2930435

IMPRESIONES GRAFIRAM

COTIZACIÓN #001

Cliente

Nombre	Cynthia Ortega
Dirección	Urbanizacion Sur
Ciudad	Zaruma
Teléfono	2972501

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
193640	Etiquetas	0.01	1,936.40

Subtotal		1,936.40
Base Imponible		1,936.40
IVA	12.00%	232.37
TOTAL		**2,168.77**

Medio de pago

Forma de Pago Transferencia

Figura 20. Factura Grafiram

Apéndice 11. Factura de Cajas

RUC: 0990784884001

Av 25 de Junio Km 4.5 , Vía a Pasaje Machala - Machala
(07) 299-3009

INCARPALM

COTIZACIÓN #001

Cliente

Nombre	Cynthia Ortega
Dirección	Urbanizacion Sur
Ciudad	Zaruma
Teléfono	2972501

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
515	cajas master	0.64	329.60
12867	cajas pequeñas	0.05	643.35

	Subtotal	972.95
	Base Imponible	972.95
IVA	12.00%	116.75
	TOTAL	**1,089.70**

Medio de pago

Forma de Pago Transferencia

Figura 21. Factura INCARPALM

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol**, con C.C: # **0705915924** autora del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos,** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15** de **marzo** del **2019**

f. Noemi Jaramillo

Nombre: **Jaramillo Zúñiga Noemí Marisol**

C.C: **0705915924**

Presidencia de la República del Ecuador | Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes | SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortega Narváez Cynthia Verónica**, con C.C: # **0750670903** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos,** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15** de **marzo** del **2019**

f. ____________________________

Nombre: **Ortega Narváez Cynthia Verónica**

C.C: **0750670903**

<table>
<tr><td colspan="4">REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</td></tr>
<tr><td colspan="4">FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</td></tr>
<tr><td>TEMA Y SUBTEMA:</td><td colspan="3">Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos.</td></tr>
<tr><td>AUTOR(ES)</td><td colspan="3">Noemi Marisol Jaramillo Zúñiga, Cynthia Verónica Ortega Narváez</td></tr>
<tr><td>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</td><td colspan="3">Ing. Arturo Bernardo Ordoñez Moran, Mgs.</td></tr>
<tr><td>INSTITUCIÓN:</td><td colspan="3">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</td></tr>
<tr><td>FACULTAD:</td><td colspan="3">Especialidades Empresariales</td></tr>
<tr><td>CARRERA:</td><td colspan="3">Comercio y Finanzas Internacionales</td></tr>
<tr><td>TITULO OBTENIDO:</td><td colspan="3">Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe</td></tr>
<tr><td>FECHA DE PUBLICACIÓN:</td><td>15 de marzo del 2019</td><td>No. DE PÁGINAS:</td><td>72</td></tr>
<tr><td>ÁREAS TEMÁTICAS:</td><td colspan="3">Estudio de Mercado, Proyecto integrador y Viabilidad financiera.</td></tr>
<tr><td>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</td><td colspan="3">Factibilidad, Exportar, Café, Oferta, Demanda y Mercado</td></tr>
<tr><td colspan="4">RESUMEN/ABSTRACT:El desarrollo del presente trabajo consiste en demostrar la factibilidad de comercializar café de Zaruma a Estados Unidos, pero en otra presentación como son las bolsitas filtrantes, las mismas que ayudaran al consumidor a ahorrar tiempo al momento de su preparación. El mercado a exportar se eligió considerando que en este país el consumo de esta bebida ha incrementado en un 83%, debido a que los estadounidenses tienden a consumir entre 3 a 4 tazas diarias, dicha tendencia ha sido marcada por los millenials.

Este trabajo está estructurado por seis capítulos. Se realizó una investigación de mercado utilizando el método analítico-descriptivo con un enfoque cuantitativo el cual permite obtener un mejor análisis de la información recolectada a través de encuestas, las mismas que fueron una pieza fundamental para determinar la oferta y demanda del producto y para la elaboración del plan de marketing el cual es una propuesta dirigida al distribuidor directo del producto para la venta del producto en el mercado meta. Finalmente, mediante la realización de un estudio financiero, se demuestra la factibilidad del proyecto a través del análisis de indicadores financieros.</td></tr>
<tr><td>ADJUNTO PDF:</td><td>☒ SI</td><td colspan="2">☐ NO</td></tr>
<tr><td>CONTACTO CON AUTOR/ES:</td><td>Teléfono: +593-997383719, 969627132</td><td colspan="2">E-mail: jznm_@hotmail.com
cynthia_veronica12@hotmail.com</td></tr>
<tr><td rowspan="3">CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE):</td><td colspan="3">Nombre: Econ. Coello Cazar Cesar David, Mgs.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Teléfono: +593-4-(2222024, 22222025 (call center) ext.: 5129 – 5021 PBX: 043804600</td></tr>
<tr><td colspan="3">E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</td></tr>
<tr><td colspan="4">SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº. DE CLASIFICACIÓN:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>