

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta de creación de una cafetería boutique con productos  
ecuatorianos en la ciudad de Houston.**

**AUTOR:**

**Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**

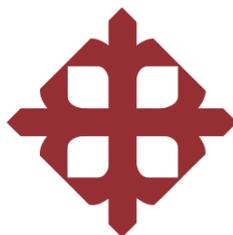
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del  
título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero En Desarrollo De Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f.  \_\_\_\_\_

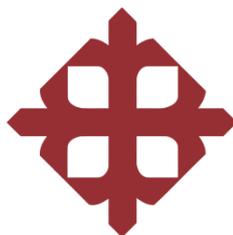
**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos Gabriela**

**Guayaquil, a los 28 días del mes abril del 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, Propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo De Negocios 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.

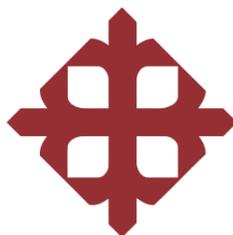
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes abril del 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**

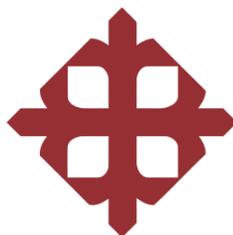
Autorizó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes abril del 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA EMPRENDIMIENTO

REPORTE URKUND



Document Information

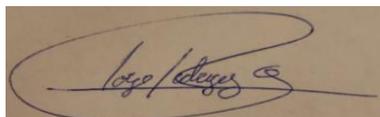
---

Analyzed document	Tesis 5to avance (1).docx (D135592046)
Submitted	2022-05-05T22:09:00.0000000
Submitted by	Andrés Antonio Navarro Orellana
Submitter email	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	andres.navarro01.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

---

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar V

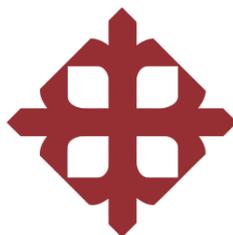


## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todos aquellos que han estado involucrados en este camino de una manera u otra, especialmente a mis padres por persistir en su fe hacia mi, y a mi esposa e hijos por estar siempre en mi esquina y no dejarme solo cuando las fuerzas flaquean. Esto es de ustedes.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mi familia. A Dios por ser el motor de nuestras vidas y a mi familia por ser el instrumento que ha utilizado para bendecirme. Juntos de principio a fin.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**EC. FREIRE QUINTERO, CESAR ENRIQUE**

f. \_\_\_\_\_

**EC. COELLO CAZAR, DAVID**

f. \_\_\_\_\_

**EC. LUCIN CASTILLO, VIRGINIA CAROLINA**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Formulación del problema .....	3
Contextualización del problema.....	3
Justificación.....	6
Preguntas de investigación.....	8
Objetivos .....	9
Marco Teórico.....	10
Marco Conceptual .....	15
Marco Legal .....	16
1 Capítulo 1 – Metodología .....	17
1.1 Diseño de Investigación .....	17
1.2 Tipo y Enfoque de Investigación .....	17
1.3 Alcance de Investigación .....	18
1.4 Población y Muestra .....	18
1.5 Técnica de Recolección de Datos .....	19
1.6 Análisis de Datos .....	20
2 Capítulo 2 – Análisis del Entorno.....	34
2.1 PESTEL .....	34
2.2 Análisis de la Industria.....	41

3	Capítulo 3 – Empresa.....	43
3.1	Misión .....	43
3.2	Visión .....	43
3.3	Valores .....	43
3.4	Estructura Organizacional.....	44
3.5	Cadena de Valor.....	44
3.6	Comercialización y Venta.....	46
3.7	Servicio Post-venta .....	46
3.8	Descripción y detalle del Producto o Servicio.....	47
3.9	Proceso de Producción o Prestación de Servicio .....	48
3.10	Descripción de la oportunidad .....	49
3.11	Modelo de negocio.....	52
4	Capítulo 4 – Plan de Marketing .....	54
4.1	Objetivos .....	54
4.2	STP Marketing Model (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) .....	56
4.3	Análisis FODA.....	57
4.4	Estrategias Genéricas y Específicas .....	57
4.5	Marketing Mix .....	60
5	Capítulo 5 – Plan Financiero.....	63
5.1	Crecimiento de Demanda.....	63
5.2	Activos Fijos .....	63
5.3	Estado de Resultado .....	64

5.4 Balance .....	65
5.5 Punto de Equilibrio .....	65
5.6 TIR, VAN, Payback .....	66
5.7 Flujo de Caja .....	66
5.8 Estudio de Demanda Actual.....	66
5.9 Ratios Financieros.....	67
5.10Inversión Inicial .....	68
6 Conclusiones .....	68
7 Recomendaciones .....	69
8 Anexos .....	71
9 Referencias.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población por raza .....	37
Tabla 2 Consumo de hogares en comidas fuera de casa .....	37
Tabla 3 Penetración del internet en hogares .....	38
Tabla 4 Información de la industria .....	43
Tabla 5 Matriz FODA .....	57
Tabla 6 Estrategias TTL.....	59
Tabla 7 Estrategia de e-commerce .....	59
Tabla 8 Áreas y elemento de marketing digital .....	59
Tabla 9 Amplitud y profundidad.....	60
Tabla 10 Precio .....	61
Tabla 11 Activos fijos .....	64
Tabla 12 Estado de resultado .....	64
Tabla 13 Balance General .....	65
Tabla 14 Punto de equilibrio .....	66
Tabla 15 Flujo de caja .....	66
Tabla 16 Estudio de la demanda. ....	67
Tabla 17 Liquidez .....	67
Tabla 18 Endeudamiento.....	67
Tabla 19 Gestión .....	67
Tabla 20 Rentabilidad .....	68
Tabla 21 Inversión inicial.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportaciones de café tostado de Ecuador desde 2013 al 2018 .....	5
Figura 2 Resumen de exportaciones por países .....	14
Figura 3 Población por rango de edad en Houston .....	18
Figura 4 Género.....	20
Figura 5 Edad .....	20
Figura 6 Etnia.....	21
Figura 7 Preferencia por bebida a base de café.....	21
Figura 8 Bebedor de café por tipo de consumo.....	22
Figura 9 Número de tazas de café bebidas en un día .....	23
Figura 10 Importancia sobre las características del café.....	23
Figura 11 Probabilidad de encontrar café de origen ecuatoriano.....	24
Figura 12 Nivel de satisfacción con la oferta de mercado presente en Houston.....	25
Figura 13 Nivel de satisfacción con la oferta de productos tradicionales ecuatorianos en Houston .....	26
Figura 14 Experiencia de compra en tiendas multi-conceptos.....	26
Figura 15 Características importantes en una tienda multi-concepto de productos ecuatorianos.....	27
Figura 16 Disposición de compra de café en un espacio compartido por la venta de productos ecuatorianos.....	28
Figura 17 Productos de origen ecuatoriano de mayor interés .....	29
Figura 18 Atributos de interés influyentes en la intención de compra en un Café-boutique.....	29
Figura 19 Probabilidad de compra en el café-boutique .....	30

Figura 20 Grado de aceptación de la propuesta .....	31
Figura 21 Tipo de pago preferido.....	32
Figura 22 Tipo de pago preferido.....	32
Figura 23 Producto Interno Bruto por sector .....	36
Figura 24 Conectividad móvil.....	39
Figura 25 Tasa de penetración en los hogares de café de una sola porción.....	42
Figura 26 Estructura organizacional .....	44
Figura 27 Cadena de valor .....	45
Figura 28 Niveles del producto .....	47
Figura 29 Flujograma.....	48
Figura 30 Razón de beber una sola taza de café .....	50
Figura 31 Tendencias generales que afectan el consumo de café en el hogar y fuera del hogar.....	50
Figura 32 Modelo de negocio .....	52
Figura 33 STP Marketing Model .....	56
Figura 34 Proceso de adopción .....	58
Figura 35 Marca .....	60
Figura 36 Layout.....	62

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston. La misma que busca responder a una necesidad latente en el mercado ante una tendencia creciente de consumo de bebidas a base café, según la NCA (2021) reportó que se registró para el 2021 un consumo promedio por tazas de café por día es de 4.6 en promedio. La metodología del estudio es de enfoque cuantitativo y de alcance exploratorio, la muestra está conformada por 385 personas, a quienes se les aplicó una encuesta. Las estrategias diseñadas son precio descremado y estrategia omnicanal para el ingreso al mercado y, para el alcance del mercado de meta el marketing digital. El resultado del estudio determinó un escenario positivo, viabilidad y factibilidad para la propuesta mostrando indicadores de un VAN de \$99,153.87 y una TIR de 26.82%.

Palabras Claves: Emprendimiento, cafetería, Ecuador, marketing, emprendedor

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the feasibility and viability of a proposal to create a boutique cafeteria with Ecuadorian products in the city of Houston. The same as seeking to respond to a latent need in the market in the face of a growing trend of consumption of coffee-based beverages, according to the NCA (2021) reported that an average consumption per cup of coffee per day was registered for 2021 is 4.6 in average. The methodology of the study is quantitative and exploratory in scope, the sample is made up of 385 people, to whom a survey was applied. The strategies designed are skim price and omnichannel strategy for market entry and, for the reach of the target market, digital marketing. The result of the study determined a positive scenario, viability and feasibility for the proposal showing indicators of a NPV of \$99,153.87 and an IRR of 26.82%.

Keywords: Entrepreneurship, cafe, Ecuador, marketing, entrepreneur

## **Introducción**

Los cambios en el comportamiento del consumidor marcan el ritmo de innovación en los negocios. De ahí que, las organizaciones buscan mejorar su capacidad de adaptación ante los cambios constantes del entorno y, por ello, el planteamiento de cambios en el modelo de negocio.

Así, el surgimiento de nuevos conceptos toma fuerza en la oferta como respuesta a las exigencias y necesidades latentes en el mercado. El multi-concepto de negocios cobra popularidad debido a la mezcla de productos o servicios a fin de entregar mayor experiencia a los clientes junto a estrategias de innovación y diferenciación. A este planteamiento se suman los negocios de cafeterías, que buscan ampliar la experiencia de consumo de la bebida a base de café, al compartir el espacio, ya sea, con actividades de arte, presentación musical, librería, entre otros; también incluye la mezcla de industrias como parte de la oferta tales como: turismo y entretenimiento.

Según National Coffee Association of USA (NCA, 2021b) el negocio de la venta de café fuera de casa (coffee-shop) ha girado rápidamente para adaptarse a la nueva realidad, y los bebedores de café han respondido. En septiembre del año pasado, el 39 % de los bebedores de café fuera de casa habían pedido a través de una aplicación, frente al 24 % en enero de 2020. También, el NCA (2021<sup>a</sup>) reportó que se registra una tendencia creciente de consumo de café en Estados Unidos y de acuerdo al informe anual para el 2021 el consumo promedio por tazas de café por día es de 4.6 en promedio. De ahí que, la presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston y, para ello, desarrolla una investigación bajo el siguiente esquema:

Capítulo I se selecciona la metodología de la investigación mediante el enfoque, diseño y estrategias de recolección de información por medio de técnicas y herramientas que permitan indagar a profundidad sobre la problemática.

Capítulo II se realiza un análisis del entorno externo a fin de diagnosticar el ambiente externo donde ubica la propuesta de negocio.

Capítulo III se diseña el modelo de negocio y la estructura organizacional por medio de la identificación de las áreas y la propuesta de valor determinado en un proceso productivo eficiente y eficaz que genere valor.

Capítulo IV se diseña un plan de marketing por medio de estrategias que permitan lograr un posicionamiento de forma eficiente y eficaz.

Capítulo V se realiza un análisis financiero por medio de estructuras financieras e indicadores que determinen la factibilidad y rentabilidad de la propuesta.

### **Formulación del problema**

¿Es factible y viable una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston?

### **Contextualización del problema**

En primer lugar se habla de las exportaciones de café a EEUU, que según datos de Chango et al. (2021) las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos en el 2008 fueron de \$ 5.347.000, mientras que las exportaciones en 2009 aumentaron en \$ 9.093.000, una variación positiva del 94%. Además, las exportaciones de café en 2010 fueron de \$ 13.299.000, una variación del 46%. Al igual que en 2011, las exportaciones a Estados Unidos se duplicaron en 21.640, provocando una fluctuación positiva del 63% en Ecuador.

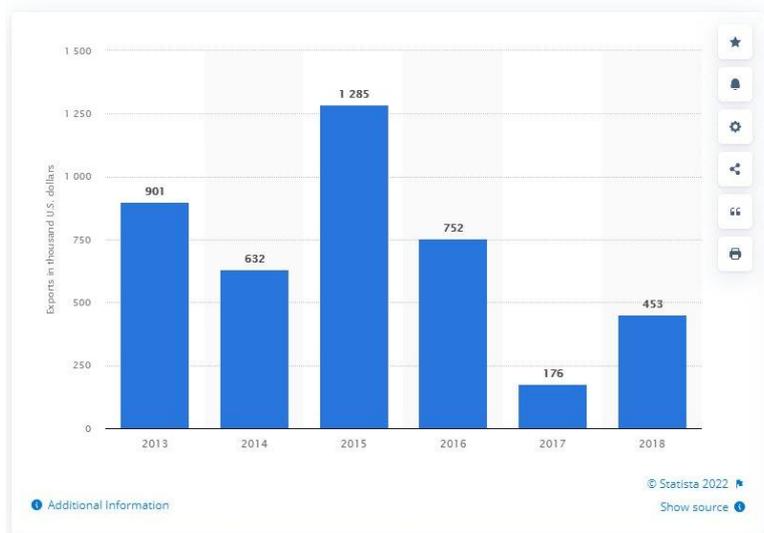
En el año 2012, las exportaciones de Ecuador al mercado estadounidense comenzaron a declinar a un valor de \$ 8.008.000. Esta es una fluctuación negativa del 63% ya que no se han exportado todos los tipos de café. Esto se debe a que las

exportaciones al mercado estadounidense en 2016 fueron positivas en \$12.706.000. Los aromas, sabores, texturas y colores que satisfacen el paladar variaron un 33%, las exportaciones cayeron a \$ 7.252.000 en 2017 y fluctuaron un 43% debido a los altos costos industriales.

A nivel macro, la situación tampoco es positiva, según datos del sitio web Statista, ha existido una caída severa en la producción nacional de café entre 2015 al 2018, pasando de 1285 millones a 453 millones. Sin embargo, el escenario ha ido mejorando porque esto deja un escenario negativo para el país sobre el cual se debe intervenir, tanto el Estado como la empresa privada tienen la responsabilidad de tomar medidas para promover la exportación del café. Se debe tener en cuenta que toda crisis implica también oportunidades, considerando que, si la exportación por parte de diversos productores de café ecuatorianos es baja, hay espacio para que nuevos competidores se unan a los sistemas de exportación, y con propuestas como esta cafetería, dan la oportunidad de crear espacios dedicados a dar a conocer la calidad de la producción de café nacional e incentivar su consumo.

¿Por qué el café ecuatoriano?, entre algunas de las razones encontramos su variedad como el arábigo, que posee un sabor dulce ligeramente ácido, conteniendo grandes matices de sabor. Robusta, que es más amargo, con matices de frutos secos, madera y paja; por último, está el industrializado. Además, existe producción de alta calidad en el país, tal como lo demuestra el evento “Taza de Excelencia Ecuador 2021”, que contó con más de 100 productores (Líderes, 2013).

### Exports of roasted coffee from Ecuador from 2013 to 2018 (in 1,000 U.S. dollars)



*Figura 1* Exportaciones de café tostado de Ecuador desde 2013 al 2018. Tomado de Global Agricultural Information Network. (2019). Ecuadorian Coffee Sector Continues to Bounce Back. Recuperado de [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Coffee%20Annual\\_Quito\\_Ecuador\\_5-8-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Coffee%20Annual_Quito_Ecuador_5-8-2018.pdf)

Por otra vía, un complemento poderoso para la cafetería, el chocolate ecuatoriano. Otro de los grandes productos del Ecuador, es su cacao. Encontrando que el sector cacaotero de Ecuador exportó US\$ 815,5 millones en 2020, alcanzando las exportaciones frutícolas US\$ 266,4 millones entre enero y mayo de 2021. Se espera superar este año debido a la contribución del marco Aromas del Ecuador – Edición Cacao. Además, existe una gran ventaja, que uno de los principales países de destino del cacao ecuatoriano del año 2020 fue Estados Unidos con compras por USD 198 millones (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2021).

Una de las ventajas que presenta el cacao para este país es que históricamente, Ecuador ha sido el productor y exportador de cacao más importante de América, ubicándose como el cuarto productor de granos del mundo en 2019, con una

exportación total de más de 270.000 toneladas, lo que representa el 6,8 % de la producción general mundial (Cobos, 2021).

Si se piensa en productos más elaborados, se encuentra que Ecuador puede producir chocolate fino, que utiliza cacao arriba, que solo se produce en 14 países, esto representa una ventaja competitiva por exclusividad, además ha quedado patente que países como EEU, Inglaterra, España, Italia y Alemania se encuentran interesadas en este tipo de producto (Líderes, 2013).

Las flores son una de las exportaciones no tradicionales más importantes de Ecuador. De enero a noviembre de 2018, las exportaciones totales de flores sumaron US\$ 792,7 millones, lo que representa el 4% de las exportaciones totales de Ecuador (Zabala, 2019). Las razones por las cuales los países prefieren las flores de la mitad de mundo, son por tener tallos largos y gruesos, nudos grandes y colores brillantes, características que las vuelven deseables a nivel internacional. Poseen mayor duración en jarrones después de ser cortada. Este reconocimiento se obtiene tras más de 30 años de desarrollo de su producción, especialmente de sus exportaciones, entre otros como: tagua, sombreros de paja toquilla, etc.

Según Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022) elementos como: sombreros de paja toquilla, máscaras, textiles indígenas, pinturas (nevado, flores, aves), café, chocolate y flores, son aquellos de mayor interés a nivel internacional y cuyo concepto representan al Estado desde concepto de identidad turística.

### **Justificación**

La presente investigación plantea la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la Carrera de Emprendimiento (Lic. en Desarrollo de Negocios Bilingüe) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, llevando a cabo el diseño y desarrollo de una propuesta de negocios donde

se requiere de la realización de un estudio de mercado, diseño de un plan de marketing y procesos y, un análisis de entorno de negocios, a fin de generar los soportes que validen la viabilidad y factibilidad de la propuesta, además de ser un trabajo de referencia para otros estudios similares.

Después de la declaratoria del Covid-19 como pandemia y el contexto de las restricciones de movilidad junto al cierre de empresas, diferentes cambios en el comportamiento del consumidor se han manifestado. Según The National Coffee Association of USA (NCA, 2021<sup>a</sup>) la tendencia de consumo de café en Estados Unidos va en crecimiento y de acuerdo lo registrado en su informe anual para el 2021 el consumo promedio por de tasas de café por día es de 4.6. Asimismo, NCA (2021<sup>a</sup>) expuso que los hispanoamericanos y los asiático-americanos son los mayores consumidores de los diferentes tipos de café y, en cuanto a comportamientos, juegan un rol importante las percepciones de actitud, ya que, aquellos consumidores generalmente están más comprometidos con el café y estima la probabilidad de que incluya la etnicidad como un “lente clave del consumidor” para garantizar un crecimiento sostenible del consumo de café, el mismo que cuenta con una penetración de 41% de la población (2017-2018).

Adicional, se suma la innovación del producto, al pasar desde el café básico o tradicional a preparaciones más elaboradas junto a una combinación de otros ingredientes que hacen juego al sabor del café; desde la perspectiva de mercado, según NCA (2021) los consumidores valoran las características de los granos y tipo de tueste, los granos de tueste medio son menos prominentes entre los bebedores de café de especialidad (combinaciones de la base del café tradicional): el 43 % afirma que sus granos de café eran de “tostado medio” frente al 60 % entre los bebedores de café tradicional.

A lo anterior, se suma el multi-concepto de compras, esto es por su término en inglés *Coffee-shop*, *Coffee-boutique* o *Cafe-in-a-boutique*, el cual busca la entrega de un valor diferenciador entre la mezcla de ventas de productos, ya sea, la misma línea de negocios o de otros tipos de productos; éstos están enfocados en brindar experiencia de innovación, a más de mencionar el aporte turístico dependiendo de los atributos y valores que contengan la oferta (HoneyCombers, 2018).

Y la propuesta de una cafetería boutique es de suma importancia para distribuir una gran variedad de productos ecuatorianos en los Estados Unidos; donde la inversión representa un estudio de mercado, promoción y publicidad en la variedad de productos y servicios que se van a comercializar y además ofrecer una cafetería innovadora con un servicio óptimo que permita la demanda de los principales productos ecuatorianos artesanales que son apetecidos y deseados en el comercio internacional. De igual forma, representa un impacto-socio económico sobre las personas al considera que para la calidad del producto se requiere de personal capacitado.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuáles serán las actividades claves a llevar a cabo para dar soporte a la propuesta de valor del proyecto?

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán lograr un posicionamiento y penetración de mercado de forma eficiente y eficaz?

¿Cuál es el valor de la inversión inicial de la propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston?

¿Será factible y rentable una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston?

¿Cuánto tiempo tomará la recuperación de la inversión de la propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la factibilidad y viabilidad de una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston.

### **Objetivos Específicos**

- Describir las bases teóricas en el consumo de café y su expansión al mercado internacional, al igual que los productos artesanales ecuatorianos con el fin de ser comercializados en la ciudad de Houston.
- Conocer el marco legal relacionado a la actividad comercial de la propuesta.
- Realizar una investigación de mercado a fin de estudiar el comportamiento de mercado y permita identificar el mercado meta para la propuesta.
- Realizar un análisis del entorno de la industria a la cual pertenece la propuesta.
- Diseñar un plan de negocio para la propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston con el fin de establecer la viabilidad operativa.
- Desarrollar un plan de marketing eficiente y eficaz mediante estrategias que logren un posicionamiento y ventaja competitiva.
- Determinar la factibilidad la propuesta por medio del análisis financiero a fin de conocer la rentabilidad.

## **Marco Teórico**

### **Emprendimiento**

El Emprendimiento es una nueva área de conocimiento en el campo global de la investigación. Desde la década de 1980, el establecimiento de empresas como campo de investigación científica ha experimentado un importante auge. La palabra “emprendimiento” proviene de la palabra francesa entrepreneur. Esto significa que estás dispuesto a tomar una decisión o comenzar algo.

Verin (1982) citado por Rodríguez (2009) muestra que desde el siglo XVII al XVIII, los arquitectos y maestros de obras fueron llamados empresarios. De esta manera, se identificaron las características de quienes realizaban grandes consignaciones como edificios y viviendas. La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas (Rodríguez, 2009).

### **Emprendedor**

Es aquel individuo que inicia su proyecto empresarial viendo una oportunidad de negocio y asumiendo riesgos económicos para continuarlo con el fin de obtener beneficios. Hay muchos tipos de emprendedores, pero las personas que emprenden de forma exitosas tienen algunas características comunes (Sordo, 2021):

- Independencia
- Iniciativa
- Innovación
- Pasión

- Persistencia

### **Características del emprendedor**

Rodríguez y Jiménez citados por (Herrera 2012) hacen un resumen de las características de los emprendedores, desde diversas perspectivas:

- Según los clásicos: Son individuos que toman riesgos, innovadores, trabajadores superiores y profundamente inteligentes.
- Según los neoclásicos: Personas con alta capacidad de toma de decisiones, saben distinguir los riesgos asegurables y la incertidumbre, líderes.
- Según Schumpeter: Humano con idea de negocio, suele ser innovador, es aquel que pone las ideas en movimiento, con la capacidad de volverlas poderosas y en gran medida rentables.
- Según Kirzner: Es una persona que debe estar en la capacidad de observar los cambios del mercado y sus respectivas condiciones de mercado, para así poder anticiparse de forma adecuada.

Sin embargo, Herrera (2012), indica, a partir de su investigación, que las principales características son:

- Conocimientos de negocios
- Formación académica
- Innovación en el producto
- Motivación
- Perseverancia
- Riesgos
- Oportunidad
- Experiencia

- Liderazgo

### **Satisfacción del usuario**

Considerando que el propósito del presente estudio es la creación de una cafetería Boutique en un país donde existe una alta competencia, como lo es Estados Unidos, y considerando que este tipo de negocios está dirigido a un público exigente y de ingresos medio – medio altos. Esto implica que uno de los aspectos que más se debe cuidar es la satisfacción del usuario y cómo lograrlo.

Para comprender que es satisfacción de usuario, se debe realizar un acercamiento a su concepto, En su sentido más primitivo, satisfacción implica satisfacer una necesidad, y por derivación, satisfacción se entiende como un acto de saciar un requerimiento. El significado de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Sin embargo, para que esta satisfacción sea cierta, debe poder medirse. El interés por medir la satisfacción de los usuarios es relevante no solo a nivel individual, sino también para los profesionales de la información de la organización profesional (Hernández, 2011).

La satisfacción del cliente es el compromiso de la empresa, debido a que existe una relación directa entre el trato y la percepción de los empleados, la satisfacción y el nivel de calidad del servicio al cliente. Por lo tanto, la satisfacción de empleados incide en la percepción de que clientes cuentan con servicios de calidad de atención (Zambrano C. J., 2021). También, representa un conjunto de actividades que los clientes crean como expectativa, para recibir productos y servicios, además de anuncios y precios. Una actividad que permite conocer el nivel de satisfacción de clientes con los servicios prestados por la empresa. La atención al cliente se gestiona para cualquier tarea, la recepción de clientes externos, por medios o herramientas

virtuales. Esta función permite que se comunique e interactúe con dos objetivos: la eficiencia y la satisfacción del cliente (Pinedo, 2021) .

### **Café**

El café es una bebida universal que se consume en todos los países del mundo. Sin embargo, el café como grano es una semilla derivada de los cafetos y arbustos Rubiaceae que crecen en climas cálidos y se cultivan hace relativamente poco tiempo. Para muchos países tropicales en desarrollo, el cultivo del café es una de las pocas actividades económicas que tiene una ventaja comparativa. Este producto no solo es una importante fuente de divisas, sino también una de las principales fuentes de ingresos de la región (Árias, 2013).

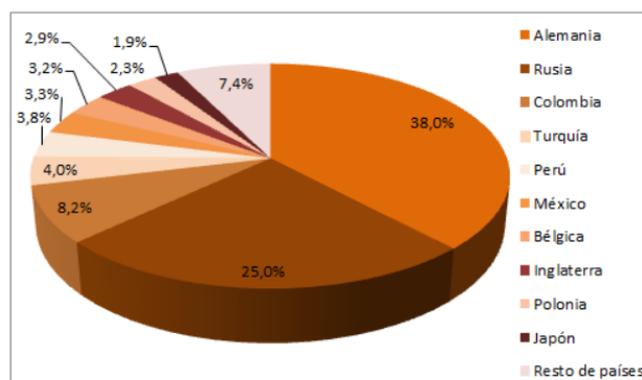
### **Café ecuatoriano de exportación**

Sanchez et al. (2020) considera este País privilegiado en cuanto a clima, altitud y ubicación geográfica, Ecuador produce café de alta calidad, el cual es considerado un producto de exportación. De acuerdo con información del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca MAGAP, las principales variedades exportables son el café Arábica y el café Robusta, ambos cultivados en cuatro regiones del país.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) informó que en Ecuador solo se cosecharon 87.000 hectáreas en 2017-2018, mientras que se cultivaron 200.000 hectáreas. Por otra parte, las estadísticas de ANECAFE indican que en 2019 se exportaron 12.554,47 sacos de 60 kg de café Arábica y 11.749,72 sacos de 60 kg de café Robusta, y a agosto de 2020 se exportaron 14.828,15 sacos de 60 kg de estos dos cafés (Sánchez, Vayas, Mayorca, & Frire, 2020).

Otros datos relevantes sobre el café de exportación del Ecuador son hacia donde se dirige, destacan los siguientes países, Alemania con el 38,9%, Rusia 26,2%,

Colombia 6,6%, el porcentaje restante se distribuye en Turquía, Perú, México, Bélgica, Inglaterra, entre otros países.



Fuente: Banco Central del Ecuador - Sector Externo

Figura 2 Resumen de exportaciones por países. Tomado de Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2020). Analisis-del-sector-cafetero-ecuatoriano-final-tres.pdf. *Observatorio económico y social de Tungurahua*. Recuperado de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Analisis-del-sector-cafetero-ecuatoriano-final-tres.pdf>

## Cafetería

Las cafeterías son negocios que generalmente se enfocan en servir café y productos relacionados. Por lo general, se considera un escondite para que las personas se sienten y se relajen, suelen ser útil para actividades como hablar, leer, escribir y navegar por Internet con otras personas en una computadora portátil. Los clientes en estos lugares suelen tomar café y otras bebidas, a menudo disfrutando de un ambiente acogedor y relajante.

Las bebidas suelen variar más que la comida. Tanto el café regular como el descafeinado son productos básicos de la cafetería típica, pero también abundan otras bebidas frías y calientes. Muchas de estas tiendas también ofrecen chocolate caliente, té caliente, té helado, batidos y bebidas heladas. Diferentes versiones del café típico, incluyendo latte macchiato, espresso, café helado e innumerables sabores de café en grano y cremas. Normalmente puedes comprar café o café de especialidad (Spiegato, 2018).

## **Boutique**

Se comprenden como un tipo de establecimiento o empresa comercial francesa que surgió en el siglo XIX en las principales ciudades francesas, especialmente en París, como un lugar para que las mujeres compradoras compraran ropa, accesorios, joyas y otros artículos de lujo. Las boutiques de hoy venden no solo ropa, sino también accesorios, artículos de alta tecnología, artículos deportivos, libros y más. Por supuesto, las señas de identidad de todos estos productos son su exclusividad y su elevado precio (Basantes, 2014).

## **Marco Conceptual**

**Servicio al cliente:** Es un conjunto de actividades interdependientes que ofrecen los proveedores de para que los clientes obtengan el producto en el momento adecuado, en el lugar adecuado y con la garantía de utilizarlo correctamente (Lopez P. M., 2021).

**Cafetería:** Una cafetería es un lugar donde se sirve café. Las cafeterías pueden tener características muy diferentes. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables a un restaurante. Si se distinguieran por la cantidad de bebidas que ofrecen a los clientes, parecerían un bar. A veces, de hecho, el mismo espacio puede presentarse como una cafetería, un bar y un restaurante (Lazo & Perlacio, 2020) .

**Café:** Granos de cafeto, ovalados, redondos por un lado y con surco longitudinalmente, de aproximadamente un centímetro de largo, de color amarillo verdoso; después de muchas transformaciones, se comercializa el horneado o tostado y molido (Zambrano B. V., 2021).

Calidad: Conjunto de características inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla en comparación con el resto de su especie. La superioridad o excelencia de algo o alguien (Sierra, 2021).

Atención: Aplicar voluntariamente una actividad mental o sensorial a un estímulo específico a un objeto mental o sensible. Un acto de mostrar preocupación por el bienestar o la seguridad de uno o mostrar respeto, cortesía o afecto por alguien (Lazo & Perlacio, 2020).

## **Marco Legal**

### **Servicio de Impuestos Internos -Internal Revenue Service (IRS)**

La Internal Revenue Service (IRS, 2022) por su término en inglés, es la institución encargada de la recolección de impuesto del país Estados Unidos. Según IRS se debe establecer primero el tipo de entidad comercial antes de iniciar operaciones, entre las cuales son: Sole proprietorships, es alguien que posee un negocio no incorporado por sí mismo; Partnerships, es la relación entre dos o más personas para hacer comercio o negocio. Cada persona contribuye con dinero, propiedad, trabajo o habilidad, y participa en las ganancias y pérdidas del negocio. Corporations, al formar una corporación, los posibles accionistas intercambian dinero, propiedades, o ambos, por el capital social de la corporación; S Coporations, son corporaciones que optan por traspasar los ingresos, pérdidas, deducciones y créditos corporativos a sus accionistas para propósitos de impuestos federales; Limited Liability Company (LLC), es una estructura comercial permitida por estatuto estatal. Cada estado puede usar diferentes regulaciones, debe consultar con su estado si está interesado en iniciar una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Las obligaciones fiscales federales se presentan a través del Servicio de Impuestos Internos (IRS). Las declaraciones de impuestos estatales se realizan a través

del Contralor de Cuentas Públicas de Texas (CPA) (Texas Economic Development, 2022). Según Texas Economic Development no se requiere una licencia comercial general en Texas. Sin embargo, es importante determinar las licencias, permisos, certificaciones, registros o autorizaciones necesarias para una actividad comercial específica.

### **Departamento de Trabajo de EE. UU. - U. S. Department of Labor**

De acuerdo con el Departamento de trabajo de Estados Unidos (2022) se debe dar cumplimiento a la Ley de normas laborales justas (FLSA), la misma que, establece estándares de salario mínimo, pago de horas extras, mantenimiento de registros y trabajo infantil que afectan a la mayoría de los trabajadores a tiempo completo y parcial en el sector privado y en los gobiernos federal, estatal y local (U. S. Department of Labor, 2022).

## **Capítulo 1 – Metodología**

### **Diseño de Investigación**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el diseño de la investigación es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

De ahí que, el presente trabajo es diseño de tipo no experimental, el mismo que de acuerdo con Hernández et al. (2014) “esto tipos de investigación se realizan sin la manipulación (...) y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

### **Tipo y Enfoque de Investigación**

La presente investigación de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) el cuantitativo se caracteriza por ser de método inductivo y un proceso secuencial donde se observa la realidad de la problemática desde estudio de datos

numéricos a fin de lograr identificar rasgos. Hernández et al. (2014) “representan un conjunto de procesos sistemáticos y estadísticos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534), a partir del análisis numérico, los mismos que reflejan el contexto de la realidad del objeto estudiado

### **Alcance de Investigación**

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio. Según Hernández et al. (2014) “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado y novedoso” (p. 91). Y debido a la característica de ser un proyecto de negocios se atribuye al tipo de alcance seleccionado.

### **Población y Muestra**

Population by Age Range in Houston city, Texas

VIEW OPTIONS ▾

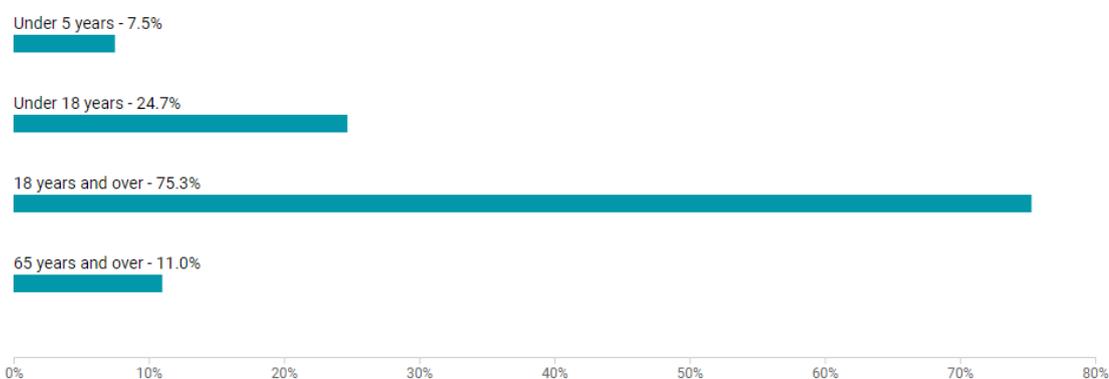


Figura 3 Población por rango de edad en Houston. Tomado de United States Census. (2022). Census—Geography Profile. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://data.census.gov/cedsci/profile?g=1600000US4835000>

La población de la investigación está conformada por la población de la ciudad de Houston que según el último censo población es de 2,304.580 habitantes, entre los que representan el mayor grupo etario de 18 años hasta 64 años siendo el 75% de la población, es decir, 1,735.348 personas.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). Para ello, se calcula el tamaño de la muestra mediante el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Una vez aplica la fórmula se determina que la muestra es de 385 personas.

### **Técnica de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos a emplear son la encuesta, este última se lo realizará a la muestra. Según Hernández et al. (2014) la encuesta es un formulario compuesto de pregunta que facilita el acceso de obtención de información y análisis de la problemática desde el planteamiento del problema por medio de interrogantes.

## Análisis de Datos

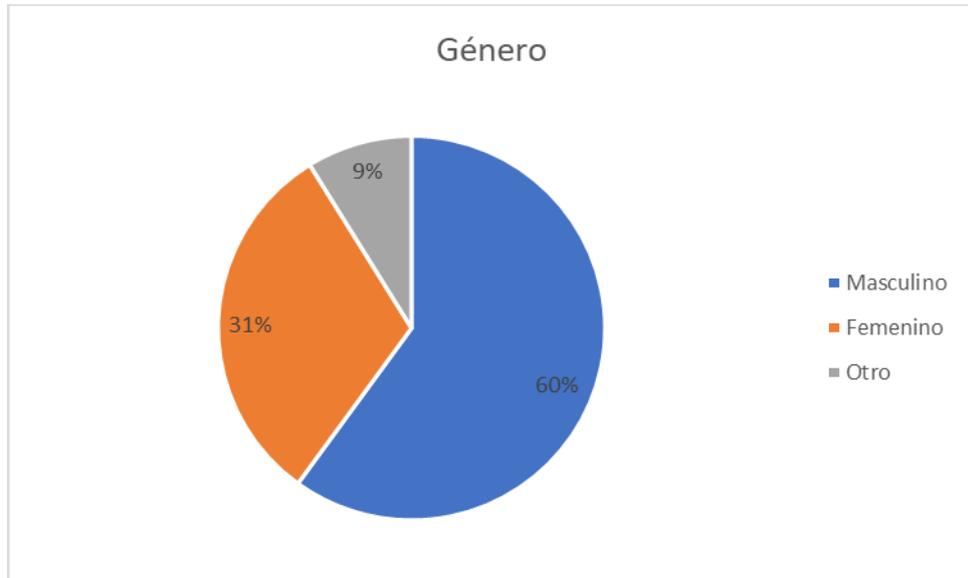


Figura 4 Género

La población de encuestados está distribuida por 60% personas masculinas, 31% personas femenino y en 9% por personas que se identifican con otro género.

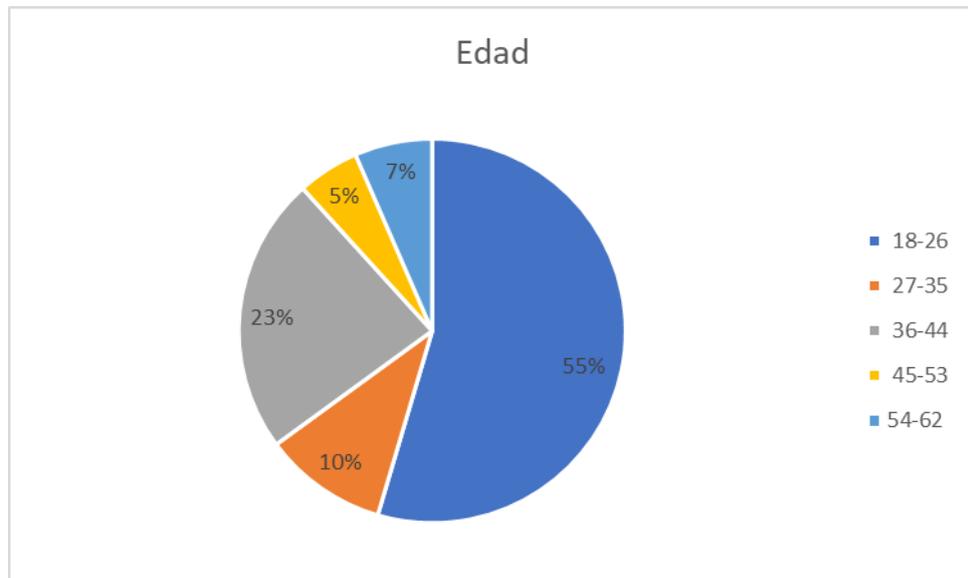


Figura 5 Edad

La población está distribuida por edad en un 55% por personas entre la edad de 18-26 años, en un 23% por personas entre 36-44 años, el 10% son personas de 27-35 años y en menor proporción en un 12% son personas mayores a 45 años.

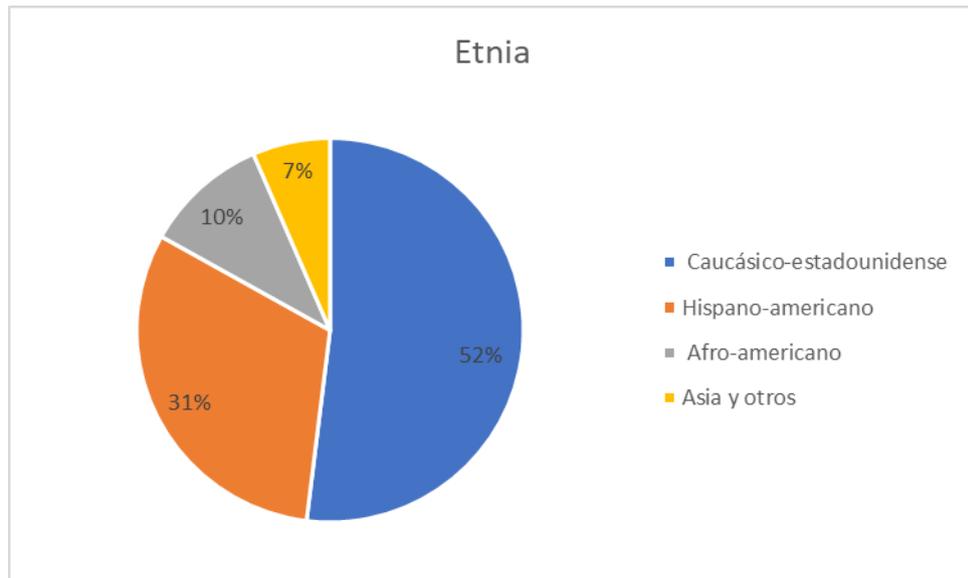


Figura 6 Etnia

La población de los encuestados distribuidos por etnias se identifican en un 52% como Caucásico-estadounidense, en un 31% se identifica como Hispano-americano, en un 10% se identifican como Afro-americano y un 7% se identifican como Asiáticos u otros.

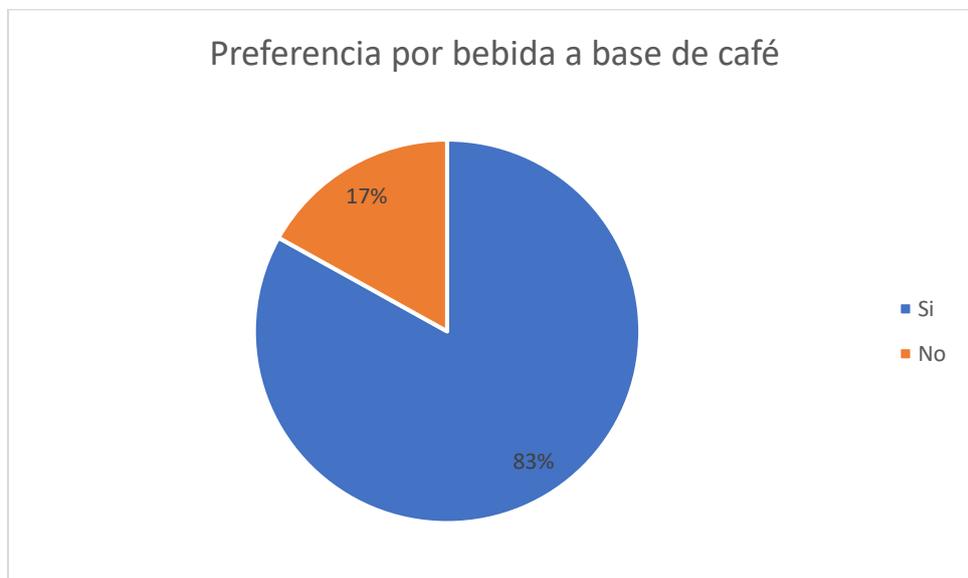


Figura 7 Preferencia por bebida a base de café

Del total de la población encuestada la preferencia por bebidas a base de café se distribuye en un 83% con personas que sí tienen preferencia por las bebidas a base de café y un 17% no la tienen.

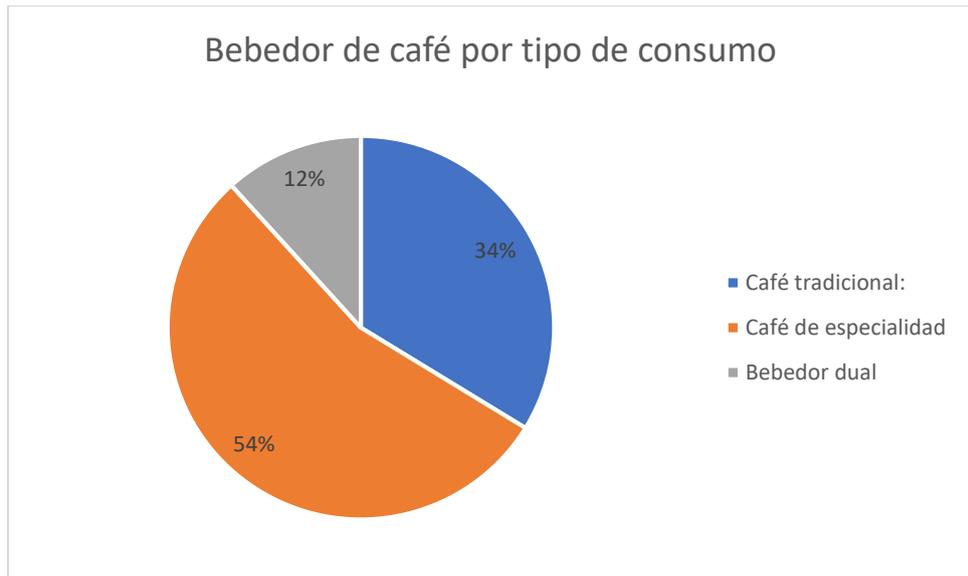


Figura 8 Bebedor de café por tipo de consumo

Los encuestados se clasifican por tipo de consumo en un 54% como bebedores de café de especialidad, son aquellos que beben exclusivamente: Café Tradicional de Especialidad, Bebidas a Base de Expreso, Bebidas a Base de No Expreso, o café listo para tomar. Mientras que un 34% son bebedores del tipo de consumo de café tradicional, Aquellos que exclusivamente beben café tradicional (caliente o frío) y afirma que su café no se elaboró a partir de variedades premium de granos enteros o molidos. Y un 12% son bebedores del tipo de consumo dual, y son aquellos que mezclan los dos antes mencionados.

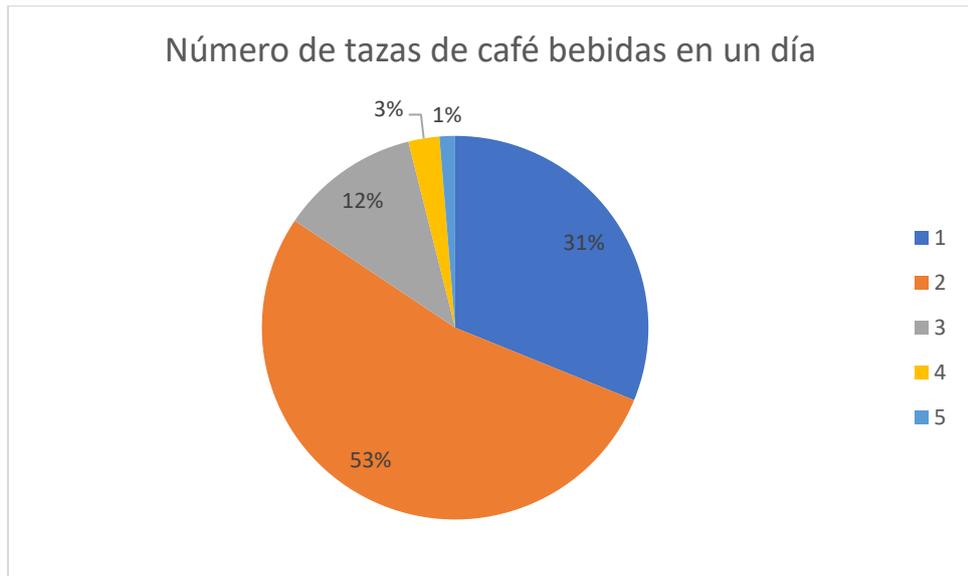


Figura 9 Número de tazas de café bebidas en un día

En cuanto a la cantidad de tazas de café una persona bebe en un día. Los encuestados responden que el 53% consumo 2 tazas de café, el 31% bebe 1 taza de café, el 12% bebe 3 tazas de café y, sólo un 4% bebe más de 4 tazas de café al día. Así, determinando que el consumo promedio es e 2.5 tazas al día.

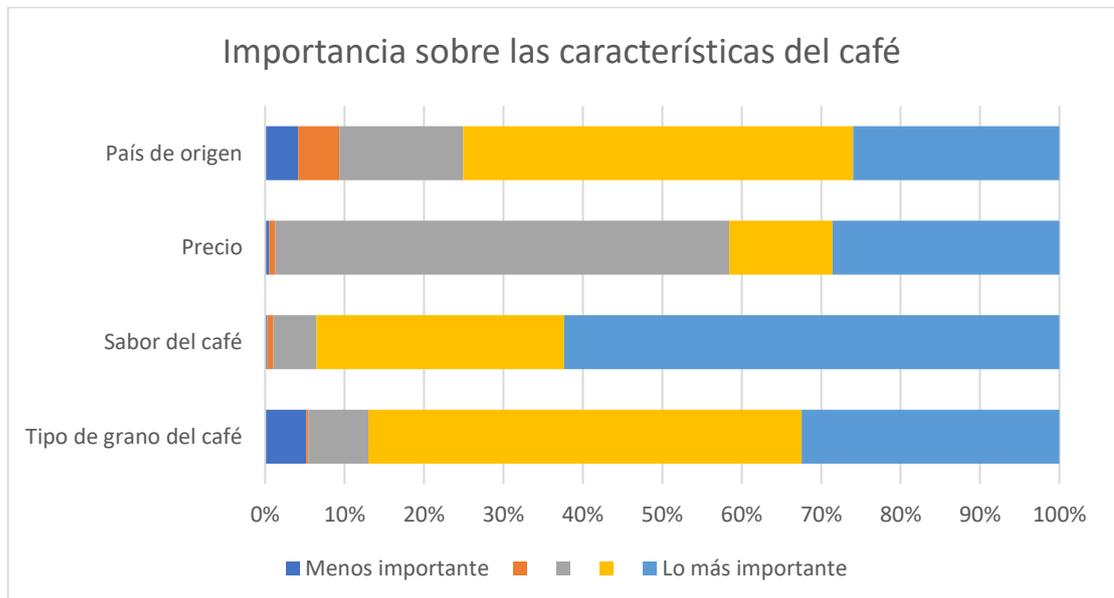
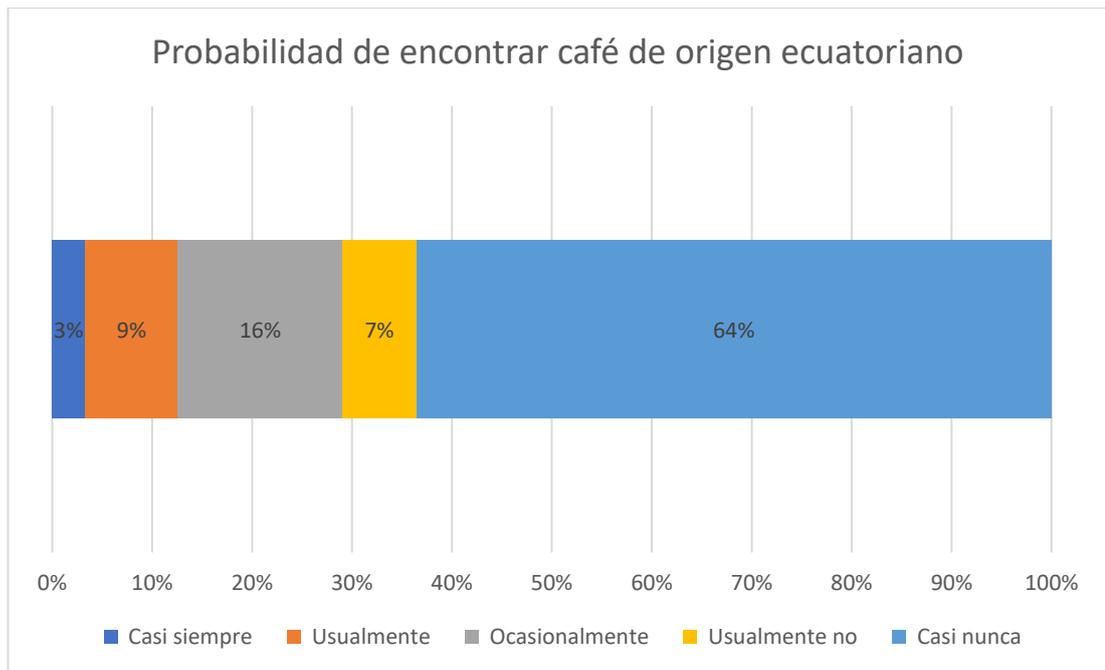


Figura 10 Importancia sobre las características del café

En cuanto a las características del café que los encuestados consideran más importantes son el Tipo de grano del café, el Sabor del Café y, el país de origen. Mientras que el Precio es un factor de media importancia.



*Figura 11* Probabilidad de encontrar café de origen ecuatoriano

En cuanto a la probabilidad de encontrar café de origen ecuatoriano en Houston los encuestados responden que en 3% es “Casi siempre”, un 9% “Usualmente”, un 16% Ocasionalmente, un 7% “Usualmente no” y, la mayoría en un 64% “Casi nunca”.

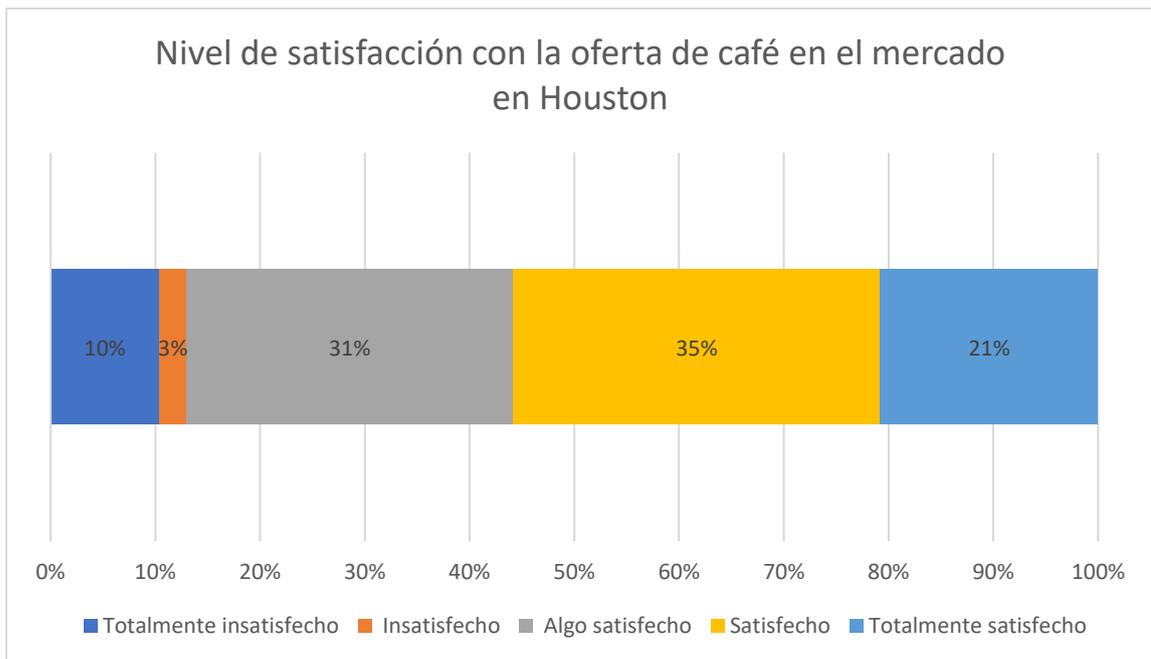


Figura 12 Nivel de satisfacción con la oferta de mercado presente en Houston

Los encuestados manifiestan estar en un 10% “Totalmente insatisfecho”, un 3% está “Insatisfecho”, un 31% está “Algo satisfecho”, un 35% está “Satisfecho” y, 21% está “Totalmente satisfecho”.

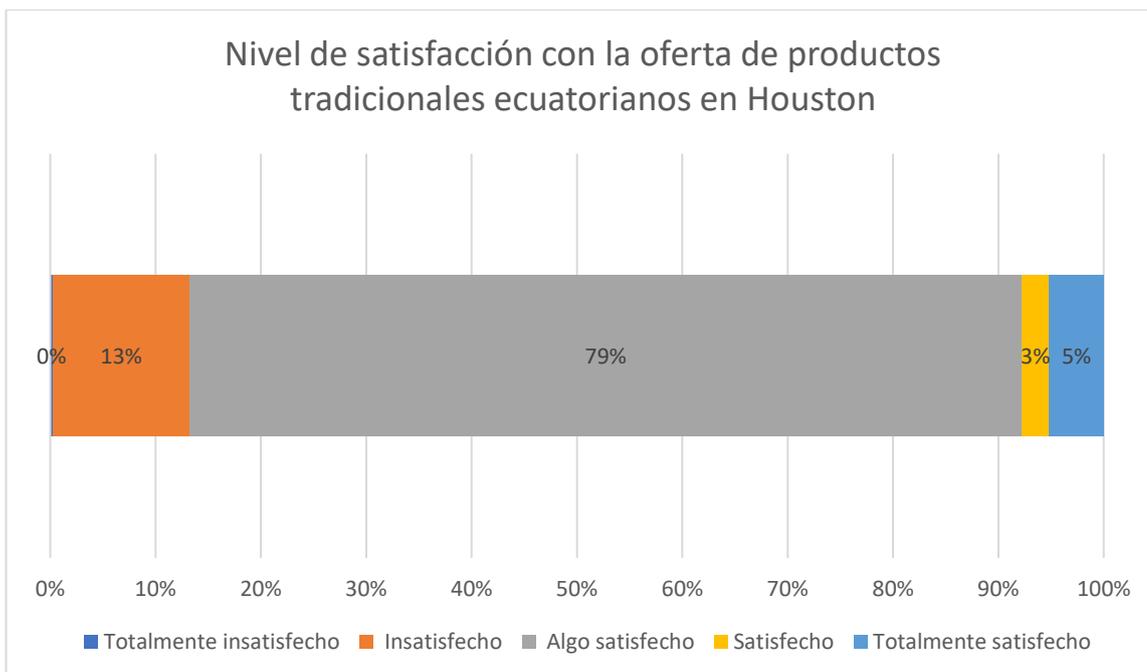


Figura 13 Nivel de satisfacción con la oferta de productos tradicionales ecuatorianos en Houston

Los encuestados manifiestan estar en un 0% “Totalmente insatisfecho”, un 13% está “Insatisfecho”, un 79% está “Algo satisfecho”, un 3% está “Satisfecho” y, 5% está “Totalmente satisfecho”.



Figura 14 Experiencia de compra en tiendas multi-conceptos

Los encuestados manifiestan en un 61% sí tener experiencia en la compra o adquisición de productos en tiendas con el concepto multi-conceptos; mientras que el 39% no ha experimentado o visitado este formato de tiendas.

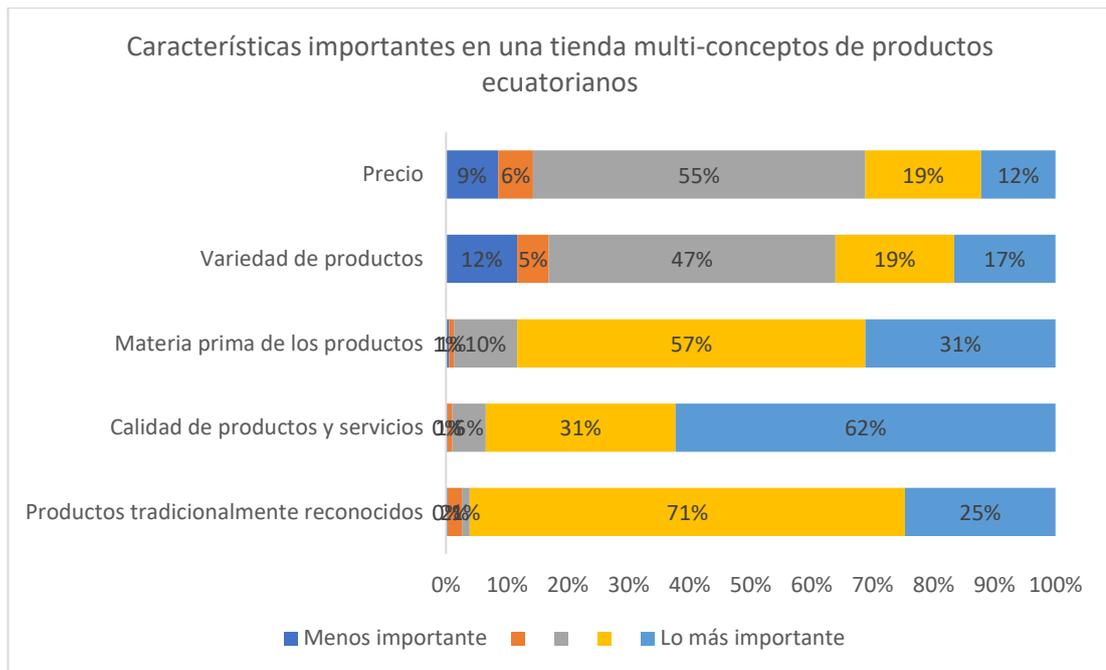


Figura 15 Características importantes en una tienda multi-concepto de productos ecuatorianos

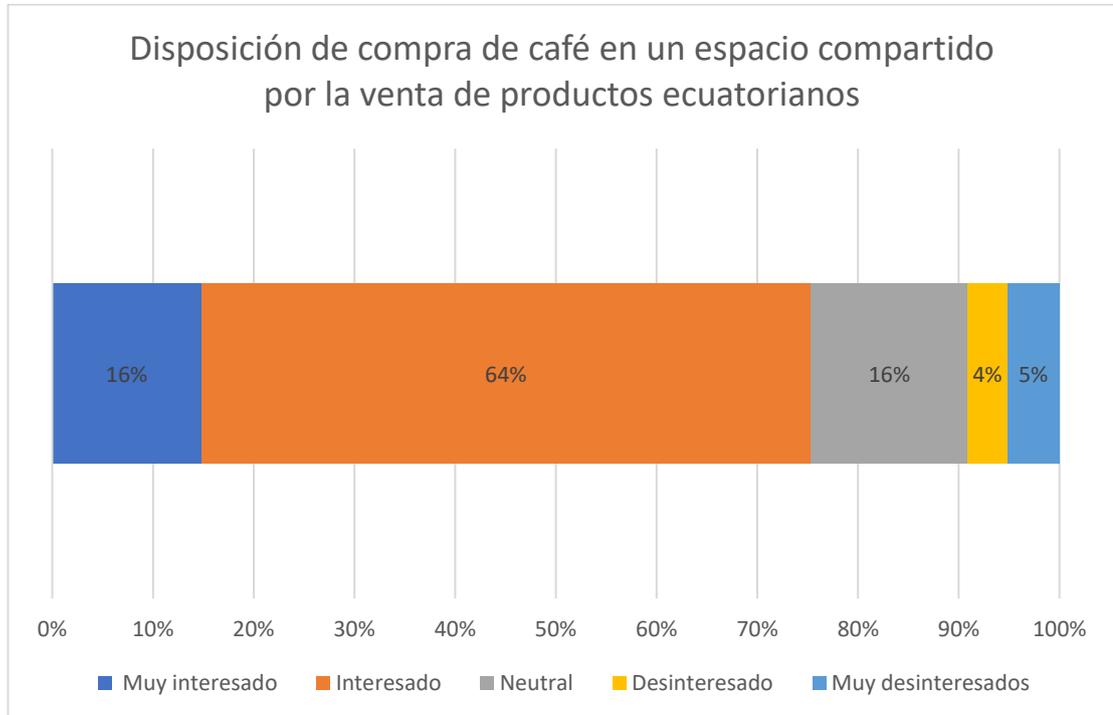
En cuanto a las características importantes que valorarían los clientes en una tienda multi-concepto que oferte productos ecuatorianos los encuestados responden sobre el Precio en un 55% como algo “Neutro” y en un 19% “Algo importante”, y un 12% “Lo más importante”. Sobre la variedad de productos el 12% lo valora de “Algo no importante”, el 55% lo valora de “Neutro”, el 19% lo valora de “Algo importante” y, 17% de “Lo más importante”. De la materia prima, los encuestados valoran en un 57% de “Algo importante” y, 31% de “Lo más importante”. De la calidad de los productos y servicio, los encuestados valoran de 31% como “Algo importante” y, en 62% “Lo más importante”. Sobre los productos tradicionalmente reconocidos, los encuestados valoran en un 71% de “Algo importante” y en 25% de “Los más importante”.

Los aspectos de más importancia son:

- Productos tradicionalmente reconocidos.
- Calidad de productos y servicios.
- Materia prima de los productos.

Los aspectos de menos importancia son:

- Precio.
- Variedad.



*Figura 16* Disposición de compra de café en un espacio compartido por la venta de productos ecuatorianos

En cuanto a la disposición de compra de café en un espacio compartido por la venta de productos ecuatorianos (café-boutique) los encuestados manifiestan en un 5% estar “Muy desinteresado”, en un 4% estar “Desinteresados”, en un 64% estar “Interesado” y, en un 16% “Muy Interesado”.

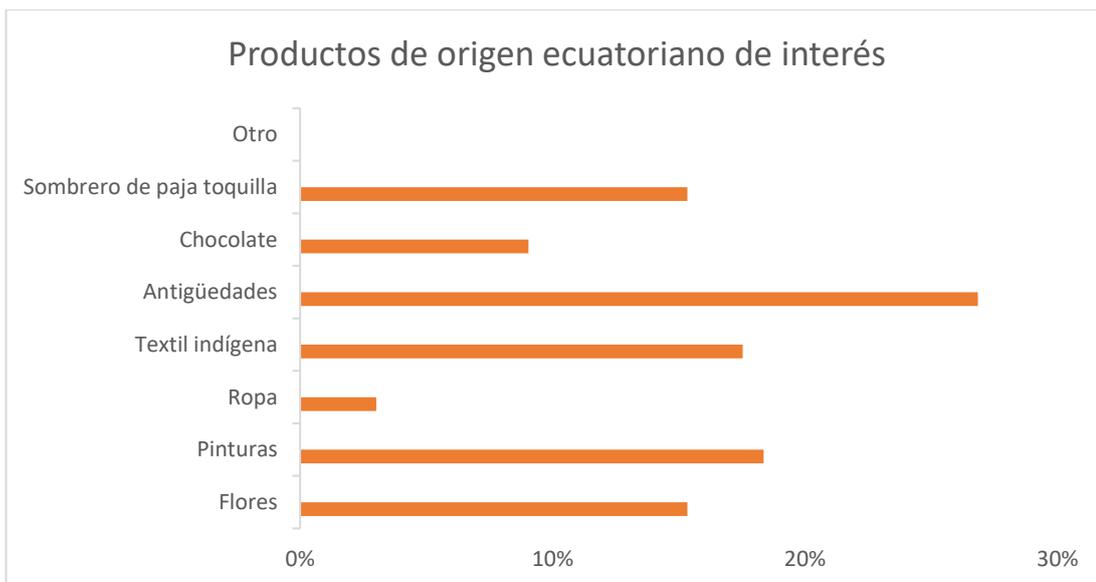


Figura 17 Productos de origen ecuatoriano de mayor interés

De acuerdo a los encuestados los productos de interés para la adquisición son (orden descendente): antigüedades, pinturas (arte), textil indígena, flores, sombrero de paja toquilla, chocolate y ropa.

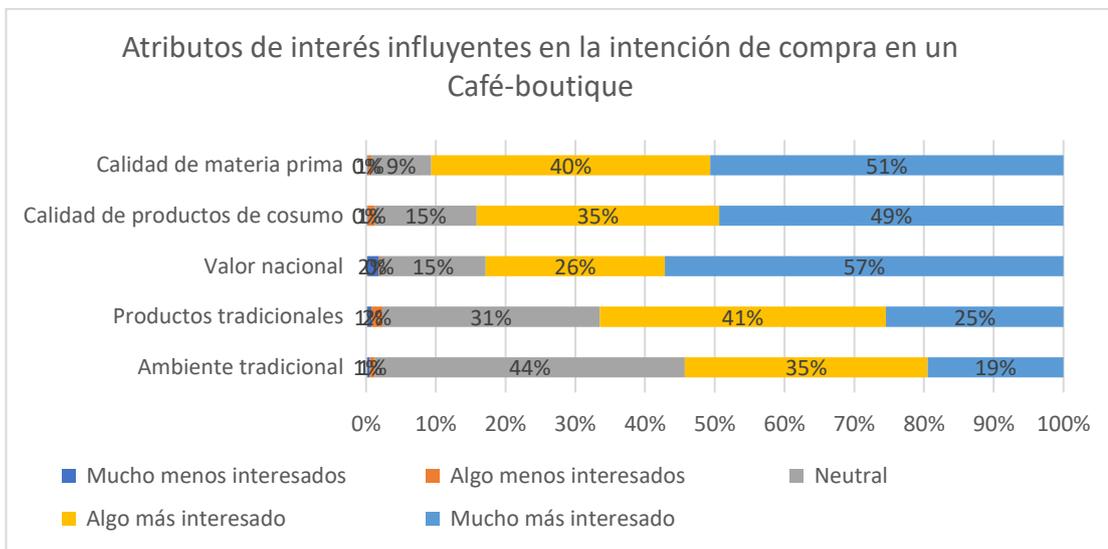


Figura 18 Atributos de interés influyentes en la intención de compra en un Café-boutique

En cuanto a los atributos de interés influyentes en la intención de compra en un Café-boutique los encuestados manifiestan estar más interesados en:

- Calidad de materia prima.
- Calidad de productos de consumo.
- Valor nacional.

Y los encuestados manifiestan estar menos interesados en:

- En el ambiente (diseño)
- Productos tradicionales

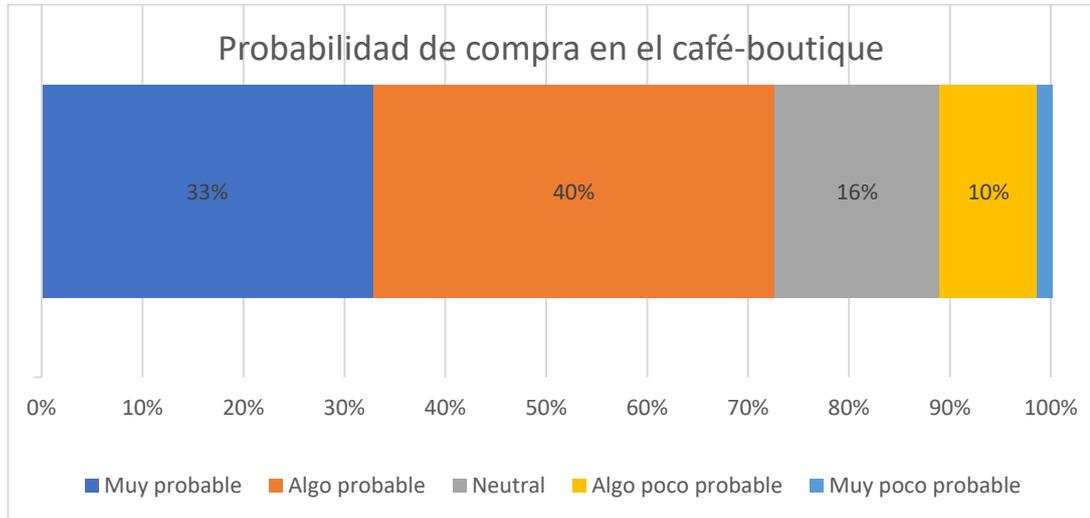


Figura 19 Probabilidad de compra en el café-boutique

Sobre la probabilidad de compra de productos (café y artículos ecuatorianos) en una tienda café-boutique que cuenta con los atributos antes mencionados. Los encuestados consideran en un 7% “Muy poco probable”, en 10% “Algo poco probable”, en un 16% Neutral, en un 40% “Algo probable”, y en un 33% “Muy probable”.

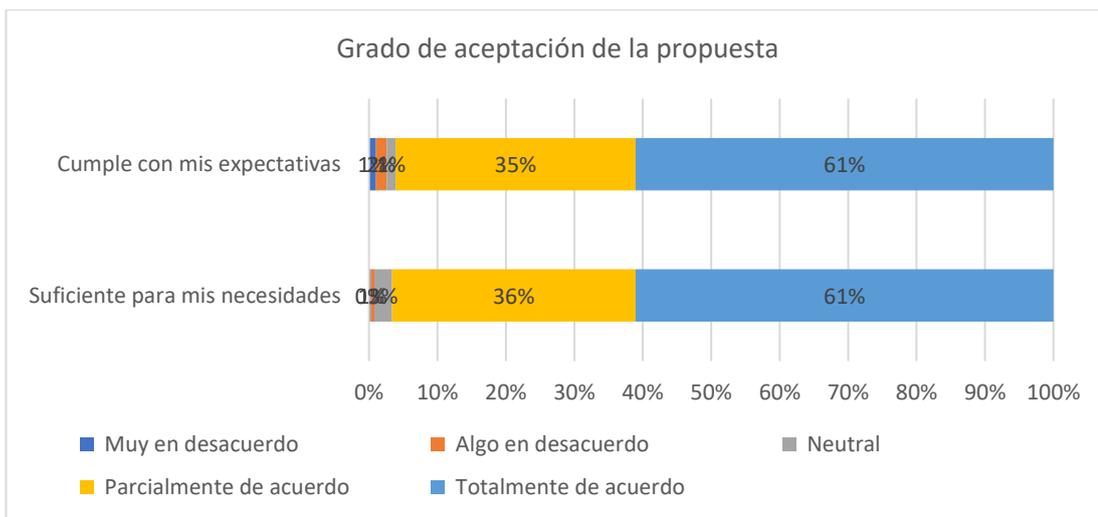


Figura 20 Grado de aceptación de la propuesta

Según los encuestados sobre el grado de aceptación de la propuesta sobre si cumple las expectativas, el 61% considera que sí está “Totalmente de acuerdo”, el 35% está “Parcial mente de acuerdo” y, los valores negativos suman 4% y contempla los valores de Neutro, Algo en desacuerdo y Muy en desacuerdo. En cuanto a si la propuesta es suficiente para las necesidades el 61% considera estar “Totalmente de acuerdo”, y el 36% “Parcialmente de acuerdo”, mientras que 3% suma los valores de Neutro, Algo en desacuerdo y Muy en desacuerdo.

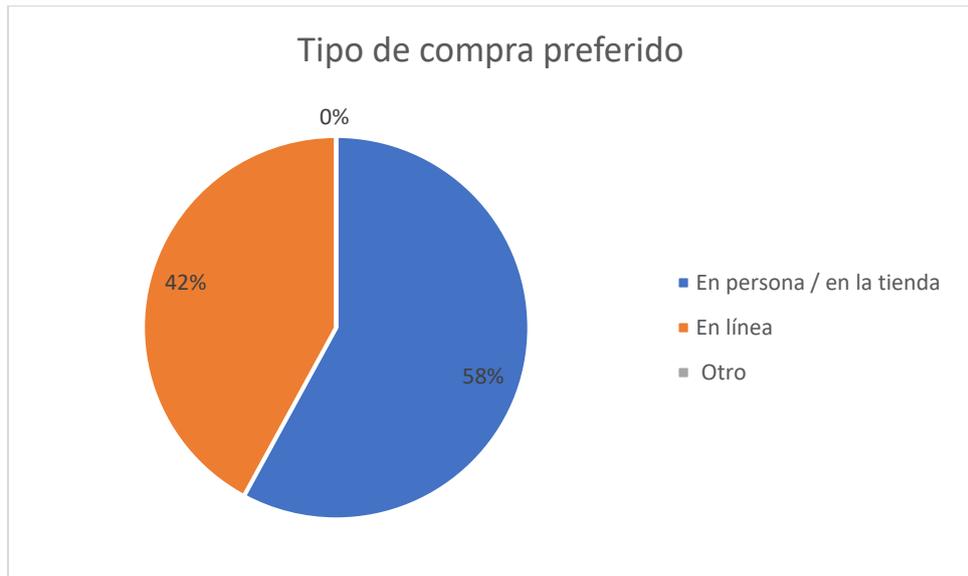


Figura 21 Tipo de compra preferido

Según los encuestados el método de compra preferido en un 58% es en personas/en la tienda, esto es, la visita y consumo de los productos de forma presencial, mientras que el 42% prefiere el tipo de compra en línea.

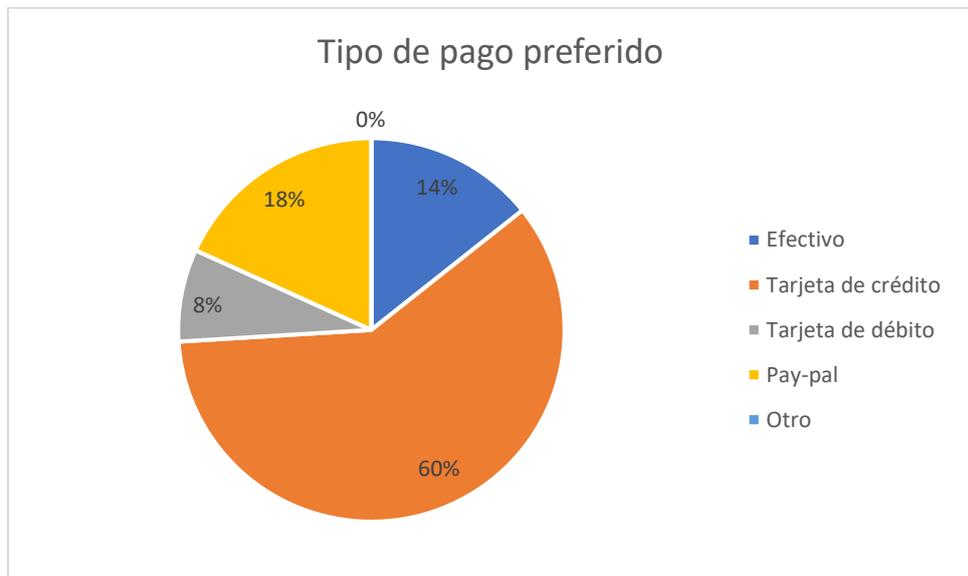


Figura 22 Tipo de pago preferido

Según los encuestados el tipo de pago preferido en un 60% es el realizado por medio de la tarjeta de crédito, seguido del 18% Pay-pal, el 14% prefiere pagar en efectivo, el 8% con tarjeta de débito.

## **Resumen**

La población de encuestados está distribuida en su mayoría por un 60% personas masculinas y un 31% por personas de género femenino, la mayoría son de la edad entre 18-26 años en un 55% y en un 23% por personas entre 36-44 años. La mayoría se identifican en un 52% como Caucásico-estadounidense y en un 31% se identifican como Hispano-americano.

El 83% de la muestra sí tiene preferencia por las bebidas a base de café, de ahí que, el 54% son bebedores de café de especialidad, el 34% son bebedores del tipo de consumo de café tradicional y un 12% son bebedores del tipo de consumo dual. La mayoría de los encuestados en un 53% beben 2 tazas de café y el 31% bebe 1 taza de café al día. Entre los aspectos de importancia sobre el café, la muestra destacó el Tipo de grano del café, el Sabor del Café y, el País de origen, asimismo, en un 64% manifiestan que “Casi Nunca” encuentran café de origen ecuatoriano en Houston, aunque sobre el nivel de satisfacción con la oferta de café presente manifiestan estar en un 10% “Totalmente insatisfecho”, 3% estar “Insatisfecho”, un 31% está “Algo satisfecho” y un 35% está “Satisfecho”. Adicional, sobre el nivel de satisfacción con la oferta de productos tradicionales ecuatorianos en Houston la mayoría manifiesta en un 79% estar “Algo satisfecho”.

Los encuestados manifiestan en un 61% sí tener experiencia en la compra o adquisición de productos en tiendas de tipo multi-conceptos y las características importantes que valoran en una tienda multi-concepto son: Productos tradicionalmente reconocidos, Calidad de productos y servicios y Materia prima de los productos. Asimismo, sobre la disposición de compra en un café-boutique con productos de origen ecuatoriano, el 64% manifiesta estar “Interesado” y, en el 16% “Muy Interesado”. Entre los productos de mayor interés están las antigüedades, pinturas

(arte), textil indígena. En cuanto a los atributos de interés influyentes en la compra consideran que son Calidad de materia prima, Calidad de productos de consumo, Valor nacional y, en su mayoría consideran alta la probabilidad de compra, la misma que está distribuida por un 40% “Algo probable”, y en un 33% “Muy probable”. Sobre el grado de aceptación de la propuesta, el 61% considera que sí está “Totalmente de acuerdo” debido a que la propuesta sí cumple las expectativas y es suficiente para las necesidades presentes en los clientes.

El tipo de compra preferido de los encuestados es en un 58% es en personas/en la tienda; mientras que el 42% prefiere el tipo de compra en línea. El 60% prefiere pagar por medio de la tarjeta de crédito, seguido del 18% que prefiere pagar con Paypal.

## **Capítulo 2 – Análisis del Entorno**

### **PESTEL**

De acuerdo con Song, Sun, y Jin (2017) el marco político, económico, social y tecnológico (PEST) es un método que analiza el ambiente de negocios desde una perspectiva macroeconómica, cuyo fin es generar estrategias en relación a los mercados y negocios; mientras que el PESTEL, añade dos factores (ecológico y legal) de análisis al marco original y, es usado para analizar cómo el ambiente externo influye en la industria.

#### **Político**

El Marco político lo comprenden las leyes tales como:

- Título 35 del Código Federal de Estados Unidos, el mismo que contempla la legislación del país y hace referencia a las leyes que rigen al territorio nacional, así como las que son pertinentes a cada Estado.

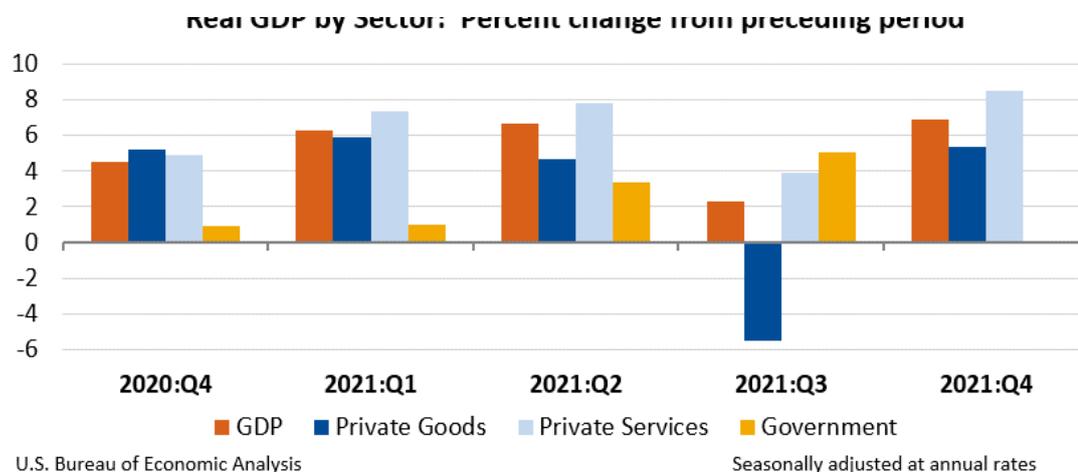
- Ley de Marcas registradas en Estados Unidos, hace referencia a la obligatoriedad del registro de marcas, así como, el respeto y sanción al mal uso de aquellas que se encuentren registradas.
- Título 15 Comercio y mercadotecnia, hace referencia al marco que rige las transacciones y los deberes formales que deben cumplir las organizaciones.
- Título 11 Quiebra, donde el término “asistencia de bancarrota” significa cualquier bien o servicio vendido o provisto de otra manera a una persona asistida con el propósito explícito o implícito de proporcionar información, asesoramiento, asesoramiento, preparación de documentos o presentación, o asistencia a una reunión de acreedores o comparecencia en un caso o procedimiento en nombre de otro o proporcionar representación legal con respecto a un caso o procedimiento bajo este título.
- Título 29 Trabajo, hace referencia a la legislación laboral que rige al país, determinando el valor hora de \$7.50, así como, las modalidades y valores a cubrir de forma obligatoria. (Cornell Information Institute, 2022).

El contexto político marco un escenario positivo debido a contar con un marco legislativo determinante para cada Estado. En el caso de Texas, el escenario político es uno de los menos regulatorio con políticas administrativas, que excepción de las tributarias, promueven actividad económica.

### **Económico**

Según Bureau of Economic Analysis (BEA, 2022) en el cuarto trimestre, las industrias privadas productoras de bienes aumentaron 5.4%, las industrias privadas productoras de servicios aumentaron 8.5% y el gobierno aumentó 0.1%. La industria de Hotelería y servicios de alimentación presentó un crecimiento del 0.09 en los

precios, ubicándose en una de las industrias con menor afectación a los cambios de precios.



*Figura 23* Producto Interno Bruto por sector. Tomado de BEA. (2022). Gross Domestic Product (Third Estimate), Corporate Profits, and GDP by Industry, Fourth Quarter and Year 2021 | U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA). Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.bea.gov/news/2022/gross-domestic-product-third-estimate-corporate-profits-and-gdp-industry-fourth-quarter>

Según United States Census (2022) el 43.3% de la población superior a la edad de 16 años está empleada en alguna empresa y sólo el 19.3% está desempleada.

El escenario económico representa algo riesgo debido a la tasa de inflación reportada, siendo una de las más altas registradas en los últimos cuatro años. Sin embargo, el sector productivo -comercio- es uno de los que presenta algo movimiento económica y rápida recuperación.

### **Social**

Según United States Census (2022) en el reporte del censo registró para el 2021 una población de 22.241 personas en la ciudad de Houston donde el 46.8% son de sexo femenino y 54.2% son de sexo masculino. Un 81.2% de la población con edad de 25 años y superior cuenta con estudio de secundaria completo y 15.2% con títulos de cuarto nivel o superior. El ingreso familiar promedio es de \$51.799 y las personas que

viven en pobreza son el 20% de la población. En la tabla debajo de detalla la información distributiva de la población según raza identificada en el censo.

Tabla 1  
*Distribución de la población por raza*

Raza y origen Hispano	Porcentaje
Blanco	69.72%
Negro o afroamericano	25.65%
Indio americano y nativo de Alaska	0.36%
Asiático	0.38%
Nativo de Hawái y otras islas del Pacífico	0.00%
Dos o más razas	2.06%
Hispano o latino	11.08%

*Nota:* United States Census. (2021). U.S. Census Bureau QuickFacts: United States. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/houstoncountytexas,houstoncitytexas,US/RHI825220#RHI825220>

De los gastos de consumos de la población para la comida o alimentos fuera de casa representan \$2,263.34 y se distribuye en desayuno con \$232.60, comida de media día \$750.86 y, cena \$1,040.15.

Tabla 2  
*Consumo de hogares en comidas fuera de casa*

Consumer expenditures per household on Dining out (Food away from home)	\$2,263.34
Consumer expenditures per household on Dining out - Breakfast	\$232.60
Consumer expenditures per household on Dining out - Lunch	\$750.86
Consumer expenditures per household on Dining out - Dinner	\$1,040.15

*Nota:* United States Census. (2021). U.S. Census Bureau QuickFacts: United States. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/houstoncountytexas,houstoncitytexas,US/RHI825220#RHI825220>

El aspecto social presenta un escenario positivo debido a contar con una población en su mayoría económicamente activa, asimismo, por una tendencia creciente de consumo y sobre todo por el rubro de gastos destinados a alimentos y bebidas como el desayuno.

### **Tecnológico**

De acuerdo a United States Census (2022) en el aspecto tecnológico en un 83.9% registró hogares con computadores y sólo el 67.3% de los hogares cuentan con una suscripción a internet de algún de tipo de proveedor.

Tabla 3  
*Penetración del internet en hogares*

Computadora e uso del internet	Porcentaje
Hogares con computadoras	83.9%
Hogares con una suscripción de marca de internet	67.3%

*Nota:* United States Census. (2021). U.S. Census Bureau QuickFacts: United States. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/houstoncountytexas,houstoncitytexas,US/RHI825220#RHI825220>

Según Hootsuite (2022) USA tiene un 92% de adopción del internet en comparación a nivel mundial, siendo uno de los países con mayores usuarios del internet, lo que es relativo a la experiencia del manejo, exploración y acceso a recursos que ofrece el internet. Contexto que se refleja en el tiempo diario de destinado al uso del internet. Hootsuite, también registra que en el país el tiempo promedio es de 6:58 h/min, de este tiempo, 2:27 h/min son usados en redes sociales.

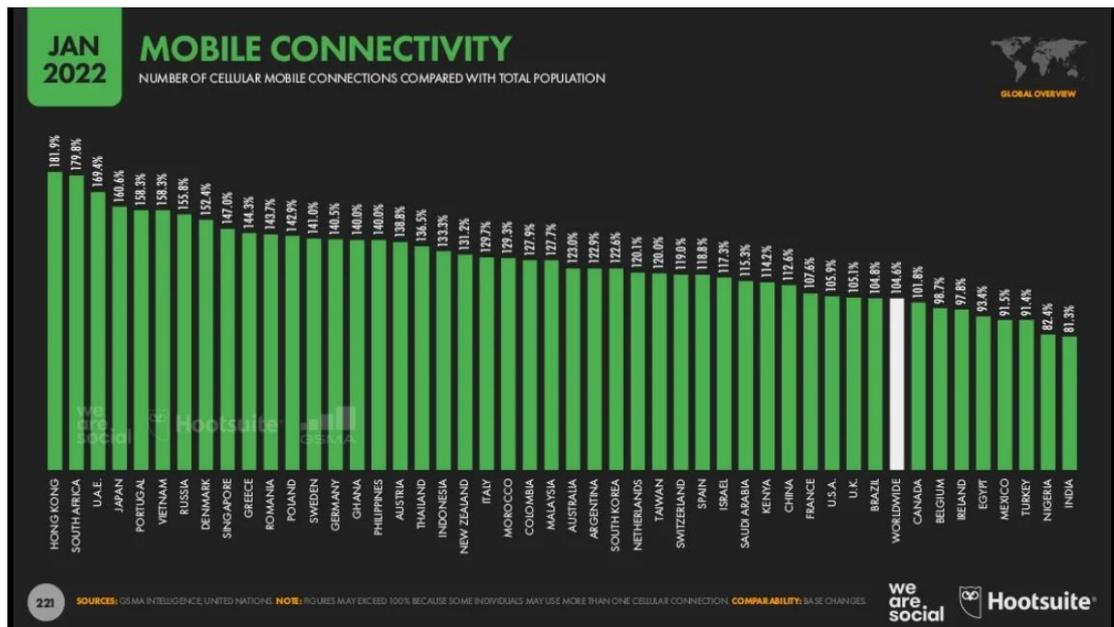


Figura 24 Conectividad móvil. Tomado de Hootsuite. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Recuperado 7 de abril de 2022, de DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

El aspecto tecnológico presenta escenario positivo al contar con alta penetración del internet y por personas con experiencia en el uso de redes sociales dando oportunidad de acceso comunicacional de bajo costo como la implementación del marketing digital.

### Ecológico

El aspecto ecológico hace referencia al marco legal ecológico de cumplimiento en la país y de acuerdo con Texas Economic Development (2022) se debe dar cumplimiento al Permisos de Aire por Regla - Comisión de Calidad Ambiental de Texas y a las Regulaciones de Aguas Residuales Industriales y Aguas Pluviales - Comisión Ambiental de Texas.

El aspecto ecológico es de cumplimiento general y es específico para el inicio de operaciones en el sector alimenticio. Aplica de manera general sin requisitos particulares.

### Legal

Desde el aspecto legal, según Texas Economic Development (2022) se debe considerar aspectos legales en torno a la actividad operativa. Por una parte, el cumplimiento impositivo del pago de impuestos ante la IRS; y, por otra, las regulaciones particulares del tipo de industria, siendo permisos y licencias como:

- Licencias y permisos de bebidas alcohólicas - Comisión de Bebidas Alcohólicas de Texas | [https://www.tabc.state.tx.us/licensing/license\\_and\\_permit\\_description.asp](https://www.tabc.state.tx.us/licensing/license_and_permit_description.asp)
- Licencias de música con derechos de autor - Cómo obtener permiso para usar música con derechos de autor con fines comerciales | <https://gov.texas.gov/music/page/obtain>
- Permiso del Departamento de Salud Local - Departamento de salud local | <https://www.dshs.texas.gov/regions/lhds.shtm>
- Eliminación de desperdicios de alimentos - Comisión de Calidad Ambiental de Texas | [https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste\\_permits/msw\\_permits/msw\\_contact.html](https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste_permits/msw_permits/msw_contact.html)
- Eliminación de desechos de trampas de grasa - Comisión de Calidad Ambiental de Texas | [https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste\\_permits/msw\\_permits/MSW\\_amIregulatedliquid.html](https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste_permits/msw_permits/MSW_amIregulatedliquid.html)
- Eliminación de desechos líquidos - Comisión de Calidad Ambiental de Texas | 512-239-2334 | [https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste\\_permits/msw\\_permits/MSW\\_amIregulatedliquid.html](https://www.tceq.texas.gov/permitting/waste_permits/msw_permits/MSW_amIregulatedliquid.html)

Asimismo, desde el aspecto legal se hace mención a lo referente de la regulación laboral. Según U. S. Department of Labor (2022) el Título 19 de la legislación hace referencia al marco jurídico laboral del país (para más información diríjase a <https://www.ecfr.gov/current/title-29>), entre las principales responsabilidades están:

- Para pagar a sus empleados correctamente.
- Para mantener ciertos registros.
- Para cumplir con ciertos requisitos si emplea a menores.
- Proporcionar a los trabajadores elegibles licencia familiar o médica no remunerada.

- Para informar a sus empleados de sus derechos en el lugar de trabajo.

Según U. S. Department of Labor (2022) en Texas la tarifa mínima básica (por hora): \$ 7.25 y se debe estar sujeto a la Ley federal de normas laborales justas. Los tipos de salarios son:

- Salario mínimo: Generalmente, los empleadores deben pagar a la mayoría de los empleados el salario mínimo federal por todas las horas trabajadas.
- Horas extras: El pago de horas extras debe ser a una tasa de al menos una vez y media la tasa de pago regular para todas las horas trabajadas más de 40 en una semana laboral.
- Horas trabajadas: Las horas trabajadas cubren todo el tiempo en que se realizan actividades que son parte del trabajo del empleado, incluido todo el tiempo durante el cual se requiere que un empleado esté de servicio, o en las instalaciones del empleador, o en cualquier lugar de trabajo prescrito.
- Mantenimiento de registros: los empleadores deben mantener registros de tiempo y nómina de los empleados.
- Póster: Los empleadores también deben exhibir un póster oficial que describa los requisitos de la FLSA. (U. S. Department of Labor, 2022, sec. Fair Labor Standards Act).

El aspecto legal es positivo debido al marco legal flexive de contratación dentro del Estado de Texas y cuenta con diferentes modalidades. Asimismo, cuenta con un regimen impositivo de cumplimiento con asistencia por tipo de negocio dando facilidad al cumplimiento tributario.

### **Análisis de la Industria**

Según Mordor Intelligence (2020) la tasa de penetración de las cafeteras en los hogares de las ciudades más grandes de los Estados Unidos y Europa occidental

oscilan entre el 23 % y el 75 % aproximadamente. Desde el análisis externo del entorno, También Mordor Intelligence expuso que el tamaño moderado de los proveedores individuales es un factor externo que impone una fuerza moderada a los fabricantes de café.

Sin embargo, la gran variedad de proveedores debilita su poder de negociación, contexto donde el poder de negociación de los proveedores se ha debilitado aún más debido a la gran oferta general. Por ejemplo, hay muchos proveedores de café y té en todo el mundo y este factor externo limita la influencia de los proveedores individuales.

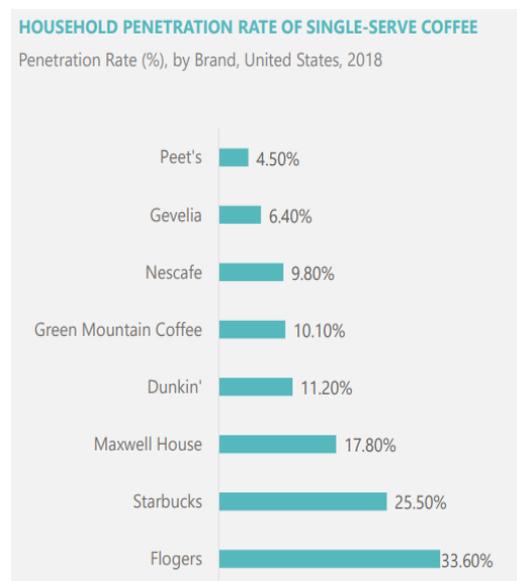


Figura 25 Tasa de penetración en los hogares de café de una sola porción. Tomado de Mordor Intelligence. (2020). Coffee Market Size, Share, Growth, Report | 2022—27. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>

Para el análisis de la industria primero se identifica la asignación de la actividad económica. De acuerdo con la propuesta y el registro de actividades según United States Census (2017) se enlista en la EC1772BASIC “Accommodation and Food Services / NAICS código 722514 Cafeterías.

Tabla 4  
*Información de la industria*

Nombre del área geográfica	Código NAICS 2017	Significado del código NAICS	Año	Número de empresas	Número de establecimientos	Ventas, valor de envíos o ingresos (\$1,000)	Número de empleados
Texas	72	Accommodation and food services	2017	39.127	57.098	74.369.383	1.201.419
Texas	722514	Cafeterias, grill buffets, and buffets	2017	448	600	893.079	17.160

*Nota:* United States Census. (2017). Economic result. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://data.census.gov/cedsci/table?q=ec1772BASIC&g=0400000US48&hidePreview=true&table=EC1772BASIC&tid=ECNBASIC2017.EC1772BASIC&lastDisplayedRow=18&vintage=2017&n=72%3AN0300.72%3AN0400.72%3AN0500.72%3AN0600.72>

Así, según United States Census (2017) en la categoría económica existen 448 empresas y 600 establecimientos registrados. Las ventas son de \$893.079 y una nómina de empleados de 17.160 personas.

### **Capítulo 3 – Empresa**

#### **Misión**

“Ofrecer un espacio combinado el café y boutique donde se pueda disfrutar una experiencia de patriotismo a través de la compra y consumo de productos ecuatorianos de alta calidad”

#### **Visión**

“Ser una empresa referente de productos ecuatorianos de calidad”

#### **Valores**

Capital humano: Fortalecer las competencias laborales del personal a fin de lograr un crecimiento individual y asegurar la calidad de los productos.

Servicio: Atención al cliente sus necesidades.

Patriotismo: Promover el valor y calidad de los productos ecuatorianos

## Estructura Organizacional

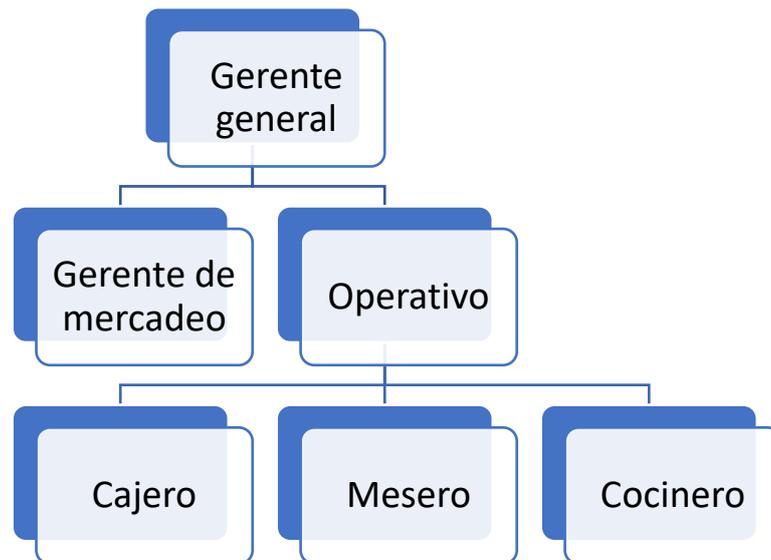


Figura 26 Estructura organizacional

## Cadena de Valor

Según Porter (2004) es “la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro del empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que realizan” (p. 1). De ahí que, se busca determinar las actividades que engloban a la propuesta, pero desde el enfoque del “valor”, siendo la cadena valor como “conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos” (p. 2), para ello, hace diferencia entre actividades:

- Actividades primarias: “Son las implicadas en la creación física del producto, venta y transferencia al comprador” (Porter, 2004, p. 2).
- Actividades de apoyo: “Sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnologías, recursos humanos y varias funciones de la empresa” (Porter, 2004, p. 2).

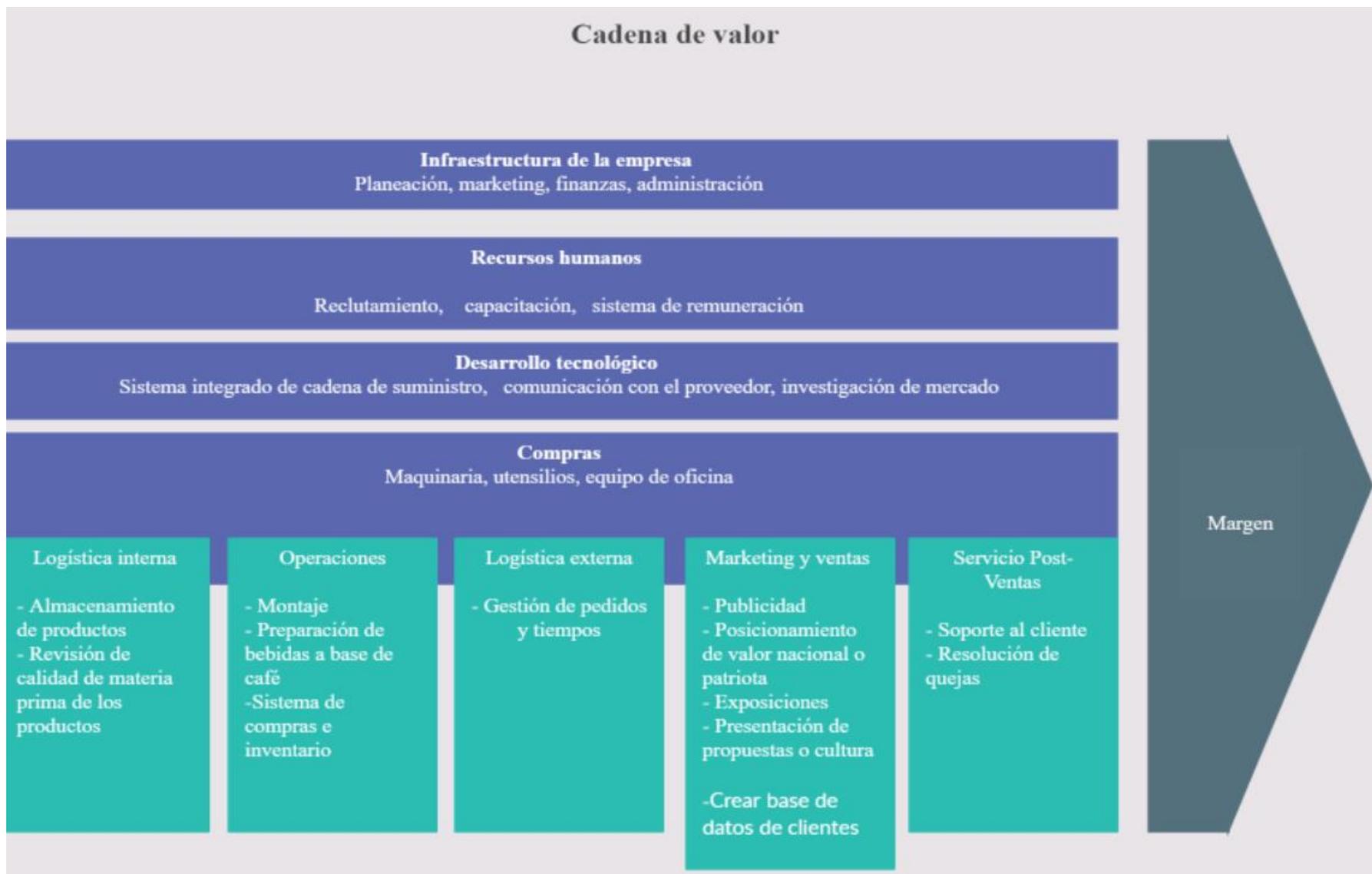


Figura 27 Cadena de valor

## **Comercialización y Venta**

La ubicación del negocio será en Houston-Texas en el país Estados Unidos. Para la comercialización y venta se considera la estrategia Long Tail la cual “es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 64). Por una parte, las bebidas realizadas a base de café y, por otra, los productos de origen ecuatoriano.

Se mantiene un canal directo de venta y limitado se considera la distribución exclusiva, la misma que según Kotler, Armstrong, y Pineda Ayala (2012) la distribución exclusiva es “limitando intencionalmente el número de intermediarios que trabajan con sus productos” (p. 353). El canal es directo, el mismo que a decir de Kotler, Armstrong, y Pineda Ayala (2012) consideran que “consiste en conexiones directas con el consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal, con la ayuda de base de datos detalladas” (p. 496). De ahí que, se contará con una página web para realizar e-commerce de los productos vendidos en la tienda.

## **Servicio Post-venta**

El servicio post-venta buscará la fidelización de los clientes por medio de análisis de big-data. Se realizará seguimientos a los clientes y mediante investigación de mercado, encuestas o llamada telefónicas obtener información y retroalimentación sobre el servicio, procesos, etc. Asimismo, se usará canales digitales para la atención de quejas o reclamos.

## Descripción y detalle del Producto o Servicio



Figura 28 Niveles del producto. Kotler, P., Armstrong, G., y Pineda Ayala, L. E. (2012). *Marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/reader/elibrodemo/37895>

En el primer nivel está la oferta de bebidas a base café y productos o artículos ecuatorianos, puesto que, son los productos básicos de venta para comercialización en el negocio. En el segundo nivel, esta oferta está conformada por productos cuyos materiales o materias primas son de origen ecuatoriano, resaltado la alta calidad de los productos debido a la materia prima y cuyas características pertenecen a una identidad, conjuntamente a otros elementos como sabor, duración, etc. El último nivel es la manifestación y presentación de identidad nacional junto a valores de patriotismo. Se conjuga identidad, nación y origen con la venta de productos con soporte de atención posterior a la venta.

## Proceso de Producción o Prestación de Servicio

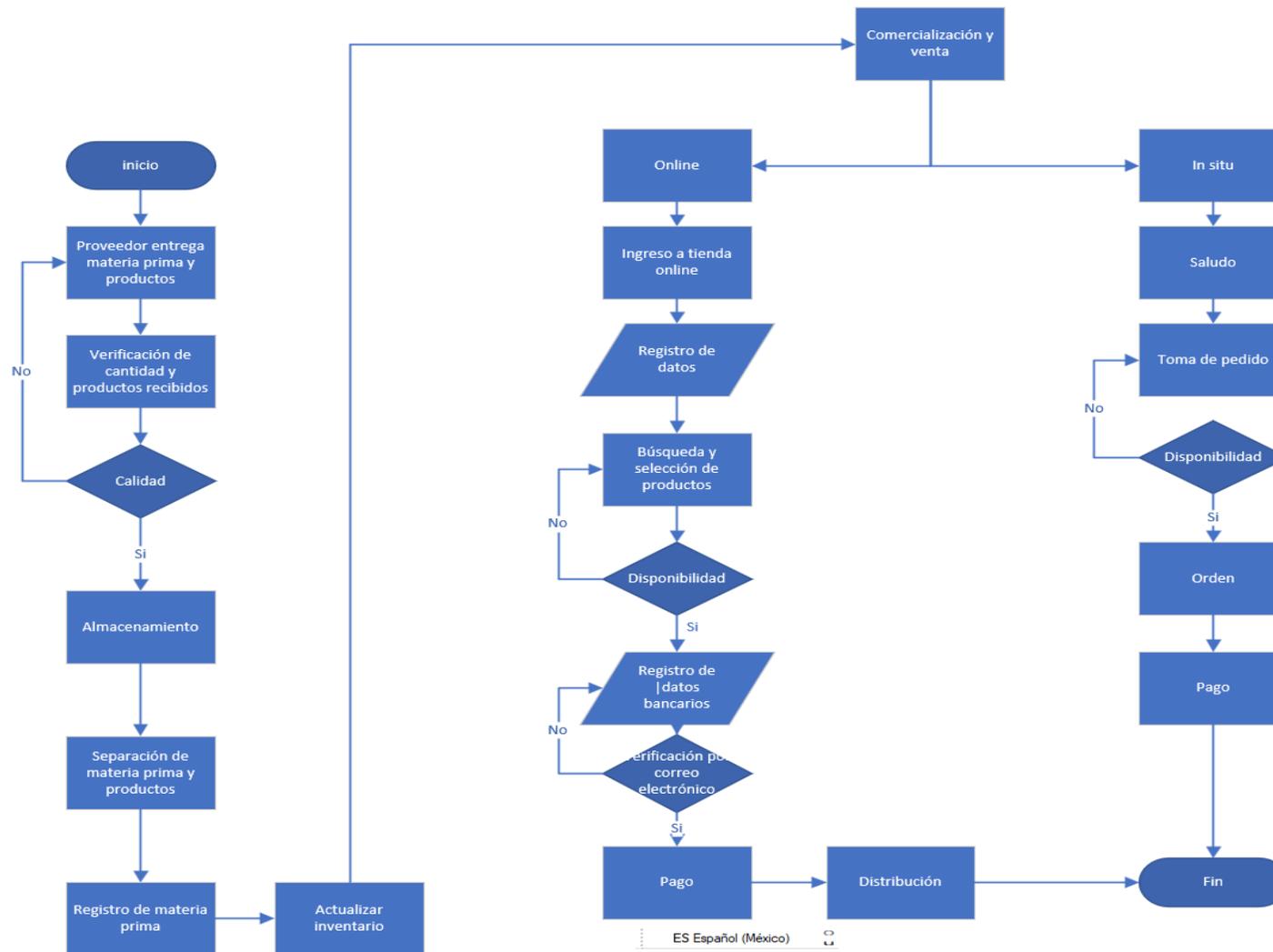


Figura 29 Flujoograma

## **Descripción de la oportunidad**

“Los retos de la cadena de suministros comenzaron a principios de 2021 y probablemente se extenderán hasta 2022” (Mastercard, 2022, p. 5). Contexto retador para las organizaciones en la búsqueda de nuevas formas de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, a este planteamiento se suma, una variante la cual es la tienda multiconcepto, la misma que, “consiste en una combinación de venta al por menor y otras ofertas (...), estos espacios pueden atender distintas necesidades del consumidor” (ICEX, 2022, párr. 2), y buscan satisfacer a los clientes por medio de ofrecer nuevas experiencias.

Así, el planteamiento de nuevos modelos de negocios surge como respuesta a los cambios de entorno. Las tiendas multiconcepto nacen como una respuesta a fin ofrecer nuevas experiencias a los clientes, a partir de la combinación de productos relacionados -o no- y complementarios (cross-selling); experiencia de compra *in-situ* o e-commerce, las mismas que según en un estudio realizado por Mastercard ( 2022) “ocho de cada 10 encuestados del Nuevo Índice de Pagos de Mastercard están de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas con presencia tanto en persona como en línea” (p. 6).

Y desde la cartera de producto, sobre el café, según National Coffee Data ( NCDT, 2022) “el 66 % de los estadounidenses ahora bebe café todos los días, más que cualquier otra bebida, incluida el agua del grifo, y casi un 14 % más desde enero de 2021” (párr. 2). Contexto de consumo positivo sumado a lo expuesto por Dig Insights (2019) en su reporte anual en el cual determinó que entre los estadounidenses mayores de 18 años existe en un 27% la intención de compra de un una taza de café.

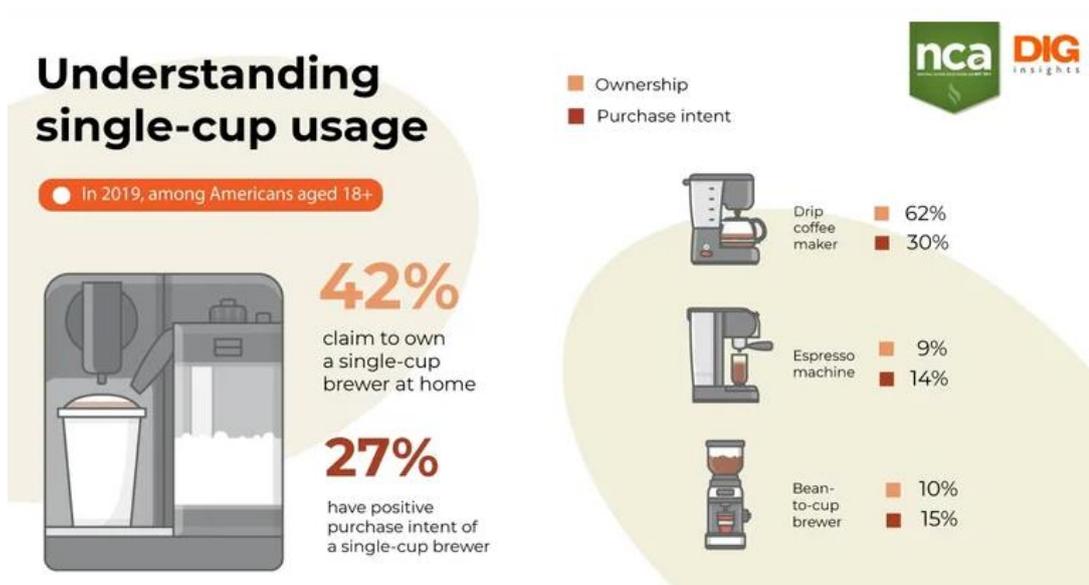


Figura 30 Razón de beber una sola taza de café. Tomado de Dig Insights. (2019). What's Brewing in 2019: The NCA National Coffee Data Trends Report at... Recuperado 20 de abril de 2022, de Dig Insights website: <https://diginsights.com/resources/blog/whats-brewing-in-2019-the-nca-national-coffee-data-trends-report-at-a-glance/>

Asimismo, Dig Insights (2019) expuso que de las tendencias alrededor del tipo de consumo de café, siendo en casa o fuera casa, determinó que el 35% prefiere seguir consumiendo bebidas a base de café preparadas para fuera de casa.

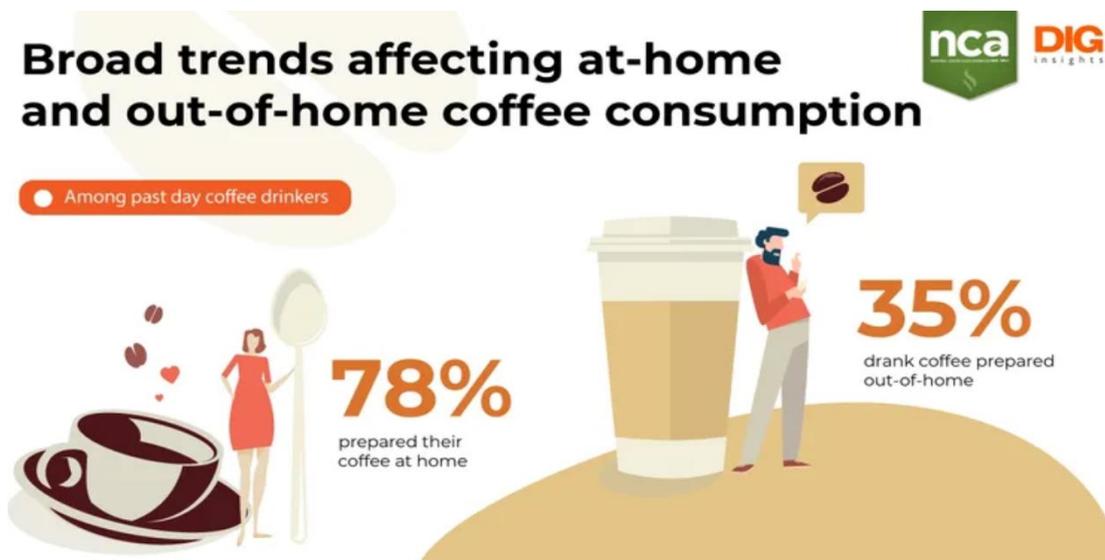


Figura 31 Tendencias generales que afectan el consumo de café en el hogar y fuera del hogar. Tomado de Dig Insights. (2019). What's Brewing in 2019: The NCA National Coffee Data Trends Report at... Recuperado 20 de abril de 2022, de Dig Insights website: <https://diginsights.com/resources/blog/whats-brewing-in-2019-the-nca-national-coffee-data-trends-report-at-a-glance/>

Según Mordor Intelligence (2020) Estados Unidos es uno de los mayores consumidores de café del mundo, pero la producción de café en el país es muy baja. El país domina el mercado de cafés especiales al procesar varios productos de café y reexportar los productos procesados al mercado internacional. Asimismo, Mordor Intelligence manifestó que los estilos de vida cada vez más ocupados y las horas de trabajo más largas han hecho que varias cadenas de café en los Estados Unidos sean más populares entre los clientes, que disfrutan de su café para llevar, y, que los consumidores en los Estados Unidos demandan productos premium que enfatizan la calidad.

De acuerdo con Brown (2021) en un estudio sobre el consumo de café determinó que el consumo per cápita se mantuvo aproximadamente estable en aproximadamente dos tazas al día en total y tres tazas al día por bebedor de café. Eso significa que los estadounidenses bebieron un promedio de 646 millones de tazas de café al día.

Se concluye escenario positivo para la propuesta como respuesta innovadora antes los cambios del entorno. Por una parte, los cambios en las tendencias de consumo sobre las bebidas a base de café y, por otra, las nuevas formas de ofrecer nuevas experiencias al cliente, a esto se suma el valor ofertado a los ecuatorianos que viven en Estados Unidos.

## Modelo de negocio

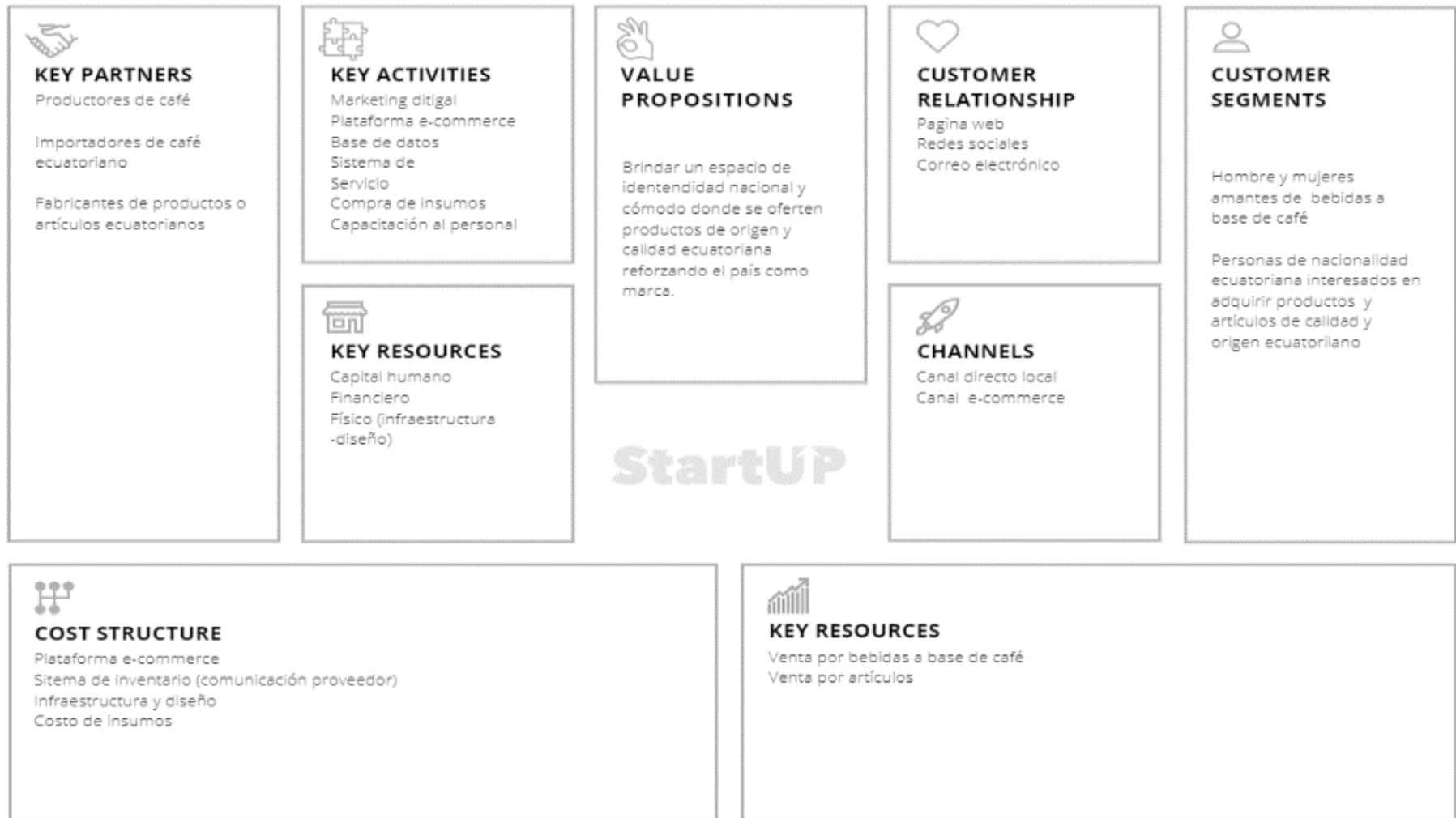


Figura 32 Modelo de negocio

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es la de brindar un espacio cómodo y agradable para compartir entre personas mientras se disfruta de bebidas a base de café, así como, de la oferta de diversos productos de origen y calidad ecuatoriana, siendo la lista de éstos diferentes artículos tales como: sobre de paja toquilla, chocolate, flores, cuadros artísticos.

### **Segmento de mercado**

El segmento de mercado está conformado por hombres y mujeres amantes de las bebidas a base de café, también por personas de nacionalidad ecuatoriana interesados en adquirir productos y artículos de calidad y origen ecuatoriano.

### **Canales**

Los canales para la propuesta son de tipo directo, ya que, contará con una tienda física y una tienda virtual para la comercialización de los productos.

### **Relación con el cliente**

La relación con el cliente se realizará por medio de canales digitales tales como página web, redes sociales y, correo electrónico.

### **Recursos claves**

Los recursos clave para dar soporte a la propuesta son: Capital humano, financiero y, físico. El recurso humano capacitado y con experiencia en la preparación de bebidas a base de café, así como, en la atención al cliente. El recurso financiero como parte primordial para la ejecución del proyecto al requerimiento de capital y, el físico en relación a la tienda física.

### **Actividades claves**

Las actividades claves que dan soporte a la propuesta de valor a fin de mantener la calidad y enfoque son la gestión del marketing digital para las actividades de

comunicación de valor y comunicación de los productos, de igual forma, un mantenimiento y actualización de la plataforma de e-commerce, también en la construcción y alimentación de una base de datos de clientes, de igual manera, la gestión de un sistema de inventario a fin de mantener una comunicación con los proveedores.

### **Socios principales**

Se considera importante la relación o alianzas estratégicas con productores ecuatoriano de café o de importadores de café ecuatoriano en Estados Unidos, igualmente, con fabricante de artículos, artes, etc, de origen ecuatoriano.

### **Ingresos**

Los ingresos de la propuesta de genera por la venta unitaria tanto de bebidas a base de café y de la venta de los artículos disponibles tanto en la tienda física como en línea.

### **Costos**

Los costos que dan soporte a la propuesta son los relacionados a la plataforma de e-commerce, la infraestructura de la tienda física y su diseño, también el sistema de inventario.

## **Capítulo 4 – Plan de Marketing**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Posicionar la empresa Punto Centro S. A. como tienda ecuatoriana.

#### **Objetivos específicos**

- Posicionar la marca Ecuador desde un concepto o elementos que resalta el origen.
- Establecer un posicionamiento en mercado desde la marca Ecuador por medio de estrategias de bajo costo durante el primero año.

- Captar el 1% de demanda insatisfecha durante los dos primeros años de operatividad.
- Incrementar las ventas 5% anualmente.

## STP Marketing Model (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)



Figura 33 STP Marketing Model

## Análisis FODA

Tabla 5  
Matriz FODA

	Fortaleza	Debilidades
	-Personal capacitado -Materia prima de calidad ecuatoriana -Calidad de café reconocido	-Marca nueva en el mercado -Marca y productos ecuatorianos desconocidos
Oportunidades	F+O	D+O
-Tendencia creciente de consumo -Penetración de consumo de granos de café premium y con conocimientos sobre el café.	-Estrategias de comunicación de valor por medio de redes sociales	-Estrategias de posicionamiento -Campañas de promoción resaltando el valor patriota
Amenazas	F+A	D+A
-Productos sustitutos -No administración de la cadena de suministro	-Hacer conocer la calidad de las materias primas -Estrategias de fidelización de los clientes	-Alianzas estratégicas -Integración en la cadena de valor -Sistema de comunicación con proveedores

## Estrategias Genéricas y Específicas

### Genérica

Las estrategias de la compañía son: Diferenciación y Enfoque. Según Kotler et al. (2012) la estrategia de diferenciación es la consiste en la oferta de productos cuyas características sean fuente de diferenciación en el mercado, siendo una fuente de ventaja competitiva; mientras que la estrategia de enfoque, “la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado” (p. 537).

### Específica

La estrategia es la asignación de precios de penetración del mercado (descremado), la misma que según Stanton, Etzel, y Walker (2007) “se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado” (p. 370). Asimismo, se propone establecer como estrategia hacia los mercado y precio el goteo ascendente, el mismo que según Stanton et al. (2007) “cuando un estilo se vuelvo popular primero en los niveles socio-económicos inferiores y luego en dirección ascendente para popularizarse entre los niveles superiores” (p. 264).

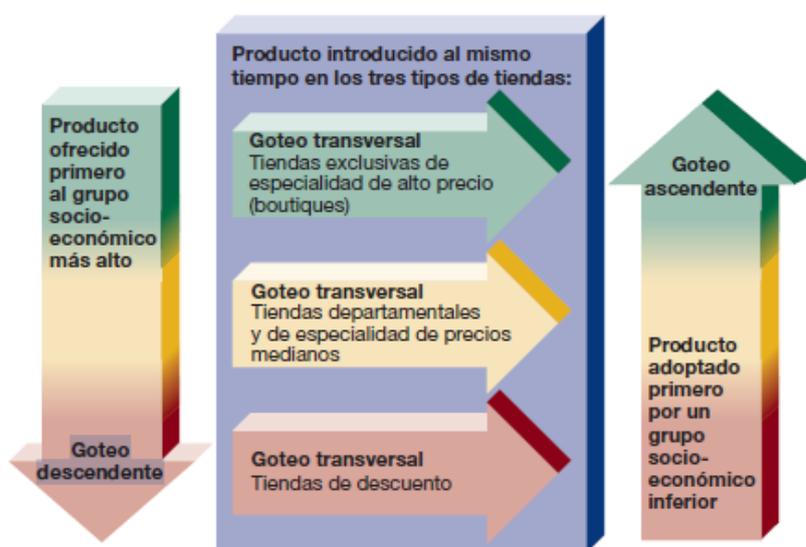


Figura 34 Proceso de adopción. Tomado de Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

### **Estrategia ATL, BTL y TTL**

Para la estrategia ATL se considera la publicación en revistas con temas relacionados al turismo, consumo de especialidad, asimismo, se realizarán participaciones en ferias presenciales. En cuanto a la estrategia BTL, se considera la

presencia en internet, de ahí que se contará con una página web y redes sociales y correo electrónico. Para las estrategias TTL ver la tabla siguiente:

Tabla 6  
*Estrategias TTL*

Pilares	Tipo de canal
Experiencia	Facebook, Instagram
Branding	Facebook, Sitio Web
Comercial	Sitio Web

*Nota:* El marketing directo está incluido en el pilar experiencia

El contenido de las redes sociales serán videos y fotos con elementos y mensajes que logren comunicar el valor de la oferta. De igual forma, están publicaciones darán soporte al branding con la publicación de la marca, ubicación, etc, resaltado la experiencia de compra y de la calidad de los materiales y materia prima.

### **Estrategia de ecommerce**

Tabla 7  
*Estrategia de e-commerce*

Categoría	Tipo
Google business	Buscadores
Sitio web	Página web
Facebook-instagram	Redes sociales

Para la estrategia de e-commerce se plantea ser omnicanal. De ahí que, se proyecta a tener presencia en diferentes plataformas o sitios web relacionados a la oferta del producto destacado las experiencia, calidad y valores. Así como, un canal de venta en línea, la misma que tendrán un link enlazado a las publicaciones en las redes sociales. Además de diferentes publicaciones con dirección al sitio web a fin de lleno de registro de datos de los clientes.

Tabla 8  
*Áreas y elemento de marketing digital*

Áreas de la empresa	Elementos
Atención al cliente	Fotos, videos
Capacitación al personal	Fotos
Diseño de la tienda	Fotos y videos
Producción o elaboración	Videos, experiencia, reportaje

## Marketing Mix

### Producto



Figura 35 Marca

La marca de la compañía utiliza la imagen de una taza de café mostrando la actividad comercial principal. Debajo de la imagen acompaña las palabras de la marca “Punto Centro” y debajo la frase “Ecuadorian Premiun Coffee” a fin de resaltar el origen o materia prima d ellos productos. A continuación, se enlista los productos.

Tabla 9  
*Amplitud y profundidad*

	Amplitud		
Profundidad	Bebidas de café de expreso		Artículos
	Caliente	Frío	Sombrero paja toquilla
	Espresso		Arte
	Mocaccino	Mocha	Ropa
	Macchiato		Artesanía
	Americano		
		Frappe coffee	

### Precio

Para la fijación del precio la empresa considera los costos, penetración de mercado y la estrategia Long Tail. De ahí que, la estrategia de precios a emplear es la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, la misma que es “establecer precios con base en las estrategias, precios, costos y ofertas de mercado de los competidores” (Kotler, Armstrong, y Pineda Ayala, 2012, p. 698).

Tabla 10  
*Precio*

Café	Pequeño	Mediano
Espresso	2.00	4.10
Mocaccino		4.13
Americano	4.00	4.50
Frappe coffee		3.58
Sombrero paja toquilla	150.00	
Arte	120.00	
Ropa	15.00	
Artesanía	25.00	

### **Plaza**

La plaza de la propuesta será en el Estado de Texas, Houston en Estados Unidos. El lugar contará las siguientes áreas: bodega, área de bar, área de consumo y área de artículos.

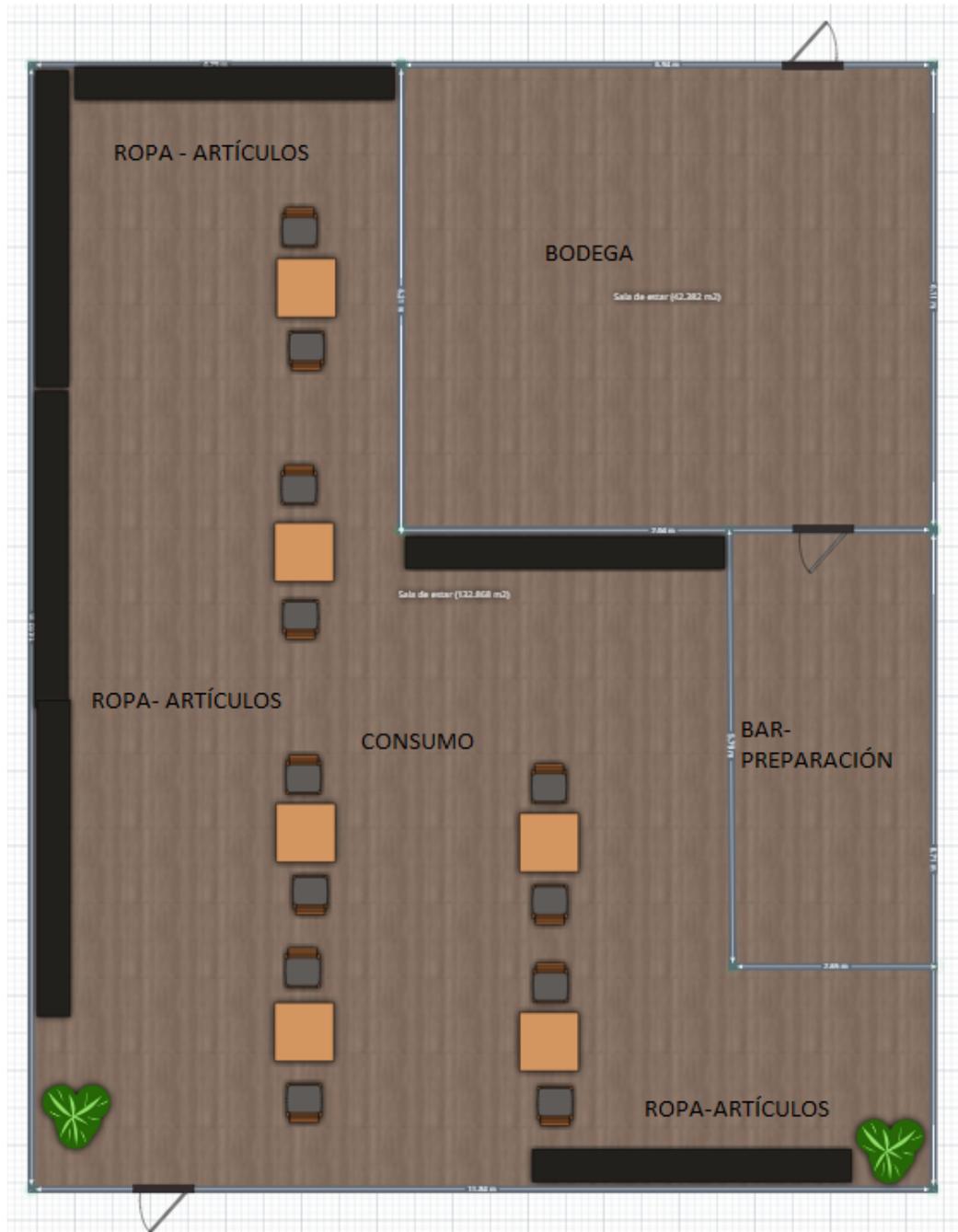


Figura 36 Layout

## Promoción

La promoción contempla una campaña de lanzamiento de la tienda por medio de redes sociales. Las publicaciones tendrán un link de dirección a la tienda en línea ofreciendo un descuento del 5% válido para la segunda compra. La empresa no contará con un cuerpo de venta personales, sin embargo, el personal de atención al cliente son

los encargados de realizar venta cruzada. De igual forma, el merchadising de la tienda tomará de base elementos como: imágenes de Ecuador y lugares turísticos, entre otros, que den soporte a la marca. También, se realizarán presentación en diferentes ferias con temáticas relacionadas al café y al país Ecuador

### **Concepto y mensaje**

La publicidad se alineará a las siguientes directrices:

Concepto: Café, Boutique, Ecuador, Calidad, Patria, Servicio de calidad, Producto original.

Mensaje: El canal para la promoción serán las redes sociales en las cuales se realizarán publicaciones con imágenes y fotos resaltando los atributos y características de los productos y la tienda.

## **Capítulo 5 – Plan Financiero**

### **Crecimiento de Demanda**

Según United States Census (2022b) el crecimiento la media población es de 33 años, las personas entre rango de edad de 18 y 65 años pertenece aproximadamente al 75% de Texas, La tasa de empleo presenta una tasa de crecimiento desde 62.5% en el 2014 pasando a 63.3% en el 2019

### **Activos Fijos**

Los activos fijos suman una inversión de \$90,725.00 y está distribuida por la adquisición de maquinaria \$77,500 y equipo de administración \$2,850, así como los equipos de cómputo y muebles y enseres \$2,195.00

Tabla 11  
Activos fijos

### INVERSION INICIAL DETALLE DE INVERSION POR TIPO

INVERSION FIJA		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS		
NO DEPRECIABLES		
CEP	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	4,000.00
T	TERRENOS	-
<b>TOTAL NO DEPRECIABLE</b>		<b>4,000.00</b>
DEPRECIABLES		
ED	EDIFICIOS	-
MAQ	MAQUINARIA	77,500.00
EQ	EQUIPOS	2,850.00
ME	MUEBLES Y ENSERES	2,195.00
VE	VEHICULOS	-
EDP	EQUIPOS DE COMPUTO	4,180.00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>		<b>86,725.00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>90,725.00</b>

### Estado de Resultado

El Estado de resultado se proyecta a cinco años y muestra indicadores positivos, siendo para el primer año un margen bruto de 43% y para el quinto año de 52%, Asimismo, el ejercicio arroja utilidad para el primer año de 2% y para el último año de 21%,

Tabla 12  
Estado de resultado

#### ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	328,467.17	371,606.86	429,459.80	499,154.52	583,816.18
COSTO DE VENTAS	185,878.91	203,136.32	224,107.89	249,883.56	281,945.67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>142,588.26</b>	<b>168,470.54</b>	<b>205,351.92</b>	<b>249,270.96</b>	<b>301,870.51</b>
% Margen Bruto	43%	45%	48%	50%	52%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	127,612.60	130,883.91	132,848.37	134,595.97	136,627.31
GASTOS DE VENTAS	2,720.00	7,297.00	7,426.46	7,558.43	7,692.95
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>130,332.60</b>	<b>138,180.91</b>	<b>140,274.83</b>	<b>142,154.40</b>	<b>144,320.26</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>12,255.66</b>	<b>30,289.63</b>	<b>65,077.09</b>	<b>107,116.56</b>	<b>157,550.24</b>
% Margen Operativo	4%	8%	15%	21%	27%
GASTOS FINANCIEROS	4,440.79	3,563.19	2,631.56	1,642.56	592.67
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>7,814.87</b>	<b>26,726.44</b>	<b>62,445.53</b>	<b>105,474.00</b>	<b>156,957.57</b>
% Margen antes impuestos	2%	7%	15%	21%	27%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>7,814.87</b>	<b>26,726.44</b>	<b>62,445.53</b>	<b>105,474.00</b>	<b>156,957.57</b>
IMPUESTO A LA RENTA	1,641.12	5,612.55	13,113.56	22,149.54	32,961.09
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>6,173.75</b>	<b>21,113.89</b>	<b>49,331.97</b>	<b>83,324.46</b>	<b>123,996.48</b>
% Margen Disponible	2%	6%	11%	17%	21%

## Balance

A continuación, se presenta un balance proyectado a cinco años de operatividad.

Tabla 13  
*Balance General*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	(63,075.55)	(52,801.67)	(16,114.32)	52,043.45	158,123.72
CUENTAS POR COBRAR	131,386.87	148,642.75	171,783.92	199,661.81	233,526.47
INVENTARIOS	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>68,311.31</b>	<b>95,841.08</b>	<b>155,669.60</b>	<b>251,705.25</b>	<b>391,650.19</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	90,725.00	90,725.00	90,725.00	90,725.00	90,725.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, F	9,843.30	19,686.60	29,529.90	39,123.21	48,716.51
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>80,881.70</b>	<b>71,038.40</b>	<b>61,195.10</b>	<b>51,601.79</b>	<b>42,008.49</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>					
<b>PLUSVALIAS</b>					
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, C	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INT,	1,100.00	2,200.00	3,300.00	4,400.00	5,500.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>4,600.00</b>	<b>3,500.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>1,300.00</b>	<b>200.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>153,793.01</b>	<b>170,379.48</b>	<b>219,264.69</b>	<b>304,607.05</b>	<b>433,858.68</b>
<b>PASIVOS</b>					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	45,089.96	51,721.85	59,836.48	69,869.78	82,414.65
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANC	15,130.75	16,062.38	17,051.38	18,101.27	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	1,641.12	5,612.55	13,113.56	22,149.54	32,961.09
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>61,861.83</b>	<b>73,396.79</b>	<b>90,001.42</b>	<b>110,120.59</b>	<b>115,375.74</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	51,215.03	35,152.65	18,101.27	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>113,076.86</b>	<b>108,549.44</b>	<b>108,102.69</b>	<b>110,120.59</b>	<b>115,375.74</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	34,542.40	34,542.40	34,542.40	34,542.40	34,542.40
Utilidad del Ejercicio	6,173.75	21,113.89	49,331.97	83,324.46	123,996.48
Utilidades Retenidas	-	6,173.75	27,287.63	76,619.60	159,944.06
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>40,716.15</b>	<b>61,830.03</b>	<b>111,162.00</b>	<b>194,486.46</b>	<b>318,482.94</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>153,793.01</b>	<b>170,379.48</b>	<b>219,264.69</b>	<b>304,607.05</b>	<b>433,858.68</b>
CUADRE	→	-	-	-	-

## Punto de Equilibrio

A continuación, se muestra el punto de equilibrio con ponderación por cada uno de la lista de productos.

Tabla 14  
Punto de equilibrio

### CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ANUALES

PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	10,649	10,097	9,234	8,355	7,492
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	7,596	7,202	6,586	5,960	5,344
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	7,879	7,470	6,831	6,182	5,543
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO D	17,806	16,882	15,439	13,970	12,527
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO E	14,838	14,068	12,866	11,642	10,439
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO F	7,238	6,863	6,276	5,679	5,092
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO G	61	115	108	113	142
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO H	30	28	26	24	23
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO I	486	452	417	391	376
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO J	266	247	228	214	206

### TIR, VAN, Payback

La VAN del ejercicio es de \$99,153.87 siendo una VAN positivo superior a \$0 y, la TIR de 26.82%, en cuanto al Payback se registra que se recupera la inversión a los 42 meses de operatividad, siendo 3 años y 6 meses.

### Flujo de Caja

El flujo de caja se proyecta a cinco años mostrando ganancias a partir del cuarto año.

Tabla 15  
Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	7,814.87	26,726.44	62,445.53	105,474.00	156,957.57
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	12,417.30	10,943.30	10,943.30	10,693.30	10,693.30
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	14,253.15	15,130.75	16,062.38	17,051.38	18,101.27
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	1,641.12	5,612.55	13,113.56	22,149.54
<b>Flujo Anual</b>	<b>5,979.02</b>	<b>20,897.87</b>	<b>51,713.90</b>	<b>86,002.36</b>	<b>127,400.06</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>5,979.02</b>	<b>26,876.88</b>	<b>78,590.78</b>	<b>164,593.14</b>	<b>291,993.20</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(109,162.32)</b>	<b>(88,264.46)</b>	<b>(36,550.56)</b>	<b>49,451.80</b>	<b>176,851.86</b>

### Estudio de Demanda Actual

El estudio de la demanda actual mediante el análisis de mercado y la encuesta determina un alcance para la población de 7917 personas.

Tabla 16  
Estudio de la demanda.

Concepto	Valores
Población	2.304.580
Personas entre 18 – 65 años (75.3%)	1735348
Población económica activa (62.5%)	1084592
1% Segmento	10845
Encuesta (73%)	7917

### Ratios Financieros

El ratio de liquidez muestra un indicador de 1.1 siendo positivo y mostrando solvencia para poder obtener deuda y afrontar.

Tabla 17  
Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.3	1.7	2.3	3.4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.3	1.7	2.3	3.4
Capital de Trabajo	en dinero	6,449	22,444	65,668	141,585	276,274
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	56%	44%	29%	17%	10%

El ratio de endeudamiento muestra un indicador de positivo de 2.8 veces siendo que la empresa cuenta con respaldo para responder y cubrir sus deudas.

Tabla 18  
Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	74%	64%	49%	36%	27%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	55%	68%	83%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	2.8	1.8	1.0	0.6	0.4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2.8	8.5	24.7	65.2	265.8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda		1.3	2.1	3.8	5.6	7.8

El ratio de gestión muestra un indicador de 2.1% para el primer año y de 1.3% para el quinto año de operatividad.

Tabla 19  
Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.1	2.2	2.0	1.6	1.3

El ratio de rentabilidad muestra indicadores positivos siendo para el primer el 15% de rentabilidad y 59% al último año, también muestra un comportamiento creciente de las utilidades del ejercicio.

Tabla 20  
*Rentabilidad*

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	43%	45%	48%	50%	52%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	4%	8%	15%	21%	27%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	2%	6%	11%	17%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	4%	12%	22%	27%	29%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	15%	34%	44%	43%	39%

## **Inversión Inicial**

La inversión inicial del proyecto es de \$115,141.44 y está distribuido por inversión fija de \$90,725.00, Activos intangibles \$5,700.00, Pre operacionales \$1,474.00 y Capital de trabajo de \$17,242.00. La inversión requerida se distribuye en un 70% por préstamo bancario y 30% por la inversión de accionistas.

Tabla 21  
*Inversión inicial*

### **INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA**

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSION FIJA	8,930.00	2,100.00	79,695.00	90,725.00
ACTIVOS INTANGIBLES	5,500.00	200.00	-	5,700.00
PREOPERACIONALES	1,474.00	-	-	1,474.00
CAPITAL DE TRABAJO	17,242.34	-	-	17,242.34
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>33,146.34</b>	<b>2,300.00</b>	<b>79,695.00</b>	<b>115,141.34</b>

## **Conclusiones**

Las conclusiones de una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston son:

- La revisión teórica permitió conocer la problemática desde el desarrollo conceptual y conjuntamente con análisis del entorno externo se logró identificar las oportunidades para la propuesta a través del análisis de la problemática,
- Se desarrolló un marco legal dando soporte a las características del proyecto y al lugar geográfico, es decir, jurisdicción, permitiendo conocer las normativas que regulan la actividad.
- Se logró determinar el enfoque y alcance de la investigación a fin de seleccionar la estrategia para la recolección de la información

permitiendo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra y la aceptación de la propuesta, al aplicar una encuesta a una muestra de 385 personas, encontrando que lo encuestados manifiestan en un 61% sí tienen experiencia de compra en tiendas multi-concepto, los atributos de interés más influyentes en la compra son Calidad de materia prima, Calidad de productos de consumo, Valor nacional y, la propuesta tiene un nivel de aceptación mayor al 61%.

- Por medio del análisis de la industria se logró determinar un escenario positivo para la viabilidad de la propuesta, desde lo legal y social asociados al comportamiento de consumo del producto y, una industria, que pese a tener alta concentración de empresas ya posesionadas en el mercado, aspectos ligados a los proveedor y comportamientos de consumo dan viabilidad al proyecto.
- Se logró establecer estrategias a fin de lograr un ingreso al mercado una vez identificado el mercado meta. Por medio de las estrategias de bajo costo y alto alcance, como lo que brindan las redes sociales, se pretenden lograr un posicionamiento eficiente y eficaz.
- Mediante en análisis financiero se logró determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto obteniendo indicadores positivos como una VAN de \$99,153.87, una TIR de 26.82%.

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones del proyecto son:

- Se deben realizar estudios de mercados que logré mapear de mejor forma y más acertada sobre los perfiles de consumidores de café.

- Se debe constantes investigaciones de mercado a fin de ampliar y mejorar la oferta existente en el proyecto.
- Se debe realizar programas de marketing que refuercen el valor patriota y origen de los productos desde la marca Ecuador.

## **Anexos**

### **Encuesta**

Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

Edad

1. 18-26
2. 27-35
3. 36-44
4. 45-53
5. 54-62

Señale la etnia con la cual Ud. se identifica

1. Caucásico-estadounidense
2. Hispano-americano
3. Afro-americano
4. Asia y otros

¿Es de su preferencia el consumo de café?

1. Si
2. No

De acuerdo al texto debajo Ud. se considera un bebedor de café del tipo ...

1. Café tradicional: Aquellos que exclusivamente beben café tradicional (caliente o frío) y afirma que su café no se elaboró a partir de variedades premium de granos enteros o molidos.
2. Café de especialidad: Los que beben exclusivamente: Café Tradicional de Especialidad, Bebidas a Base de Expreso, Bebidas a Base de No Expreso, o café listo para tomar.
3. Bebedor dual: Mezcla de los dos antes mencionados

¿Cuántas tasas de café consume Ud. en un día?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. -- \_\_\_\_\_

¿Qué tan importante son las características del café para Ud.?

	Menos importante				Lo más importante
Tipo de grano del café	<input type="checkbox"/>				
Sabor del café	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				
País de origen	<input type="checkbox"/>				

¿Con qué probabilidad puede Ud. encontrar café ecuatoriano con facilidad en Houston?

1. Casi siempre
2. Usualmente
3. Ocasionalmente
4. Usualmente no
5. Casi nunca

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la oferta presente de productos de café en Houston?

1. Totalmente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Algo satisfecho
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la oferta presente de productos tradicionales ecuatorianos en Houston?

1. Totalmente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Algo satisfecho
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

¿Ha experimentado la adquisición de productos en tiendas multi-conceptos (consiste en una combinación de venta al por menor y otras ofertas, como comida y bebida)?

1. Si
2. No

¿Qué tan importante son las siguientes características de una tienda multi-concepto de productos ecuatorianos para Ud.?

	Menos importante				Lo más importante
Productos tradicionalmente reconocidos	<input type="checkbox"/>				
Calidad de productos y servicios	<input type="checkbox"/>				
Materia prima de los productos	<input type="checkbox"/>				
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				

¿Qué tan interesado estaría usted en la compra de café en un espacio compartido por la venta de productos ecuatorianos? (café-boutique)

1. Muy interesado
2. Interesado
3. Neutral
4. Desinteresado
5. Muy desinteresados

Seleccione los productos de origen ecuatoriano que Ud. estaría interesado en adquirir

1. Flores
2. Pinturas
3. Ropa
4. Textil indígena
5. Antigüedades
6. Chocolate
7. Sombrero de paja toquilla
8. Other \_\_\_\_\_

¿Cuáles de los siguientes atributos harían que Ud. más o menos esté interesado en la compra de productos en un Café-boutique?

	Mucho menos interesados	Algo menos interesados	Neutral	Algo más interesado	Mucho más interesado
Ambiente tradicional	<input type="checkbox"/>				
Productos tradicionales	<input type="checkbox"/>				
Valor nacional	<input type="checkbox"/>				
Calidad de productos de consumo	<input type="checkbox"/>				
Calidad de materia prima	<input type="checkbox"/>				

¿Qué probabilidades hay de comprar productos (café y artículos ecuatorianos) si tiene todos los atributos descritos anteriormente?

1. Muy probable
2. Algo probable
3. Neutral
4. Algo poco probable
5. Muy poco probable

¿Hay atributos adicionales que le gustaría que se incorporaran a esta propuesta de Café-Boutique?

Por favor, indique el grado en que usted está de acuerdo / desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el producto parecido que compra actualmente.

	Muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Suficiente para mis necesidades	<input type="checkbox"/>				
Cumple con mis expectativas	<input type="checkbox"/>				

Por favor proporcione comentarios adicionales acerca de los productos de un café-boutique ecuatoriano.

¿Qué método de compra prefiere para este tipo de productos?

1. En persona / en la tienda

2. En línea
3. Otro \_\_\_\_\_

¿Qué método de pago que prefiera?

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito
3. Tarjeta de débito
4. Pay-pal
5. Other \_\_\_\_\_

## Referencias

- BEA. (2022). Gross Domestic Product (Third Estimate), Corporate Profits, and GDP by Industry, Fourth Quarter and Year 2021 | U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA). Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.bea.gov/news/2022/gross-domestic-product-third-estimate-corporate-profits-and-gdp-industry-fourth-quarter>
- Brown, N. (2021). NCA Report Shows Dramatic Shifts in Pandemic-Era Coffee Drinking Trends. Recuperado 21 de abril de 2022, de Daily Coffee News by Roast Magazine website: <https://dailycoffeenews.com/2021/04/01/nca-report-shows-dramatic-shifts-in-pandemic-era-coffee-drinking-trends/>
- Cobos, E. (2021). *Ecuador tiene en el cacao una oportunidad de oro*. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-tiene-en-el-cacao-una-oportunidad-de-oro>
- Cornell Information Institute. (2022). 11 U.S. Code § 101—Definitions. Recuperado 4 de mayo de 2022, de LII / Legal Information Institute website: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/11/101>
- Dig Insights. (2019). What's Brewing in 2019: The NCA National Coffee Data Trends Report at.... Recuperado 20 de abril de 2022, de Dig Insights website: <https://diginsights.com/resources/blog/whats-brewing-in-2019-the-national-coffee-data-trends-report-at-a-glance/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- HoneyCombers. (2018). Shop and dine: The coolest cafe-in-a boutique concepts in Singapore. Recuperado 28 de marzo de 2022, de Honeycombers Singapore

website: <https://thehoneycombers.com/singapore/shop-dine-cool-cafe-boutique-concepts-singapore/>

Hootsuite. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Recuperado 7 de abril de 2022, de DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

ICEX. (2022). Aumenta la popularidad de las tiendas multiconcepto en Singapur. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/tiendas-multiconcepto-singapur-new2022901773.html?idPais=SG>

IRS. (2022). Estimated Taxes | Internal Revenue Service. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/estimated-taxes>

Kotler, P., Armstrong, G., y Pineda Ayala, L. E. (2012). *Marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/37895>

Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Líderes. (2013). El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>

Mastercard. (2022). Principales tendencias a observar en las tiendas en 2022. Recuperado 20 de abril de 2022, de Mastercard Data & Services website: <https://www.mastercardservices.com/es/reports-insights/principales-tendencias-observar-en-las-tiendas-en-2022>

- MINTUR. (2022). Productos emblemáticos de Ecuador se promocionan en campaña All you need is Ecuador – Ministerio de Turismo. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/productos-emblematicos-de-ecuador-se-promocionan-en-cada-letra/>
- Mordor Intelligence. (2020). Coffee Market Size, Share, Growth, Report | 2022—27. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>
- MPCEIP. (2021, julio 20). Inició Aromas del Ecuador – Edición Cacao, vitrina internacional con compradores de tres continentes.
- NCA. (2021a). *Natioanl Coffee Data Trends Specialty Coffee Report The National Coffee Association of USA*. USA. Recuperado de [https://ncausa.informz.net/ncausa/data/images/MarketResearch/NCDT\\_May21\\_Specialty\\_Breakout\\_Report\\_r210721.pdf?e=1](https://ncausa.informz.net/ncausa/data/images/MarketResearch/NCDT_May21_Specialty_Breakout_Report_r210721.pdf?e=1)
- NCA. (2021b). Retail Reboot: Away-from-Home Coffee’s Post-Pandemic Future. Recuperado 28 de marzo de 2022, de National Coffee Association Blog website: <https://nationalcoffee.blog/tag/ncdt/>
- NCDT, N. C. (2022). Coffee consumption hits two-decade high—Spring 2022 National Coffee Data Trends report. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/coffee-consumption-hits-two-decade-high---spring-2022-national-coffee-data-trends-report-301502866.html>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.
- Porter, M. (2004). *Cadena de valor*. México: CECSA.

- Song, J., Sun, Y., y Jin, L. (2017). PESTEL analysis of the development of the waste-to-energy incineration industry in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 80, 276-289. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.066>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Texas Economic Development. (2022). Start a Business in Texas. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://gov.texas.gov/business/page/start-a-business>
- U. S. Department of Labor. (2022). Title 29 of the CFR -- Labor. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.ecfr.gov/current/title-29>
- United States Census. (2017). Economic result. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://data.census.gov/cedsci/table?q=ec1772BASIC&g=0400000US48&hidePreview=true&table=EC1772BASIC&tid=ECNBASIC2017.EC1772BASIC&lastDisplayedRow=18&vintage=2017&n=72%3AN0300.72%3AN0400.72%3AN0500.72%3AN0600.72>
- United States Census. (2022a). Census—Geography Profile. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://data.census.gov/cedsci/profile?g=1600000US4835000>
- United States Census. (2022b). Census—Geography Profile. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://data.census.gov/cedsci/profile?g=1600000US4835000>
- Zabala, V. (2019). Ecuador es el tercer exportador mundial de flores. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo** con C.C: # **0922128988** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston**, previo a la obtención del título de **Ingeniero En Desarrollo De Negocios 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, 28 de abril de 2022

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo**

C.C: **0922128988**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Rodríguez Ortiz, Jorge Eduardo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de abril de 2022	<b>No. PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, marketing, cafetería		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Emprendimiento, cafetería, Ecuador, marketing, emprendedor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de una propuesta de creación de una cafetería boutique con productos ecuatorianos en la ciudad de Houston. La misma que buscar responder a una necesidad latente en el mercado ante una tendencia creciente de consumo de bebidas a base café, según la NCA (2021) reportó que se registró para el 2021 un consumo promedio por tazas de café por día es de 4.6 en promedio. La metodología del estudio es de enfoque cuantitativo y de alcance exploratorio, la muestra está conformada por 385 personas, a quienes se les aplicó una encuesta. Las estrategias diseñadas son precio descremado y estrategia omnicanal para el ingreso al mercado y, para el alcance del mercado de meta el marketing digital. El resultado del estudio determinó un escenario positivo, viabilidad y factibilidad para la propuesta mostrando indicadores de una VAN de \$99,153.87 y una TIR de 26.82%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +1 (832) 794-3778	<b>E-mail:</b> jorge.rodriguez01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita</b>		
	<b>Teléfono: +593 99 413 1446</b>		
	<b>E-mail: mr_zumba@yahoo.com</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			