

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ BOURBÓN A LA REPÚBLICA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, ESTADO DE LOS ÁNGELES CALIFORNIA. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE ALEGRÍA, USULUTÁN, 2019”.

PRESENTADO POR:

BATRES FLORES, MARVIN AMADEO
DÍAZ HERNÁNDEZ, JONATHAN JOS AEL
VENTURA HERNÁNDEZ, MARÍA CECILIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESORA DE TESIS:

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

AGOSTO 2019

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MTRO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

DECANO EN FUNCIONES

MTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA CARRERA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LIC. FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRÍGUEZ

ASESOR METODOLÓGICO

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

ASESORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme el discernimiento y la sabiduría necesaria por ver culminado unas de mis principales metas, Por brindarme una vida llena de acontecimientos que me han ayudado a formar carácter, por el aprendizaje y experiencias que me han permitido llegar hasta aquí.

Agradezco a mis hermanas **Yanira Batres** y **Olga Batres** y mi hermano **Misael Batres** y **Vicente Batres**, que han sido es el pilar fundamental en la construcción de mi vida profesional. Por su apoyo incondicional que siempre me ha brindado en todas las metas que me he propuesto.

A mi madre, **María Pilar Flores vda de Batres**, por ser una mujer ejemplar que con su humildad ha podido guiarme y corregirme en todo este tiempo, por sus consejos oportunos y en el momento indicado en todo el transcurso de mi vida, por inculcarme valores que me han enseñado el respeto por el prójimo. A mi papá **Amadeo Batres Castro**, que ha sido un Ángel en mi vida que aunque no está conmigo físicamente, siempre estará en mi corazón. Sé que desde el cielo está orgulloso de mí y contento de este logro. A toda mi familia que de una u otra manera siempre han estado ahí en mi vida y me han brindaron su apoyo.

A todos los **maestros** en todo el trascurso de mi proceso académico, porque han sido una parte muy importante en mi formación, y mis **compañeros** que han sido una ayuda muy importante en este logro.

A la **Licda Dinora Elizabeth Rosales**, gracias por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo y los conocimientos que me transmitió en la realización de nuestra tesis.

Marvin Amadeo Batres Flores.

En esta etapa tan importante de mi formación académica quiero agradecer de manera especial a **Dios**, por la gran bendición de brindarme vida, sabiduría, entendimiento e inteligencia a lo largo de mi formación como profesional y concederme la fuerza que necesitaba para culminar mis estudios universitarios.

A mi madre **Francisca Yanira Hernández**, porque antes de nacer ya me amaba, asimismo a mis tías **Norma Díaz y Elvia Díaz, mis abuelas**, por todos los sacrificios y esfuerzos que han hecho desde el inicio hasta la culminación de mis estudios y verme convertido en un profesional, por brindarme consejos y apoyo incondicional, este logro es mas de ustedes por todo su esfuerzo de sacarme adelante.

A mi hermana **Jasmin Alejandra Barrera**, quien también me apoyo y ha estado conmigo en los buenos y malos momentos. De igual manera, darle las gracias a mi novia **Esmeralda Villatoro**, por estar a mi lado y darme todo ese amor y felicidad que me ha brindado en la mayor parte de mi carrera universitaria y ser un apoyo incondicional cada momento, por comprenderme y cuidarme pero sobre todo amarme como lo hace. Asimismo a mi Padrastro **José Arístides Barrera** por ayudarme desde pequeño con sus consejos que ahora se están convirtiendo en todo lo que soy.

Mis amigos y compañeros de universidad **Marvin Batres y Cecilia Ventura** por compartir cinco años de esta maravillosa carrera y siempre apoyarnos en todo.

A nuestra Asesora **Maestra Dinora Elizabeth Rosales Hernández**, porque con mucha paciencia y dedicación compartió sus conocimientos durante las materias impartidas y este trabajo de grado; a los demás docentes quienes me enseñaron no solo lo académico sino también por los consejos brindados y así mismo a la **Maestra Lisseth Saleh Blanco**, por impartirme buenos consejos y sabiduría para mi formación.

A mis demás familiares, amigos y personas que estuvieron a mi lado y me ayudaron a alcanzar este logro.

Jonathan Josael Díaz Hernández.

Primeramente, agradezco a **Dios Todopoderoso** y a la **Virgen María** por permitirme culminar una etapa más de mi vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi Carrera, por ser mi Fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre **María Carmen** y a mis tíos **José Ventura** y **María Paula** por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y de mis estudios, por animarme a seguir adelante cuando ya no podía más, por cada uno de los consejos, el consuelo, el apoyo, su comprensión en todo momento, por estar para mí siempre y sobre todo agradecerles por el amor que me han brindado, gracias a ellos he logrado culminar una etapa más y este logro obtenido también es de ellos.

A mi **Familia**, mis abuelos, tíos/as, primos/as en especial a **Wilber, Carolina, Lourdes y Ventura** por los consejos y apoyo que me han brindado durante mi vida y mis años de estudio y por confiar en mí, estaré agradecida con ustedes eternamente.

A mis **amigos** las personas que han sido parte de este trayecto, con los cuales he vivido momentos de alegría y tristeza, pero sobre todo han estado siempre conmigo alentándome, en especial a **Wendy** por ser cómplice de mis proyectos, sueños e ilusiones y por demostrar que en ella siempre tendré una amiga en quien confiar.

A mis compañeros de Tesis, **Marvin Batres y Jonathan Díaz**, por su compañerismo, amistad y comprensión, porque juntos hemos logrado este triunfo trascendental en nuestras vidas.

A mi asesora de tesis Mtra. **Dinora Elizabeth Rosales**, que, con su calidad humana, profesionalismo y sus sugerencias acertadas, ha sido la guía para la consecución de este objetivo, así, mismo a la Mtra. **Liseth Saleh Blanco** por sus sabios consejos y brindarme sus conocimientos para mi formación profesional.

Gracias a cada docente que formo parte del proceso integral de aprendizaje, a través de sus enseñanzas que en cada hora de clase me compartieron el conocimiento esencial para mi desarrollo profesional.

A las personas que estuvieron apoyándome y alentándome a lo largo de mi carrera gracias totales.

María Cecilia Ventura Hernández

Contenido

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL FENÓMENO OBJETO DE ESTUDIO.....	2
1.1.1 Antecedentes del Café en El Salvador	4
1.1.2 Antecedentes y Situación Actual de la Empresa Batlle Espresso Café S.A de C.V... 7	
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	8
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	10
1.4 JUSTIFICACIÓN	10
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.5.1 Objetivo General:.....	13
1.5.2 Objetivos Específicos:	13
1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6.1 Delimitación Temporal	14
1.6.2 Delimitación Geográfica.....	14
1.6.3 Delimitación Teórica	14
1.7 SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	15
1.7.1 Hipótesis General.....	15
1.7.2 Hipótesis Específicas	15
1.8 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO II	17
2 MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	18
2.1.1 Concepto Estudio de Factibilidad.	18
2.1.2 Estudio de Factibilidad de Proyectos	18
2.1.3 Pre Inversión.	18
2.1.4 Evaluación de Resultados	23
2.1.5 Marco de Origen de un Proyecto	25
2.1.6 Aspectos Económicos	27
2.1.7 Diagnóstico y Análisis Sectorial.....	27
2.1.8. Factores Culturales.....	30

CAPITULO III	42
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 TIPO DE ESTUDIO	43
3.1.1 Investigación Cualitativa-cuantitativa	43
3.1.2 Tipo de Investigación.....	43
3.2 UNIVERSO	44
3.3 POBLACIÓN	45
3.4 MUESTRA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	45
3.4.1 Método de Muestreo	45
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	46
3.5 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.5.1 Fuentes Primarias.....	49
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	50
3.6 Operacionalización de las Variables.....	51
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	53
3.8 Procesamiento De Datos.....	55
CAPITULO IV	57
4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	58
4.1 RESULTADO DE LA EVALUACIÓN.....	58
4.1.1 Entrevista	58
4.1.2 Tabulación de Encuesta a Empleados.....	63
4.1.3 Tabulación de Encuesta a Clientes	84
4.1.4 Tabulación de Encuesta a Clientes Potenciales en el Mercado Meta	101
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
CAPITULO VI.....	122
6. PROPUESTA.....	123
6.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	123
6.2 INTRODUCCIÓN.....	125
6.3 NOMBRE DEL PROYECTO	126
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	126
6.5 JUSTIFICACIÓN	127
6.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	129

6.6.1 Estructura Organizacional.....	129
6.6.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía	129
6.6.1.2 Misión y Visión de la Empresa	130
6.6.1.3 Objetivos de la Empresa	131
6.6.2 Situación de la Compañía	132
6.6.2.1 Análisis Organizacional	132
6.6.2.2 Organigrama Organizacional:	132
6.6.2.3 Cultura Organizacional:	133
6.6.2.4 Valores	133
6.6.3 Producto	134
6.6.3.1 Producto para Exportar	134
6.6.3.2 Descripción del Producto	134
6.6.3.3 Situación Productiva de la Empresa:	135
6.6.3.4 Descripción del Proceso Productivo	139
6.6.3.5 Costo de Producción Local	140
6.6.4 Precio de Venta Local.....	141
6.6.4.1 Margen de Contribución	141
6.6.5 Tecnología para Producción de Café	143
6.6.6 Análisis del Entorno.....	144
6.6.6.1 Análisis del Entorno Económico	144
6.6.6.2 Análisis del Entorno Político	146
6.6.6.3 Análisis del Entorno Sociocultural	147
6.6.6.4 Análisis del Entorno Tecnológico.....	148
6.6.7 Análisis de la Competencia.....	148
6.6.8 Recursos Financieros y no Financieros para la Exportación	149
6.6.8.1 Recursos No Financieros	150
6.6.9 Mercadeo.....	151
6.6.9.1. Situación Actual de la Industria de Café en Centroamérica	151
6.6.10 Instituciones de Apoyo al Sector Cafetalero de El Salvador.	155
6.6.11 Políticas de Mercadeo y Comercialización	156
6.6.12 Canales de Distribución	156
6.6.13 La comercialización externa	157

6.6.14 La Comercialización Interna.....	158
6.6.15 Diagnóstico Externo del País Destino (Estados Unidos de América)	158
5.6.15.1 Percepción de Barreras	158
6.6.15.2 Conocimiento de Mercados Internacionales	159
6.6.15.3 Evaluación/Comentario Potencial Exportador.....	160
6.6.16 Selección de Mercado	162
6.6.17 Entorno Político.	163
6.6.17.1 División Político Territorial	164
6.6.17.2 Clima.....	164
6.6.17.3 Símbolos	166
6.6.17.4 Idioma	168
6.6.17.5 Religión.....	170
6.6.17.6 Leyes y Derechos.....	171
6.6.18 El Servicio de Aduanas en los Estados Unidos	171
6.6.18.1 Prueba del Derecho de Ingreso de las Mercancías.....	172
6.6.18.2 Despacho de Mercancías.....	172
6.6.18.3 Documentos de Despacho.....	172
6.6.18.4 Embalaje	173
6.6.19 Infraestructura	174
6.6.19.1 Aeropuertos.....	174
6.6.19.2 Puertos.....	174
6.6.19.3 Red de Ferrocarriles.....	175
6.6.19.4 Carreteras	176
6.6.20 Coyuntura Económica.....	178
6.6.21 Impuestos	181
6.6.22 Educación.....	182
6.6.23 Entorno Social.....	183
6.6.24 Conclusiones del Análisis Externo	184
6.6.25 Identificación de las Oportunidades y Amenazas del Mercado.....	185
6.6.26 Comercio Bilateral	186
6.6.26.1 Acuerdos Comerciales	187
6.6.27 Requisitos.....	191

6.6.27.1 Requisitos para Entrar al Mercado.....	191
6.6.27.2 Control de calidad de los productos.....	194
6.6.27.3 Licencias	195
6.6.28 Etiquetado y Empaque	197
6.6.28.1 Normativa relativa al etiquetado	198
6.6.29 Logística.....	205
6.6.30 Posicionamiento de Marca.....	206
6.6.31 Segmento del mercado.....	207
6.6.32 Perfil del consumidor.....	208
6.6.33 Análisis Competencia Internacional	211
6.6.34 Precio en el país Extranjero	213
6.6.34.1 Entidades de Apoyo/Organismos de Promoción y Ayuda para Ingresar al Mercado	213
6.6.35 Conclusiones del Diagnóstico.....	214
5.6.36 Escala de Valoración del Diagnostico Potencial de Exportación	215
5.6.37 Análisis General.....	238
6.7. ESTUDIO DE MERCADO	240
6.7.1. Análisis de la Demanda	243
6.7.1.1. Factores que afectan la demanda	243
6.7.1.2 Análisis de la Demanda Potencial.....	244
6.7.1.3. Análisis de la Demanda Actual.....	244
6.7.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	245
6.7.3. Estructura del Mercado	249
6.7.3.1. Perfil del consumidor.....	249
6.7.4. La Demanda.....	250
Análisis de la Demanda	250
6.7.5. Análisis de la Oferta.....	251
6.7.6. Identificación de los Competidores	252
6.7.7. El Precio.....	254
6.7.7.1. Política de Precios.....	254
6.7.8. Estrategias	255
6.7.8.1. Estrategias dirigidas a la Empresa	255

6.7.8.2. Estrategias Dirigidas al Producto.....	255
6.7.8.3 Estrategias dirigidas al Mercado (Promoción).....	256
6.7.9. Mezcla de Mercado (4p)	256
6.7.10. Expectativas de los Clientes.....	257
6.7.11. Descripción de Principales Requisitos de Exportación hacia Estados Unidos de América.....	259
6.7.12. Diseño de Estrategias de Marketing 4P's.	259
6.7.12.1. Estrategias de Producto.....	259
6.7.12.2. Estrategias de Precio.....	262
6.7.12.3. Estrategias de Promoción.....	265
6.7.12.4. Estrategias de Plaza.....	268
6.7.13. Trámites de Exportación	271
6.7.14. Estrategias de Promoción.....	272
6.7.15. Competitividad.....	272
6.7.16. Evaluación Global y Conclusiones	274
6.7.16.1. Análisis FODA.....	274
6.7.17. Identificación de Necesidades.....	281
6.8. ESTUDIO TÉCNICO	282
6.8.1. Determinación del Tamaño del Proyecto.....	282
6.8.1.1. Capacidad de Diseño.....	282
6.8.1.2. Capacidad del Proyecto.....	283
6.8.1.3. Capacidad Utilizada	283
6.8.2. Ingeniería del Proyecto	284
6.8.2.1. Capacidad de Producción.....	285
6.8.2.2. Distribución de la Planta.....	286
6.8.3. Localización del Proyecto	288
6.8.4. Descripción Geográfica	289
6.8.5. Descripción de Condiciones	292
6.8.6. Disponibilidad de Materiales	292
6.8.7. Instalación de Maquinaria y Equipo Existente	292
6.8.8. Materia Prima e Insumos	295
6.8.9. Producto Final	295

6.8.10. Sub Productos	295
6.9. ESTUDIO FINANCIERO	299
6.9.1. Determinación del Horizonte del Proyecto	299
6.9.2. Presentación de los Presupuestos	311
6.9.3. Estados Financieros Proyectados	320
6.9.4. Evaluación del Proyecto	325
6.9.4.1. Técnicas de Evaluación Financiera.....	325
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	328
ANEXOS.....	330

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	58
Cuadro 2	63
Cuadro 3	64
Cuadro 4	65
Cuadro 5	66
Cuadro 6	67
Cuadro 7	68
Cuadro 8	69
Cuadro 9	70
Cuadro 10	71
Cuadro 11	72
Cuadro 12	73
Cuadro 13	74
Cuadro 14	75
Cuadro 15	76
Cuadro 16	77
Cuadro 17	78
Cuadro 18	79
Cuadro 19	80
Cuadro 20	81
Cuadro 21	82
Cuadro 22	83
Cuadro 23	84
Cuadro 24	85
Cuadro 25	86
Cuadro 26	87
Cuadro 27	88
Cuadro 28	89
Cuadro 29	90
Cuadro 30	91
Cuadro 31	92
Cuadro 32	93
Cuadro 33	94
Cuadro 34	95
Cuadro 35	96
Cuadro 36	97
Cuadro 37	98
Cuadro 38	99
Cuadro 39	100
Cuadro 40	101

Cuadro 41	102
Cuadro 42	103
Cuadro 43	104
Cuadro 44	105
Cuadro 45	106
Cuadro 46	107
Cuadro 47	108
Cuadro 48	109
Cuadro 49	110
Cuadro 50	111
Cuadro 51	112
Cuadro 52	113
Cuadro 53	114
Cuadro 54	115
Cuadro 55	116
Cuadro 56	117
Cuadro 57	143
Cuadro 58	144
Cuadro 59	179
Cuadro 60	185
Cuadro 61	186
Cuadro 62	195
Cuadro 63	195
Cuadro 64	212
Cuadro 65	212
Cuadro 66	216
Cuadro 67	217
Cuadro 68	219
Cuadro 69	221
Cuadro 70	222
Cuadro 71	224
Cuadro 72	226
Cuadro 73	227
Cuadro 74	228
Cuadro 75	230
Cuadro 76	231
Cuadro 77	233
Cuadro 78	234
Cuadro 79	235
Cuadro 80	237
Cuadro 81	238
Cuadro 82	244

Cuadro 83	249
Cuadro 84	260
Cuadro 85	261
Cuadro 86	261
Cuadro 87	263
Cuadro 88	263
Cuadro 89	266
Cuadro 90	267
Cuadro 91	269
Cuadro 92	270
Cuadro 93	273
Cuadro 94	273
Cuadro 95	282
Cuadro 96	283
Cuadro 97	283
Cuadro 98	285
Cuadro 99	287
Cuadro 100	287
Cuadro 101	288
Cuadro 102	292
Cuadro 103	300
Cuadro 104	301
Cuadro 105	301
Cuadro 106	301
Cuadro 107	302
Cuadro 108	303
Cuadro 109	305
Cuadro 110	305
Cuadro 111	306
Cuadro 112	306
Cuadro 113	306
Cuadro 114	306
Cuadro 115	308
Cuadro 116	311
Cuadro 117	312
Cuadro 118	313
Cuadro 119	313
Cuadro 120	314
Cuadro 121	314
Cuadro 122	315
Cuadro 123	316
Cuadro 124	317

Cuadro 125	317
Cuadro 126	317
Cuadro 127	318
Cuadro 128	318
Cuadro 129	320
Cuadro 130	321
Cuadro 131	323
Cuadro 132	324
Cuadro 133	327

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1.....	63
Gráfica 2.....	64
Gráfica 3.....	65
Gráfica 4.....	66
Gráfica 5.....	67
Gráfica 6.....	68
Gráfica 7.....	69
Gráfica 8.....	70
Gráfica 9.....	71
Gráfica 10.....	72
Gráfica 11.....	73
Gráfica 12.....	74
Gráfica 13.....	75
Gráfica 14.....	76
Gráfica 15.....	77
Gráfica 16.....	78
Gráfica 17.....	79
Gráfica 18.....	80
Gráfica 19.....	81
Gráfica 20.....	82
Gráfica 21.....	83
Gráfica 22.....	84
Gráfica 23.....	85
Gráfica 24.....	86
Gráfica 25.....	87
Gráfica 26.....	88
Gráfica 27.....	89
Gráfica 28.....	90
Gráfica 29.....	91
Gráfica 30.....	92
Gráfica 31.....	93
Gráfica 32.....	94
Gráfica 33.....	95
Gráfica 34.....	96
Gráfica 35.....	97
Gráfica 36.....	98
Gráfica 37.....	99
Gráfica 38.....	100
Gráfica 39.....	101
Gráfica 40.....	102

Gráfica 41.....	103
Gráfica 42.....	104
Gráfica 43.....	105
Gráfica 44.....	106
Gráfica 45.....	107
Gráfica 46.....	108
Gráfica 47.....	109
Gráfica 48.....	110
Gráfica 49.....	111
Gráfica 50.....	112
Gráfica 51.....	113
Gráfica 52.....	114
Gráfica 53.....	115
Gráfica 54.....	116
Gráfica 55.....	117
Gráfica 56.....	133
Gráfica 57.....	153
Gráfica 58.....	153
Gráfica 59.....	157
Gráfica 60.....	218
Gráfica 61.....	220
Gráfica 62.....	221
Gráfica 63.....	223
Gráfica 64.....	225
Gráfica 65.....	226
Gráfica 66.....	227
Gráfica 67.....	229
Gráfica 68.....	230
Gráfica 69.....	232
Gráfica 70.....	233
Gráfica 71.....	235
Gráfica 72.....	236
Gráfica 73.....	237
Gráfica 74.....	248
Gráfica 75.....	286
Gráfica 76.....	325

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.....	175
Imagen 2.....	176
Imagen 3.....	178
Imagen 4.....	260
Imagen 5.....	262
Imagen 6.....	264
Imagen 7.....	264
Imagen 8.....	268
Imagen 9.....	270
Imagen 10.....	289
Imagen 11.....	291
Imagen 12.....	291
Imagen 13.....	293
Imagen 14.....	293
Imagen 15.....	294
Imagen 16.....	295
Imagen 17.....	299

INTRODUCCIÓN

Entre los frutos convencionales para el consumo diario se encuentra el café que es una fruta de buen gusto y distinción tanto por su forma y sabor como por sus propiedades nutricionales y medicinales. De igual forma su árbol es muy útil, siendo este reconocido por su tamaño y lo delgado pero que sin embargo no es fácil de que se quiebre.

El café es un fruto de clima tropical, específicamente en lugares cálidos y húmedos de la región alta de nuestro país; es rico en vitaminas, pero también su consumo al exceso puede ocasionar la muerte.

La presente investigación, denominada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ BOURBÓN A LA REPÚBLICA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, ESTADO DE LOS ÁNGELES CALIFORNIA. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE ALEGRÍA, USULUTÁN, 2019.”, tiene como finalidad servir como fuente de consulta al profesional, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, y de igual forma a la empresa a la cual va dirigida como medida de sugerencia para subsanar la problemática encontrada en la investigación correspondiente sobre temas de exportación.

El propósito de la investigación es proporcionar a la empresa BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A. DE C.V., la información necesaria contenida en la viabilidad que beneficie a la empresa con respecto a la problemática de la factibilidad de exportación que pueda enfrentar la empresa y que tomen consideraciones en implementar dicho estudio como medida de solución representada detalladamente como Propuesta.

Este Estudio de Factibilidad servirá como fuente de información para todos aquellos profesionales o estudiantes que investiguen el tema de factibilidad de exportación y quieran implementar un Plan Estratégico para poder solucionar problemas relacionados con este, y de igual forma como base para futuras investigaciones para la empresa a la cual es dirigida.

La propuesta del estudio de factibilidad contendrá lo siguiente: Diagnostico Interno y Externo de la situación actual de la empresa y estrategias de Marketing, que permitan optar a la empresa competir en un mercado internacional viable para distribuir su producto.

La Corporación de Exportadores de El Salvador (CoExport) busca promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, y lograr la inserción estratégica en el Comercio Internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas. Es así como esta institución a través de su página web hace publicaciones de diferentes oportunidades comerciales, entre las cuales se encuentra la alta demanda y oportunidad de comercializar café hacia el mercado de los Estados Unidos de América; esto va de la mano con el cambio de la matriz productiva del país, que pretende lograr la diversificación de exportadores, productos y mercados, con el fin de dar un valor agregado a las exportaciones.

Por lo tanto, la finalidad de esta propuesta es la entrada al mercado de los Estados Unidos de América, específicamente en el Estado de Los Ángeles California, posicionando el café Bourbon como unos de los productos de mayor calidad exportados de la Zona Norte de Usulután, El Salvador.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL FENÓMENO OBJETO DE ESTUDIO.

El café ocupa la segunda posición como la bebida más consumida y más comercializada en el mundo. Su origen proviene de Etiopía, lugar donde se descubrió una baya que es considerada un regalo de los dioses, por sus características y atributos que generaban en el consumidor efectos estimulantes. Es a partir del siglo XI que comienza a generarse la cultura de beber café, expandiéndose a países como Arabia, Egipto, Asia Menor y Siria.

Para el siglo XVI comienza la expansión del consumo de café en Europa y posteriormente es introducido al continente americano. A raíz del alto consumo de café a nivel mundial, se expande el cultivo de dicho grano a diferentes países del globo, siendo Centro y Sur América la región de mayor producción y exportación de café en las últimas décadas. Es esta expansión, la que sitúa este maravilloso grano en diferentes situaciones geográficas, lo que causa también una diversificación de especies de este cultivo y que a su vez crea muchas variedades del mismo, por los diferentes climas, alturas, suelos y pluviosidad los que caracterizan la calidad del producto.

Entre las especies de café se encuentran Arábica y Robusto, de las cuales se derivan variedades como Bourbon, Pacas, Pacamara, Maragoguipe Rojo, Caturra Rojo, Catuai y Catisic. El café también cuenta con otra clasificación para determinar la calidad que se cosecha, la cual, es por tipo y se da mediante la altitud del cultivo en 3 niveles, Bajío (C.S.) de 500 a 900 m.s.n.m., Media Altura (H.G.) de 901 a 1,200 m.s.n.m. y Estricta Altura (S.H.G.) más de 1,201 msnm.

Brasil no es solo el primer productor, sino que también es el primer exportador de café del mundo. Le siguen Vietnam, Alemania, Indonesia y Colombia.

Cabe destacar la tercera posición de Alemania en el ranking de mayores exportadores de café del mundo. Sin ser un país productor supera en exportaciones a grandes productores como Colombia o Indonesia. Alemania es, a su vez, el segundo importador de café a nivel mundial, pero exporta más del 55% de ese café como producto procesado.

El café se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Sus inicios empiezan en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos, pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

Los holandeses empezaron también a cultivar café en malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa.

Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a lo que es quizá el relato más fascinante y romántico de la historia del café. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda y no poco encanto personal adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes, o al menos así fue como lo contó Mathieu de Clieu en su diario.

A través del tiempo el impacto y la evolución del café, ha tenido un auge grande a nivel mundial, y centro América no ha sido la excepción, el café ha constituido el principal producto de exportación centroamericano, mayor generador de empleo rural e importante aporte de divisas. De acuerdo con expertos en el tema, el sector cafetalero ha sido vital para el crecimiento económico.

1.1.1 Antecedentes del Café en El Salvador

Para El Salvador uno de los principales rubros de la economía es la agrícola, en la cual la producción, cultivo y procesamiento de café es una de las actividades económicas más importantes. Para obtener la calidad del café, la altura adecuada para la siembra es de 500 msnm hasta 1,500 msnm produciéndose los mejores cafés del mundo.

Produce café de calidad comparable con el café de Colombia; Por lo tanto, la altura en la cual el café ha sido cultivado es uno de los determinantes más importantes en la calidad del café. El sistema de plantaciones de café en nuestro país es bajo sombra, permitiendo conservar el medio ambiente, la flora y fauna y mantos acuíferos.

El cultivo del café comienza su recorrido por tierras salvadoreñas en 1740, iniciando su aventura en Ahuachapán, pasando a Santa Ana y Sonsonate, para luego llegar al oriente del país, cubriendo el oeste de San Vicente, las montañas de Berlín, el volcán Chaparrastique y otros lugares de San Miguel. Es a mediados del siglo XIX, cuando el presidente de la República de El Salvador Capitán General Gerardo Barrios, impulsó la siembra y cultivo del café, el cual se convirtió en el eje principal de la economía salvadoreña, donde intervinieron factores técnicos, económicos y políticos, logrando la expansión territorial, sustituyendo cultivos tradicionales como el añil, cacao y bálsamo, que definió la cultura salvadoreña y económicamente transformó la historia de la sociedad, mediante la creación de fuentes de empleo, solidificando así la agricultura nacional. En el año 1865, se realiza la primera exportación del grano, situándolo en ese momento como la principal actividad económica del país, sin embargo, la tendencia evolutiva con que El Salvador se desarrollaba en esa época, comenzó a diversificar la economía del país, permitiendo el avance de otros sectores productivos, reduciendo el empuje de la explotación del agro, incluyendo el café, esto creó la necesidad de buscar nuevas formas de comercialización, para mantenerse en ese lugar de privilegio. La disminución de la importancia económica del café es relativa, pues, a pesar de la diversificación de las exportaciones, todavía representa el 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 12.0% del PIB agrícola. Por tradición, el café ha representado una fuente relevante de ingresos, que contribuyen al bienestar socio-económico y solventan ciertos problemas de esa índole, tal como la disminución del desempleo y la migración a las zonas urbanas. Por su clima tropical, en el país se cultiva la especie de café Arábica en un 100%, en las variedades Bourbon con el 68% de la producción, Pacas con el 29% y los restantes Pacamara, Catuai, Caturra y Catisic con el 3%, lo cual represente un área de cultivo de 229,921 Mz².

El Salvador es uno de los países con menos volumen de exportación en Centroamérica. Sin embargo, su riqueza cultural y agrícola hace de él un candidato perfecto para competir por los primeros puestos del top de exportadores de la región. El café de El Salvador se ha posicionado en el segmento de cafés gourmets del mercado internacional. El esfuerzo realizado por entidades como el Consejo Salvadoreño del Café u organismos como la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, además del éxito de programas como el iniciado en el año 2000 para renovar el envejecido parque cafetalero salvadoreño y mejorar las condiciones de competitividad de la caficultora del país, han favorecido la promoción de este grano en los mercados más exclusivos en los que, sobre todo, se aprecia la fineza y excelente sabor de este café.

Hoy por hoy podemos decir que el Salvador es uno de los países que comienza a florecer en cuanto a criterios de exportación, aprovechando una cualidad indispensable para el buen gusto de un catador, la calidad de café que se exporta, los países que más demandan el café salvadoreño son Estados Unidos, Japón y Alemania. Pero cada vez son más los mercados que se abren a la exportación de café de El Salvador. Para muchos países, las exportaciones de café no solo constituyen un elemento esencial de ingresos en divisas, sino que contribuyen también con una proporción significativa de los ingresos fiscales y la producción bruta nacional. Los ingresos promedios percibidos por las exportaciones de café en siete países fueron superiores al 10 % durante el período 2000-2010 aunque la importancia del café en la economía de varios países decrece con el tiempo. Esto puede ser demostrado por el hecho de que durante el periodo 1996 al 2000, hubieron 15 países que conformaron a este criterio, es decir que los ingresos de divisas derivadas de las exportaciones de café excedieron el 10%.

El exportar permite acceso a nuevos mercados, desarrollo y crecimiento de las empresas al generar nuevos ingresos, aprovechamiento de la capacidad de producción instalada, no se depende solamente del mercado local, para el crecimiento, si no que da hincapié una nueva forma de hacer negocios, estrategias de desarrollo para los micro empresario y caficultores.

1.1.2 Antecedentes y Situación Actual de la Empresa Batlle Espresso Café S.A de C.V.

BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A DE C.V Es una microempresa que tiene sus inicios en el año 2013, Como empresa de Capital Variable. Es una empresa dedicada a la producción y Distribución de café que nace en el año 1,954 de la mano de Don José Fernando Batlle Hernández, fundador y creador de la marca “BATLLE”. Haciéndole honor a su apellido, con respecto a su padre que también era un hombre obsesionado e interesado el cultivar y producir el producto del café.

Don José Fernando Batlle junto a su esposa Gladys Violeta Cabrera Cuellar, empezaron a interesarse por producir y cultivar dicho producto, sabiendo que el lugar donde tenían sus cultivos era una de las mejores zonas en cultivo. Para obtener un café de calidad, se impulsaron por llevar a cabo este proyecto.

Empezaron a cultivar y procesar su producto en la misma zona donde ellos habitaban. En la Municipio de Alegría del departamento de Usulután. En Finca la Palma. En el año de 1985 su hijo Orlando José Batlle Cabrera, decidió continuar con la iniciativa de sus padres, adquiriendo así un nuevo terreno el cual le denominó: Finca las Tres Marías, por sus tres hijas; logrando una mayor extensión y cobertura en cuanto al cultivo en la zona.

En el año 2013 se constituye como una empresa de capital variable, donde se retoma con un mayor compromiso el cultivo del producto, teniendo como ventaja competitiva la calidad del café que procesan y distribuyen, café Bourbon; un café de altura cultivado a 900 metros sobre el nivel del mar. En el año 2015 don Orlando José hijo junto a sus dos hijas Evelyn María y Gladys María empezaron a optar por posibilidades de exportar su producto a los Estados Unidos, Pero no se pudo llevar acabo debido a diferentes problemas que surgieron en la cosecha debido en la plaga de la roya.

En el año 2016 se desarrolla la iniciativa de conocer más a fondo las ventajas y complicaciones que se pueden tener en exportar el producto, la empresa decide integrarse a los programas de la Corporación de Exportadores de El Salvador (CoExport) el cual brinda el apoyo de asistencia técnica y organizativa para los pequeños agricultores con el fin de lograr una incursión en los mercados internacionales incidiendo en las políticas relacionadas al sector. Actualmente la empresa no se encuentra exportando su producto, pero tiene la iniciativa de que a futuro se lleve a cabo.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Empresa Batlle Espresso Café es una empresa comprometida con su región para contribuir en la calidad de un excelente café procesado en la zona de Alegría del departamento de Usulután, con sentido de negociación con sus colaboradores proveedores, acreedores, clientes etc.

Desde sus inicios comenzó a dedicarse a la producción y Distribución de café de la mano de Don José Fernando Batlle Hernández, ha ido evolucionando mediante el paso del tiempo, pero se encuentra con limitaciones para exportar su producto, ellos están seguro de su

riqueza natural de este grano de café, que será un producto que les abrirá nuevas fuentes de desarrollo y crecimiento económico, pero no cuenta con medios de accesoria sobre trámites legales indispensables para llevar a cabo su proyecto.

Para llevar a cabo este compromiso es necesario incursionar en los mercados internacionales como nuevo objetivo comercial, para su crecimiento en el futuro. Sin embargo, se encuentran algunas barreras en punto clave, desde su capacidad interna para responder a las necesidades de los clientes internacionales y que hoy han pasado a constituir evidentes debilidades para poder cumplir con sus objetivos comerciales, pasando por factores externos como la inestabilidad de los precios internacionales y los inconvenientes de la logística comercial.

La Empresa Batlle busca incrementar los niveles de producción para reducir costos, el producto tiene aceptación en el mercado local y se busca impulsarlo a nuevos mercados para ampliar la participación en otros países; la competencia es muy dura y se busca incursionar en nuevos mercados donde exista mayor nivel de cultura de consumo; debido a la falta de información por parte de los accionistas de la empresa en cuanto a temas de exportación, no cuenta con conocimientos sobre como exportar, leyes, trámites necesarios e indispensable, medios de distribución adecuados que conecten al país destino. Al conocer el mercado al que desea exportar, se determina si se tienen las posibilidades de orientarse al desarrollo de las ventas del producto en el mercado internacional, se hace necesario diseñar de manera más adecuada los pasos estratégicos para estimular el correcto crecimiento de un diagnóstico comercial orientado a la búsqueda del éxito en el tema exportador; empezando por identificar el propósito real de la empresa.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Estudio de Factibilidad permitirá determinar la viabilidad de Exportación de Café Bourbon al Mercado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América, elaborado por la Empresa Batlle Espresso Café, S.A. de C.V., del Municipio de Alegría, Usulután?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Café Bourbon cultivado en El Salvador, en la Zona Norte del Oriente del país ha demostrado ser un producto rentable y de desarrollo en crecimiento para nuestro país, ya que en los últimos años han ido incrementando sus exportaciones.

Esto puede ser resultado de las tendencias de los consumidores hacia productos naturales lo que le abre nuevas oportunidades de mercado, además de que el Café es un producto que llevo a sustituir el Cacao en los últimos años.

La Empresa Batlle Espresso Café S.A de C.V ubicada en el municipio de Alegría del departamento de Usulután, ha demostrado a pesar de ser una pequeña empresa el interés y la iniciativa de introducir su producto de café al mercado exterior, teniendo como ventaja competitiva un producto de calidad, debido a que el café que produce es un café de altura, a los 900 metros sobre el nivel del mar y se caracteriza por tener unos de los mejores cafés cultivados en la zona.

La exportación no solo contribuye positivamente a la economía de un país, sino también ofrece a las empresas muchos beneficios adicionales que no pueden obtener en el mercado interno, algunos de estos son: ampliar la facturación de la empresa posibilitando la expansión y crecimiento, así como también la diversificación del riesgo ya que entre más mercados se

tengan con distintos ciclos económicos necesariamente disminuye el riesgo a nivel de la empresa. Las empresas deben aprovechar al máximo sus recursos y esto permite reducir los costos unitarios de fabricación. La exportación ayuda a la empresa a que tengan mejores precios ya que si el mercado interno es muy competitivo los precios tienden a bajar y por ende las condiciones podrían ser más favorables en el mercado internacional. De igual forma permite el incremento de la rentabilidad, el valor económico de la empresa y la imagen corporativa ante clientes y proveedores.

Para este apartado se tomó en cuenta que los principales clientes potenciales para los distribuidores en ese país; serían los consumidores de productos naturales, hermanos lejanos que han emigrado y están alojados, sintiendo nostalgia de su país de origen, pues el producto además de ser orgánico y fuente de nutrientes para el ser humano, es un producto que brindaría a los clientes la idea de ingerir sus alimentos de forma más saludable.

En este proyecto se pretende ayudar a la Empresa Batlle Espresso Café a optimizar su proceso de internacionalización mediante la exportación y diversificación hacia otros mercados diferentes a los que actualmente ofrece su producto; se quiere lograr que la empresa tenga una exitosa incursión del producto, presencia de la marca y expansión a través de nuevas oportunidades de negocio. Realizar un plan estratégico de exportación permite conocer y analizar variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación como objetivos, metas, fortalezas, debilidades, oportunidades, competencia, características del mercado meta, logística, aspectos culturales, costos, viabilidades, adaptaciones, modificaciones, o cambios al producto y financiamiento, entre otras.

La Empresa Batlle Espresso cuenta con una ventaja de diferenciación ante los demás productores, que se dedican a la producción de este producto, debido a que cuenta con una

marca establecida, que es poco reconocida en el mercado nacional, pero en la zona del municipio de Alegría, si tiene énfasis de reconocimiento, se determina que costará un poco darla a conocer en el mercado internacional, pero se tiene la esperanza que a través del consumo y difusión del Café se puede lograr mantener vigente su existencia, presencia y elaboración de tal manera que se pueda preservar el producto.

Para los dueños de las PYME's, incursionar en la expansión internacional otorga más beneficios que volcar la producción solo en el mercado doméstico. Permite diversificar la carpeta de clientes y tener menor exposición a la coyuntura comercial y riesgos económicos.

Un Mercado de enorme potencial para hacer negocios como Estados Unidos demanda diferentes productos que las PYME's (pequeñas y medianas empresas) de América Latina y el Caribe están en condiciones de producir.

Se puede concluir que el exportar ayuda a la empresa a reducir los riesgos ya que se estará posicionando en un mercado más grande y la empresa como la economía del país aumentará con respecto a sus resultados económicos, debido a que las ventas aumentarán y se disminuirán los costos de producción y se adquirirán mayores conocimientos y experiencias en nuevos mercados.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General:

- Elaborar un Estudio de Factibilidad que permita determinar la viabilidad de Exportación de Café Bourbon al Mercado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América, elaborado por la Empresa Batlle Espresso Café, S.A. de C.V., del Municipio de Alegría, Usulután, 2019.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa para determinar las condiciones de Comercialización de Café Bourbon en el Mercado de Los Ángeles California.
- ✓ Desarrollar un Estudio Administrativo que permita definir el Sistema de Gestión para competir con éxito dentro del mercado objetivo.
- ✓ Realizar un Estudio de Mercado para determinar el grado de aceptación del mercado meta.
- ✓ Diseñar un Estudio Técnico que ayude a conocer las condiciones requeridas para la Comercialización del Café Bourbon.
- ✓ Elaborar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Delimitación Temporal

El período en que se llevara a cabo la investigación comprenderá los meses de febrero a agosto del año 2019, dicho período se plantea con el fin de que se cumpla con lo ya establecido para elaborar el proyecto.

1.6.2 Delimitación Geográfica

El Área Geográfica definida para desarrollar el Proceso de Investigación se encuentra ubicada en el Departamento de Usulután, en el Municipio de Alegría, el municipio tiene un área de 40,41 km², y la cabecera una altitud de 1.150 msnm. Destacan en su geografía el volcán Tecapa, de 1.594 msnm, cuyo cráter contiene la Laguna de Alegría. Dicho volcán se encuentra en la Sierra Tecapa de Chinameca. Otras elevaciones comprenden los cerros El Cuzco, Alegría o La Sabana; y las lomas San Juan y El Panal. Dicho Municipio cuenta con una población de 11,712 habitantes.

1.6.3 Delimitación Teórica

Para el desarrollo de esta investigación se realizará en base a la formulación y evaluación de proyectos tomando como referencia la información que se recopile por medio de las diferentes fuentes como: tesis, libros, internet, entre otros, siendo dicha información reciente, confiable y tenga relación con la investigación. Entre los libros a utilizar están: Elaboración de proyectos de Gabriel Baca Urbina, así como también el de Córdoba Padilla.

1.7 SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.7.1 Hipótesis General

HG1: La Elaboración de un Estudio de Factibilidad le permitirá a la Empresa Batlle Espresso Café, S.A. de C.V., del Municipio de Alegría, Usulután; la Comercialización de Café Bourbon en el Mercado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América.

1.7.2 Hipótesis Específicas

HE1: La Realización de un Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa le permitirá conocer las Condiciones de Comercialización de Café Bourbon en el Mercado de Los Ángeles California.

HE2: El Desarrollar un Estudio Administrativo permitirá definir el Sistema de Gestión que se debe utilizar en el Estudio para competir con éxito en el mercado objetivo.

HE3: La Realización de una Investigación de Mercados por vía internet permitirá determinar la viabilidad para atender la demanda, gustos y preferencias del mercado de Los Ángeles California hacia el Café.

HE4: El Diseño de un Estudio Técnico ayudará a involucrar la determinación de una ubicación estratégica de la empresa, el tamaño, el proceso productivo más adecuado para la elaboración de café.

HE5: Elaborar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.8 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto tendrá como alcance potenciar la exportación de Café Bourbon de la empresa “Batlle Espresso Cafe” del municipio de Alegría, departamento de Usulután, la cual es productora y distribuidora de Café Gourmet en Grano en dicho municipio y su objetivo empresarial es la exportación de su producto al mercado de los Estados Unidos de América, Estado Los Ángeles California. Los aspectos puntuales que se pretende abarcar dentro de la investigación son, mercado internacional (E.U.A., Los Ángeles, California.), los consumidores definiéndolos los siguientes aspectos:

- La realización de un estudio de mercado los Estados Unidos de América, Estado Los Ángeles California para la obtención de información en relación al producto del café Gourmet en Grano.
- La identificación del perfil de los consumidores Estadounidense para conocer la aceptación de café Gourmet en Grano.
- Conocer sobre la oferta y la demanda que el producto del café tienen dentro del mercado estadounidense.
- Obtener el conocimiento de los requisitos que debe utilizar la empresa para iniciar la exportación.
- La realización de un análisis FODA para conocer cada uno de los puntos internos y externos de la empresa.
- El análisis de un diagnóstico de exportación es esencial para conocer la empresa, podremos identificar si se encuentra preparada o no para la realización de la exportación.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1 Concepto Estudio de Factibilidad.

Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.¹

2.1.2 Estudio de Factibilidad de Proyectos

Según Córdoba Padilla el Ciclo de Vida de un Proyecto se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscársele solución coherente. Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases:

2.1.3 Pre Inversión.

Esta etapa consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer como se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen. Esta fase corresponde al Estudio de Factibilidad Económica o Financiera de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al estudio del perfil; mientras que más y mejor sea la información, más se acerca al nivel de factibilidad.

La Fase de Pre Inversión presenta las siguientes etapas:

- **Etapa de Idea.** En esta etapa se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifican las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el

¹ Marcial Córdoba Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, ECOE Ediciones Pág. 15

problema. La etapa de idea corresponde al sistema sistemático de búsqueda de posibilidades para solucionar problemas o ineficiencias en el entorno y aprovechar las oportunidades de negocios, es decir, se trata de dar solución a un problema.

Esta primera etapa es muy importante ya que permitirá definir o por lo menos lograr alguna indicación acerca de si el proyecto es viable o no. Los aspectos que se deben investigar en esta etapa son los siguientes:

- **Mercado o destino de la Producción.** Especificación del producto del proyecto en términos físicos y sus características económicas (mercancía, producto diferenciado y según qué criterio, servicio a la producción, servicio a las familias, infraestructura física o social, etc.).
- **Indicación del Tamaño de la Inversión.** En términos de rangos muy amplios, donde se aceptan márgenes de error grandes.
- Identificación del tipo de proceso tecnológico que aplicaría el proyecto y juicio preliminar sobre la accesibilidad y dificultades para su adaptación por parte de la empresa o entidad que ejecutaría el proyecto.
- Identificación del tipo de empresario requerido y su comparación con las características socioeconómicas de la empresa o institución interesada.
- Caracterización de la localización prevista en términos de macro o micro localización, de acuerdo con la división en áreas definidas.
- Comentarios sobre los impactos ambientales y sociales previstos, favorables y desfavorables.

La recopilación de información se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etc., que servirán para analizar en forma detallada el proyecto. Dentro de

esta etapa se debe buscar la conceptualización principal del proyecto, tratando de limitar los rangos mínimos y máximos de la inversión, el riesgo, etc.

- **Etapas de Perfil.** Este es el más preliminar, estático, y basado en información secundaria y cualitativa (opiniones de expertos o cifras estimativas). Es la gran visión o identificación de la idea, que se elabora a partir de información existente, el juicio común y la opinión de la experiencia. En esta etapa se evalúan las diferentes alternativas partiendo de la información técnica y se descartan las que no son viables. Se especifica y describe el proyecto con base en la alternativa seleccionada. Por lo general, la información en que se apoya la elaboración del perfil proviene de fuentes de origen secundario como encuestas, cuestionarios, etc.
- **Etapas de Pre factibilidad.** Conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y se determina la bondad de cada una de ellas. Es dinámica, proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de caja (la información es primaria).

Los aspectos que se deben considerar en la pre factibilidad son:

- Antecedentes del Proyecto.
- Aspectos de mercado y comercialización.

- Aspectos técnicos: se estudia la disponibilidad de materias primas, la localización del proyecto y los aspectos de tecnología.
- Aspectos financieros: se estudian los egresos e ingresos, se realizan los estados financieros proforma, etc.
- Evaluación del proyecto: es imprescindible ya que, junto al análisis financiero y social del proyecto, se busca reunir indicadores que midan los beneficios financieros y sociales del proyecto.
- Aspectos organizativos: se deberá analizar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, el número de socios, entidades, etc.
- **Etapa de Factibilidad.** En esta etapa se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada. Es el nivel más profundo, conocido como proyecto definitivo o proyecto simplemente. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos más finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planes arquitectónicos de la construcción, etc.
- **Etapa de Diseño.** Una vez decidida la ejecución del proyecto, en esta etapa se elabora el diseño definitivo. La pre inversión facilita un proceso de evaluación-decisión orientado a verificar la pertinencia, viabilidad y conveniencia del proyecto antes de asignarle los recursos solicitados. Entre otros, por lo menos tres aspectos deben ser verificados:
 - Que el proyecto sea una buena solución al problema planteado.

- Que la alternativa seleccionada sea más conveniente que las desechadas, y que no hay otra alternativa mejor.
- Que el proyecto demuestre estándares técnicos e indicadores de rentabilidad eficientes respecto a proyectos similares.

El análisis de estas etapas caracteriza su viabilidad técnica, económica, financiera, administrativa e institucional.

- **Inversión o Ejecución**

La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, lo cual puede realizarse en forma parcial o total, teniendo como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión y así obtener los resultados más cercanos a los planes originales.

- **Etapas de Ejecución.** En esta etapa se materializa el proyecto. Sus actividades son:
 - Revisión y actualización del documento-proyecto.
 - Actualización y detalle de cronogramas para la ejecución del proyecto.
 - Negociación de créditos y recursos destinados al proyecto, a fin de garantizar que se provean en las condiciones más favorables.
 - Organización institucional y administrativa del proyecto y definición sobre la responsabilidad de implantación.

- Gestión de recursos humanos (reclutamiento, selección, incorporación, entrenamiento) y materiales (licitaciones, contrataciones y adquisiciones).

- **Operación**

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo.

El proyecto se institucionaliza mediante la creación de una organización responsable por su operación en el tiempo o mediante la entrega de dicha responsabilidad a una entidad ya existente.

2.1.4 Evaluación de Resultados

Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes: la evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso: el problema.

La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

- Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrado en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
- Simular la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad, para mejorar.

En cualquiera de las etapas y de las subetapas reseñadas, la evaluación del proyecto significa tener que decidir entre tres cursos de acción:

- **Rechazo:** si el proyecto no resulta conveniente de acuerdo con el análisis realizado con la información disponible en esa subetapa, debe optarse por no continuar con su estudio, ejecución u operación.
- **Demora:** si el proyecto muestra ventajas, pero se estima que su conveniencia aumentará si se estudia, ejecuta u opera más adelante, se debe tomar la alternativa de demorar su paso a la siguiente subetapa.
- **Aceptación:** si el proyecto resulta conveniente, de acuerdo con la información disponible, se puede pasar a la siguiente subetapa de análisis o comenzar su ejecución u operación.

El ciclo de vida del proyecto puede ser visto como un proceso de compra de certidumbre. Esto significa que el pasaje de una etapa a la siguiente, y en particular de cada subetapa de la preinversión a la que sigue, está dado no solo por la bondad del proyecto sino también porque los beneficios de un estudio más profundo que permite reducir la incertidumbre superan a los costos del mismo.

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

- El decisor, un inversionista, financiero o analista.
- Las variables controlables por el decisor.
- Las variables no controlables por el decisor.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

- La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.
- La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.
- La factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.
- La factibilidad de gestión determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
- La factibilidad ambiental determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.
- La factibilidad política corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.
- La factibilidad social establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

2.1.5 Marco de Origen de un Proyecto

El Entorno. Es el primer aspecto a tener en cuenta en la formulación de un proyecto. Consiste en la determinación clara y concreta del barrio, zona, ciudad, región o países para el

cual será formulado y constituye el área de influencia del proyecto, donde se hace necesario describir:

Aspectos Geográficos: en estos se establecen los factores naturales del área de influencia como:

- Límites y extensión, con indicación de los territorios vecinos por los diferentes puntos cardinales con sus respectivas extensiones y el área que comprende.
- Relieve o accidentes naturales como montañas, valles. Colinas, cordilleras y depresiones más importantes de la región.
- Hidrografía, con indicación de los ríos, mares, lagos, lagunas y ciénagas más importantes.
- Clima predominante en la zona.

Aspectos Demográficos: analizando lo relativo al elemento humano en lo que tiene que ver con:

- Población, indicando el número de habitantes, distribución regional, rango de edades, tasa de crecimiento, tasa de natalidad, tasa de morbilidad, tasa de mortalidad, etc.
- Educación, estableciendo el grado de instrucción de la población, en sus diferentes niveles.
- Cultura, con sus diversas expresiones.
- Religión, con indicación de los cultos religiosos predominantes en la población.

Aspectos Políticos: comprenden a los factores territoriales y administrativos del entorno, teniendo en cuenta:

- Régimen territorial, dependiendo del área de influencia del fenómeno materia de investigación.
- Historia, indicando su origen y evolución.
- División política, que establezca las unidades territoriales que conforman el ente.
- Integración regional, estableciendo los mecanismos de unidad económica y de planificación que se tienen con los territorios vecinos.
- Plan de desarrollo, esbozando los lineamientos y aspectos generales de este instrumento de planificación vigente.

2.1.6 Aspectos Económicos

Reflejando el grado de desarrollo de la zona de influencia mediante la indicación del PIB, nivel de inversión, nivel de ahorro, consumo, ingreso, endeudamiento, gasto público, inflación, exportaciones, importaciones, incentivos arancelarios, balanza de pagos, reservas, divisas, crecimiento económico, entre otros.

2.1.7 Diagnóstico y Análisis Sectorial

El segundo gran aspecto parte de un diagnóstico de la situación sobre la que se quiere intervenir:

- **Diagnóstico:** su objetivo principal es desarrollar una adecuada interpretación del proceso de cambio social, tecnológico, económico y ambiental en una región determinada como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas y asegurar la obtención de beneficios sustentables. Esto es, debe proveer información adecuada y oportuna para:

- Establecer cuál es el problema o los problemas principales que enfrenta en la actualidad el área de estudio, focalizándose en particular en las relaciones entre la situación a nivel de productor y la situación del área en la cual éstos actúan.
- Establecer las causas y efectos de los problemas identificados. Esto permite dirigir el análisis hacia aquellas causas que pueden resolverse mediante soluciones técnicamente factibles.
- Identificar las medidas optimizantes de la situación actual, esto es, de qué manera puede mejorarse la situación presente.
- Proyectar la actual situación optimizada sin el proyecto, para establecer que sucedería si el mismo no se hace (y, por diferencia, para identificar los beneficios y costos atribuibles específicamente al proyecto).

En efecto, el diagnóstico no debería encararse como una búsqueda ingenua de información. No obstante, es común que muchos estudios se realicen sin una adecuada planificación, es decir, se comience la recolección de datos sin tener una idea previa de lo que se está buscando. Uno de los resultados más interesantes que surgen cuando los proyectos son analizados por diferentes analistas es que cada conjunto de profesionales privilegia diferentes aspectos de la realidad. Esto permite una comprensión más acabada del problema.

- **Análisis Sectorial:** el marco de análisis es el conjunto de conceptos teóricos que guían la investigación. su definición implica, entre otras cosas, establecer un conjunto de supuestos e hipótesis de partida que deberán ser corroboradas o desechadas luego de la investigación y definir operativamente los conceptos a utilizar.

La importancia de definir un marco de análisis radica en que ofrece las pautas para encarar la compleja realidad a estudiar al permitirnos:

- Fijar los límites del estudio, representados en los objetivos del trabajo.
- Identificar el tipo de dato a recoger, pues debemos recordar que es la hipótesis la que facilita el vínculo entre el problema y el acopio de datos y las fases del análisis de la investigación.

El análisis de los proyectos de desarrollo debe hacerse en dos niveles: el nivel macro, donde se toma en consideración toda la zona bajo estudio; y el nivel micro, que se focaliza en el productor individual. El estudio del primer nivel es realizado para la unidad operativa responsable del proyecto (autoridades locales, nacionales, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales). El de segundo nivel se coloca en la óptica del actor individual del proyecto, el beneficiario. Como es conocido, esta dialéctica es clave para este tipo de proyectos, pues existe en ellos una relación de condicionalidad: para que el proyecto macro sea viable debe serlo el proyecto micro.

El análisis de la situación que se va a planificar se inicia con una descripción detallada de la situación, tratando de ser neutral y coherente con la realidad estudiada.²

Según Philip Kotler un “estudio de mercado es la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y

² Marcial Córdoba Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, ECOE Ediciones Pág. 13-37

evaluar las acciones de mercadotecnia; para supervisar el desempeño de mercadotecnia; y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.³

Pero Philip Kotler define la “conducta de compra del consumidor como el comportamiento de clientes finales, los individuos y los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor”.⁴

Philip Kotler establece cuatro factores que influyen en la conducta del consumidor:

2.1.8. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. El Mercadólogo necesita comprender el papel que desempeña la cultura la subcultura y la clase social del comprador.

- ✓ **Cultura:** es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes.
- **Sub Cultura:** un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes.
- **Clases Sociales:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw-Hill Pág. 109

⁴ Ibíd. , Pág. 139

- ✓ **Factores Sociales.** La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.
 - **Grupos:** dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.
 - **Familia:** es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad y se ha investigado extensamente.
 - **Papeles y Posición:** el papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad.
- ✓ **Factores Personales.** Las decisiones de compras del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador.
 - **Edad y Etapa del Ciclo de Vida:** las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.
 - **Ocupación:** la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Por lo tanto, los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios.
 - **Situación económica:** la situación económica de una persona afectara su elección de producto. Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso observa las tendencias en el ingreso personal el ahorro, y las tasas de interés.
 - **Estilo de vida:** las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.

- ✓ **Factores Psicológicos.** Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.
- **Motivación:** una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.
- **Percepción:** las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción según en la situación en la que se encuentra. La percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.
- **Aprendizaje:** el aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Este aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias y Actitudes:** los mercadólogos están interesados en las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos debido a que esas creencias constituyen las imágenes de la marca y del producto, a diferencia de las actitudes que esta describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea.⁵

Después de determinar el perfil del cliente se debe realizar una información demográfica ya que un explosivo crecimiento de la población tiene importantes implicaciones para los negocios, una creciente población significa crecientes necesidades humanas que es necesario

⁵ Óp. cit. Págs. 141-156

satisfacer. Dependiendo el poder adquisitivo, esto también puede significar crecientes oportunidades en el mercado.

Para Philip Kotler la “demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas”.

“Es importante mencionar la segmentación de mercado dentro de la información demográfica por lo que Fisher la define como el proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores”.

Existen diversas razones por las cuales se debe de segmentar el mercado, por ejemplo:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar el sub-mercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta para cada segmento del mercado.⁶

Una vez determinada la información demográfica se puede implementar de manera eficaz la mezcla de marketing ya que se conoce quienes pueden ser los consumidores o clientes potenciales y cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Mientras que Kerin, y otros actores define “la mezcla de marketing como los factores que gerente de marketing puede controlar: producto, precio, promoción y plaza o punto de venta, y que pueden emplearse para resolver un problema de marketing”.

- **Producto:** El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.

⁶ Óp. Cit. Págs. 61-62

- **Precio:** Lo que se intercambia por el producto.
- **Promoción:** Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.
- **Plaza o punto de venta:** Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.⁷

Es importante realizar un estudio técnico para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto, ya que se contemplan aspectos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalación y organización requerida.

Para Baca Urbina un estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.⁸

La administración es una forma de planear, organizar, dirigir y controlar una serie de actividades realizadas por un grupo de personas que tienen un objetivo específico. Esta actividad es llevada a cabo por administradores que actúan como agentes unificadores, tomando en cuenta los recursos existentes, tales como el tiempo, materiales, capital, recursos humanos y tecnología.

Partiendo desde el punto de vista de Baca Urbina un estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.⁹

⁷ Kerin, Hartley y Rudelius, Mercadotecnia, Undécima edición, Editorial McGraw-Hill, Año 2014, Pág. 11

⁸ Baca Urbina, Gabriel evaluación de proyectos, sexta edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 7

⁹ Ibíd., Pág. 89

Una vez establecida la organización es importante realizar una distribución de planta para lograr combinar la mano de obra, materiales y transporte de estos dentro de las instalaciones de una manera eficiente, es decir si se tiene la ordenación de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica y que sea a la vez la más segura y satisfactoria para los empleados, de tal manera que se contribuya a un proceso productivo eficaz que se verá reflejado en el costo de la producción.

Según Baca Urbina la distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.¹⁰

La Materia Prima es una variable que no puede faltar. Para que un producto sea competitivo, no solo debe tener un precio competitivo, sino que también debe ser de buena calidad, y es aquí en donde la calidad no deja mucho margen de maniobrabilidad a la materia prima. La única forma de disminuir costos recurriendo a la materia prima sin afectar la calidad del producto final, es mejorando la política con los proveedores.

En su libro de Administración de Marketing de Mullins "Materia prima son aquellos bienes de negocios que se convierten en otros productos antes de ser procesados en cualquier otra forma (solo cuando son necesarios para apoyar en el manejo del producto) y son considerados materias primas.¹¹

Una vez realizado un estudio de mercado y un estudio técnico se considera como información relevante para realizar una evaluación económica y según Baca Urbina, ordena y

¹⁰ *Ibíd.*, Pág. 89

¹¹ *Ibíd.*, Pág. 146

sistematiza la información de carácter monetario que proporciona las siguientes etapas: Estudio de Mercado y Estudio Técnico y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.¹²

Según la Economipedia define el periodo de recuperación como criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones.¹³

La Tasa Interna de rendimiento puede utilizarse como un indicador de viabilidad de un proyecto, siendo de gran importancia ya que al calcularse de manera eficaz se puede lograr que un proyecto llegue a recuperar su inversión.

Para Baca Urbina la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto (VPN) es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.¹⁴

El valor presente neto es un método muy conocido que permite evaluar proyectos de inversión a largo plazo lo cual determina si dicha inversión puede aumentar o disminuir el valor de la empresa, ese cambio puede ser positivo, negativo o mantenerse igual.

“El Valor Presente Neto, Baca Urbina lo define de la siguiente manera: es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale al comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en término de su valor equivalente en este momento o tiempo cero”.¹⁵

¹² *Ibíd.*, Pág. 180

¹³ <http://economipedia.com/definiciones/payback.html>, Consultado el 21 de marzo de 2018

¹⁴ *Óp. Cit.* Pág. 174

¹⁵ *Ibíd.* , pág. 90

En cuanto a “la descripción del producto, Mullins lo define como un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio dinero o alguna otra unidad de valor”.¹⁶

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto, por lo tanto, Stanton establece una serie de atributos inherentes al producto:

- Características físicas de los bienes, Precio, Marca, Empaque, Diseño, Garantía del producto, Color, Reputación del vendedor, Servicios del vendedor.¹⁷

Los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. A continuación, se enlistan algunos atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios.

- **Atributos de costo.** Precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos de extras u opciones, costo de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- **Atributos de rendimiento.** Durabilidad, calidad de materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional (aceleración, nutrición, gusto), eficiencia, seguridad.
- **Atributos sociales.** Prestigio de marca, imagen de estado, popularidad con miembros de la familia, estilo, moda.

¹⁶ Mullins, John W. y Orville C. Walker Jr., Administración de Marketing, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, Año 2005, Pág. 10

¹⁷ Óp. Cit, Pág. 24

- **Atributos de disponibilidad.** Vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio disponible de un distribuidor local, tiempo de entrega.¹⁸

La producción, teniendo generalmente una organización que es expresada mediante la confección de un Diagrama de Flujo, que consiste básicamente en un esquema o ideograma que nos demuestra paso por paso todo el proceso que lleva desde la obtención de materia prima hasta la finalización del mismo con el producto elaborado.

Baca Urbina define el proceso de producción “es el procedimiento técnico que se utiliza para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”.¹⁹

Una estrategia de marketing, o decisiones respecto al mix de marketing, no será igualmente efectivas para productos de mucho o poco interés por lo que Mullins establece que se necesita entender el nivel de interés del consumidor para la toma de decisión del marketing.²⁰

Diseño de producto y decisiones de posicionamiento. Los consumidores tienden a evaluar productos y servicios de mucho interés antes de comprar, es particularmente importante que esas ofertas se diseñan para dar al menos algunas ventajas que sean superiores a las ofrecidas por los competidores importantes.

Decisiones sobre fijación de precios. Muchos consumidores compran productos de involucramiento en gran parte o solo por el precio bajo. Por lo tanto, las ofertas basadas en

¹⁸ Óp. Cit, Pág. 138

¹⁹ Ibídem, Pág. 89

²⁰ Óp. Cit, Pág. 117-119

baratas o cupones pueden ser efectivas para conseguir la decisión del consumidor de probar esos bienes o servicios.

Decisiones sobre publicidad y promoción. Por lo general, los consumidores de mucho involucramiento buscan al menos un poco de información, es importante prestarles más atención y que sean más efectivos para la venta de bienes y servicios de alto interés los medios promocionales que comunican con más detalles sus características.

Decisiones sobre distribución. Los productos que caen en la categoría de poco involucramiento requieren de una distribución intensiva al consumidor, porque la mayoría de los consumidores no están dispuestos a buscar ni a hacer un esfuerzo extra para obtener una marca particular.

Una empresa exitosa debe realizar una investigación sobre los posibles proveedores al igual que la infraestructura que se necesita en base a la inversión que se realizara en el proyecto, para que su funcionamiento y operatividad sea satisfactoria.

Según Baca Urbina el funcionamiento y operatividad “es resolver desde la descripción del proceso adquisición de equipo y maquinaria y determinar la distribución optima de la planta y la capacidad de producción que tendrá la planta todo esto sujeto a un presupuesto limitado”.²¹

Es importante conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto, diseñar y calcular esos datos, para determinar la ocupación efectiva de la mano de obra siendo un factor importante para conocer el tamaño óptimo de la planta.

²¹ Ibídem, Pág. 89

Para Baca Urbina “tamaño óptimo es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.²²

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los más automatizados y los manuales.

Según Baca Urbina la ingeniería de planta es el análisis y selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formaran la empresa.²³

Los proveedores son una parte fundamental de la empresa ya que un comerciante no puede vender un producto si no puede fabricarlo o comprarlo.

Según Stanton proveedores se define “personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende”.²⁴

El precio de mercado es determinante para que los consumidores para puedan adquirir un bien o servicio, mediante la cantidad monetaria que los productores establezcan.

Para Baca Urbina el precio de mercado es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.²⁵

²² *Ibíd.* Pág. 75

²³ *Ibíd.*, Pág. 59

²⁴ *Óp. Cit.*, Pág. 49

²⁵ *Ibíd.*, Pág. 44

Son determinante los costos de producción ya que se conoce si el bien o servicio será aceptado por los consumidores, una vez establecido el precio ya que se tendrá la idea si estos están dispuestos a obtener dicho bien o servicio.

Los costos de producción según Baca Urbina no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico y son todos aquellos elementos que intervienen en la elaboración de los diferentes artículos o en el desarrollo de un determinado proceso productivo.²⁶

Es importante tener en cuenta los costos de un producto y el precio de mercado para poder determinar un margen de utilidad que sea aceptable tanto para los productores, y sea un precio aceptado por el consumidor.

Para Stanton Margen de Utilidad “Significa poner el precio de unidad de un bien o servicio igual al costo total de la unidad más la ganancia deseada sobre la unidad”.²⁷

²⁶ *Ibíd.*, Pág. 140

²⁷ *Ibíd.*, Pág. 390

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO

En la investigación que se realizó a la Empresa Batlle Espresso dedicada a la producción y comercialización de café en el departamento de Usulután, específicamente en el municipio de Alegría, se tomó a bien utilizar el tipo de investigación cuali-cuantitativa.

3.1.1 Investigación Cuali-cuantitativa

En este enfoque podemos ver que este tipo de investigación busca reducir o acortar la información porque se basa en información previa a la que fue proporcionada por la investigación cualitativa, por lo tanto, la información cuali-cuantitativa es utilizada para consolidar la información de manera lógica en una teoría o esquema teórico.

Se utilizó la investigación cuali-cuantitativa porque a través de ella se pueden obtener la relación de las variables utilizadas en el objeto de estudio y por consiguiente se tienen resultados más específicos a través de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales que se tuvieran.²⁸

3.1.2 Tipo de Investigación

- **Investigación Exploratoria.** El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa.

²⁸ Hernández Sampieri, Roberto Hernández Collado y Baptista Lucio, Carlos Klap Metodología de la Investigación, Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 17

Con este tipo de investigación se puede explorar aún más sobre el tema a investigar y poder familiarizarse más por los conocimientos adquiridos.

- **Estudios Descriptivos.** Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

3.2 UNIVERSO

El presente proyecto se enmarca dentro de una investigación transversal dado que esta recolecta datos en un solo momento en un tiempo único sobre una variable ya identificada para lo cual se utilizó el diseño de la investigación exploratoria ya que primeramente se hace acercamiento a la zona de limitación para el proyecto de investigación de dicho acercamiento se elabora un panorama de inmediato del número de personas que se requieran y que están inmersas en este tipo de comercialización; y descriptiva, ya que tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia, ya que el propósito es determinar las necesidades de café que tiene la población del municipio de Alegría, Usulután e identificar las características principales del mercado potencial (Los Ángeles California, Estados Unidos de América) y los requerimientos técnicos para la Comercialización de café en el mercado meta.

En el desarrollo de este trabajo utilizaremos los métodos exploratorio y descriptivo analítico, mediante el cual se puede obtener respuesta a la investigación de campo, en razón que estudia y narra la realidad utilizando datos numéricos, que sirven de base al proceso estadístico

de descripción, valiéndose de la recolección, presentación, tabulación y análisis de los mismos; dicho método permite realizar un análisis de un fenómeno colectivo, tomado en su totalidad.

3.3 POBLACIÓN

“Se refiere a la totalidad de los elementos que posee las principales características, objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros”.

La población tomada en cuenta para la investigación se encuentra distribuida en los 23 municipios del departamento de Usulután con una población de 344,235, que a su vez se limita a una población más pequeña tomando en cuenta solamente el área del municipio de Alegría y esto a su vez hace un total de 11,712 habitantes, según datos proporcionados por el censo realizado por la Alcaldía Municipal de Usulután. Además de esta población se tomará en cuenta las tiendas que se encuentren más cercanas y sean competencia misma para la empresa y los posibles distribuidores.

3.4 MUESTRA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.4.1 Método de Muestreo

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.²⁹

Muestreo aleatorio simple. La forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser

²⁹ *Ibíd.*, Pág. 175

elegidos. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios. A través de este estudio se conoce la aceptación que este grupo de población tiene para el café bourbón.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

El cálculo para la muestra será la población del municipio de Alegría y las posibles distribuidoras de este mismo pueblo y se utilizará la fórmula para poblaciones finitas donde se conoce el total de la población a estudiar que serían nuestros clientes reales como potenciales.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z= Valores críticos del nivel de confianza

p= Proporción de consumidores que compran en las tiendas

q= Proporción de consumidores que no compran en las tiendas

E= Margen de Error.

n= Consumidores potencial.³⁰

³⁰ Rojas Soriano, Raúl, Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, Editorial P y V Editores, Año 2008, Pág. 302-303

Para el caso de la investigación, el nivel de confianza es de 95%; la probabilidad en contra y la probabilidad a favor serán de un 0.5 para cada una, mientras que el error de estimación será de 5% (0.05).

Z = Nivel de confianza 0.95

Valor de Z= 1.96

p=0.5

q=0.5

d=0.03

E=0.05

n=?

$$n = \frac{11,712(1.96)^2(0.05)(0.95)}{0.03^2 (11,712-1)+1.96^2*0.05*0.95}$$

$$n = \frac{11,712(3.8416)(0.0475)}{0.0009 (11,711)+3.8416 (0.0475)}$$

$$n = \frac{2,137.15891}{10.722376}$$

$$n = 199.317661 \neq 199$$

n= 199 consumidores

El tamaño de la muestra para consumidores tomadas en consideración para el estudio resultó en 199 encuestas para conocer su opinión.

Teniendo en cuenta que el tamaño de nuestra población del municipio de Alegría, se tiene que el total de habitantes sería de 11,712 pobladores según datos de la Alcaldía Municipal de Usulután, por lo tanto se utilizara la fórmula para poblaciones finitas y la muestra anterior (199) se denominara como muestra inicial (no).

Cálculo de la Muestra de Clientes Potenciales en el País Destino

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z = Nivel de confianza 0.95

Valor de Z= 1.96

p=0.5

q=0.5

d=0.03

E=0.05

n=?

$$\frac{n = 3,800,000(1.96)^2(0.05)(0.95)}{0.03^2(3,800,000-1)+1.96^2*0.05*0.95}$$

$$\frac{n = 3,800,000(3.8416)(0.0475)}{0.0009(3,799,999)+3.8416(0.0475)}$$

$$\frac{n = 693,408.80}{3,420.18158}$$

$$n = 202.74 \neq 203$$

n= 203 consumidores potenciales

3.5 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Fuentes Primarias

Para la recolección de la información primaria se desarrolló mediante las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, aplicando para ello los respectivos cuestionarios, como instrumento para recolectar los datos necesarios, el mismo que estuvo dirigido a los posibles clientes y socios, que son la base fundamental para realizar el diagnóstico situacional, además se emplearon la observación directa para realizar un análisis de la competencia para determinar que aceptación que tendrán los servicios que se ofertaran.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Se empleó el uso de fuentes secundarias como son: bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son libros, tesis, archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, por lo que se obtuvo información necesaria y de calidad que servirá de complemento a través de las fuentes primarias.

3.6 Operacionalización de las Variables

Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Específicos			
Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa para determinar las condiciones de Comercialización de Café Bourbon en el Mercado de Los Ángeles California.	La Realización de un Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa le permitirá conocer las Condiciones de Comercialización de Café Bourbon en el Mercado de Los Ángeles California.	Variable Independiente: Diagnóstico	Análisis Interno Análisis Externo
		Variable Dependiente: Comercialización	Estructura, Evolución, Registro, Valoración, Bienes, Servicios, Leyes, Tratados, Impuestos
Desarrollar un Estudio Administrativo que permita definir el Sistema de Gestión para competir con éxito dentro del mercado objetivo.	El Desarrollar un Estudio Administrativo permitirá definir el Sistema de Gestión que se debe utilizar en el Estudio para competir con éxito en el mercado objetivo.	Variable Independiente: Estudio Administrativo	Eficiencia, Desempeño, Productividad, Endeudamiento
		Variable Dependiente: Sistema de Gestión	Calidad, Oportunidad, Capacidad, Recursos, Eficacia
Realizar un Estudio de Mercado para determinar el grado de aceptación del mercado meta.	La Realización de una Investigación de Mercados por vía internet permitirá determinar la	Variable Independiente: Estudio de Mercado	Accesibilidad, Entorno, Transporte, Carreteras, Infraestructura, Aeroportuaria,

	viabilidad para atender la demanda, gustos y preferencias del mercado de Los Ángeles California hacia el Café.		Embarques, Inflación, Moneda, Idioma, Cultura
		Variable Dependiente: Grado de Aceptación	Ventas, Satisfacción del Cliente, Eficacia, Competitividad, Precio, Cobertura
Diseñar un Estudio Técnico que ayude a conocer las condiciones requeridas para la Comercialización del Café Bourbon.	El Diseño de un Estudio Técnico ayudará a involucrar la determinación de una ubicación estratégica de la empresa, el tamaño, el proceso productivo más adecuado para la elaboración de café.	Variable Independiente: Estudio Técnico	Coste de Adquisición, Tasa de Conversión, Medio de Compra
		Variable Dependiente: Condiciones	Tamaño, Condiciones, Marca, Tecnología, Calidad del Producto, Proveedores, Clientes
Elaborar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.	Si conocemos el Estudio Financiero permitirá determinar el valor que tendrá la implementación del proyecto, la rentabilidad y el tiempo en el que se recuperará la inversión.	Variable Independiente: Estudio Financiero	Rendimiento, Utilidad, TIR, VAN, PRI
		Variable Dependiente: Viabilidad	Costo de Oportunidad, Inversión Inicial

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

La técnica utilizada en la investigación para recolectar información será la encuesta.

Encuesta: “Esta técnica consiste en recopilar información sobre la población denominada muestra”.³¹

Se utilizó la siguiente técnica para poder recopilar información de forma sencilla, precisa y ordenada de las personas encuestadas y así poder utilizar lo que se obtenga de este procedimiento. El método de la encuesta será utilizado para recopilar la información de la población y de los posibles distribuidores de café.

Otra técnica empleada en la investigación sería la entrevista.

Entrevista: “Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas, para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema”. La entrevista será dirigida al Empresario y las diferentes tiendas que aceptarían vender el producto.

Instrumentos de Investigación

Al usar la técnica de la encuesta se sabe que se utilizara como instrumento para recopilar información a través del cuestionario.

Cuestionario: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.³²

³¹ Rojas Soriano, Raúl, Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, Editorial P y V Editores, Año 2008, Pág. 221

³² Ibídem , Pág. 217

Se utilizó este método para recolectar información a través de preguntas dirigidas a los encuestados. Otro instrumento utilizado para la recolección de información será la entrevista estructurada.

Entrevista Estructurada: “Ésta puede contener preguntas abiertas o temas a tratar, los cuales se derivarán de los indicadores que deseen explorarse.”³³

Procedimientos de Validación de Instrumentos

Cuestionario

Este procedimiento se llevó a cabo luego de haber sido validados los instrumentos. La realización de esta prueba será en hojas de papel bond, para que los encuestados pudieran entender más claro cada una de las preguntas a realizar.

- ✓ **Paso 1:** Como grupo de investigadores nos movilizamos al municipio de Alegría para poder llevar a cabo lo que son las encuestas a la población.
- ✓ **Paso 2:** Se tomó a consideración el poder dividirnos para cubrir una mayor área de población. Individualmente se abordaron a las personas para poder realizar las encuestas y explicarles brevemente de que trataba el procedimiento que se estaba realizando.

Entrevista: validado este instrumento se procedió a:

- ✓ Solicitar una reunión con los o las encargadas de la empresa en estudio.
- ✓ Ya habiendo obtenido una fecha para la reunión con día y hora acordada.
- ✓ Administrarles a cada uno de los encargados de la empresa la entrevista.

³³ Ibídem , Pág. 217

Procedimiento para Procesar los Datos: Una vez recolectada la información

necesaria se procede realizando los siguientes pasos:

- ✓ **Paso 1:** Teniendo la información recolectada se procede a revisar cada una de las encuestas, con el fin de verificar si están completas, si algunas no estuvieran llenas estas pasarían a separarlas de las encuestas que estén completas.
- ✓ **Paso 2:** Verificar que la información recopilada satisfaga las necesidades de la investigación, sino se tendría que volver al campo a recopilar la información que se requiera. Para que no se presente ningún inconveniente, se debe elaborar el instrumento de una forma correcta y relacionándola con la matriz de Operacionalización de las variables.
- ✓ **Paso 3:** Luego se clasificará la información para lo que se utilizará.

3.8 Procesamiento De Datos

Los resultados de las encuestas pasadas a los posibles consumidores se presentarán de la siguiente manera:

- Nombre de la pregunta.
- El objetivo de la pregunta.
- Las preguntas con su frecuencia.
- Tabla de frecuencia y su respectivo grafico representativo.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados de la entrevista pasadas a la empresa se definirán de la siguiente manera:

- Nombre de la pregunta.
- Preguntas abiertas.

Por último, se harán las conclusiones y recomendaciones de cada una de sus preguntas

CAPITULO IV

4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 RESULTADO DE LA EVALUACIÓN

4.1.1 Entrevista

Cuadro N°1 Entrevista al Propietario

Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera que la Empresa está en las condiciones para Exportar a Estados Unidos de América?	El Propietario dice que si está en condiciones de exportar porque cuenta con la maquinaria adecuada para poder procesar la cosecha, la mano de obra y los recursos suficientes para poder realizar la exportación.
2. ¿Considera que la capacidad productora de la empresa abastecería la demanda del mercado?	La Empresa Batlle Espresso tiene la capacidad para abastecer la demanda del mercado debido a que cuentan con la maquinaria y producción suficiente para poder exportar.
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un Plan de Exportación?	El Propietario o dueño de la empresa está dispuesto a ofrecer \$10,000.00 para poner en marcha el proyecto.
4. ¿Cree que el exportar ayuda al crecimiento de la Empresa?, ¿Qué aspectos considera que mejorarán en la empresa al exportar?	El Entrevistado considera que el exportar ayudará al crecimiento de la empresa; la expansión del producto, esto permitiría un incremento en los ingresos.

<p>5. ¿Cree que el exportar el producto Batlle Espresso Café, ayudaría a la Empresa a Evolucionar en el ámbito cafetalero empresarial?</p>	<p>Hará que aumente la presencia del producto en el mercado extranjero y poder competir con un café de calidad.</p>
<p>6. ¿Cuántos son los quintales de café en grano que produce durante el año?</p>	<p>Actualmente se produce un aproximado de 70□q (quintales) oro por cosecha, esto debido a que las demás manzanas de terreno están haciendo alquilada por otros caficultores.</p>
<p>7. ¿Considera que la producción alcanzaría para abastecer el mercado meta?</p>	<p>Con los terrenos que están siendo utilizados por el momento alcanzaría porque la cosecha es suficiente para abastecer el mercado local e internacional y si la demanda fuera mayor se tendría que hacer producir más terreno.</p>
<p>8. ¿Qué problemas considera que se pueden dar al exportar?</p>	<p>Las políticas fitosanitarias del país meta y el riesgo de bodegaje.</p>
<p>9. ¿Cuáles razones le impedirían realizar una exportación?</p>	<p>Lo complicado de la burocracia en los trámites y pérdida de calidad por el manejo del producto hasta el mercado destino.</p>

<p>10. ¿A qué precio estaría dispuesto vender el producto en el exterior?</p>	<p>De acuerdo al total de costos, los impuestos o aranceles, la gestión de calidad y otros; el precio andaría de \$7.00 a \$10.00 por libra en grano.</p>
<p>11. ¿Tiene conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el país destino?</p>	<p>Si, según los datos proporcionados Estados Unidos es uno de los que más importa café de otros países y estamos dispuestos a competir con marcas que ya están posicionadas en el mercado porque conocemos la calidad que deseamos exportar a este país.</p>
<p>12. De acuerdo a las ventas que obtiene en su empresa, ¿Cree que el Cliente se siente satisfecho con el producto?</p>	<p>Es un mercado nostálgico de hermanos salvadoreños que han emigrado y en darse cuenta de un producto salvadoreño como lo es el café, ellos optaran por adquirir el producto. Y además los americanos son muy reconocido por consumir nuestro café.</p>
<p>13. ¿Con qué frecuencia sus clientes visitan la empresa para adquirir su producto?</p>	<p>Dependiendo el abastecimiento o el tiempo que les dure el café, y para que función lo ocupan, si es para la venta, o consumo propio</p>
<p>14. ¿Tiene alguna cartera de clientes en específico?</p>	<p>Se tiene una cartera de clientes en el municipio que va en Tendencia de crecimiento y también nuestro producto es consumido por algunas personas en el</p>

	<p>exterior debido a que los familiares llevan este producto a dicho país.</p>
<p>15. ¿Cómo se promociona respecto a la marca de su producto?</p>	<p>Por tendencia, persona a persona y por internet.</p>
<p>16. ¿Cómo atrae a nuevos clientes para adquieran la marca de Battle Espresso café?</p>	<p>El producto se ha dado a conocer por la estrategia boca en boca que desempeña los clientes actuales.</p>
<p>17. ¿Existe alguna política de precio?, ¿Cuál es?</p>	<p>El movimiento de los precios y el coste real de los productos.</p>
<p>18. ¿Cuenta con proveedores que proporcionen insumos para el proceso de producción y distribución de su café? ¿Quiénes son y cuál es la relación que existe entre empresa y proveedores?</p>	<p>No se cuenta con proveedores de materia prima pero si para servicios de beneficiado y torrefacción, de producto, bolsas y calcomanías.</p>
<p>19. ¿La Empresa cuenta con distribuidores?</p>	<p>No, nosotros nos encargamos de distribuir el producto en el mercado interno.</p>
<p>20. ¿Cómo Gerente analiza la propuesta de este proyecto</p>	<p>Sí, es una gran oportunidad para darnos a conocer en el extranjero e incrementar nuestros ingresos.</p>

como una oportunidad de crecimiento en su empresa?	
21. ¿Considera que los recursos que tiene la empresa son los suficientes para llevar a cabo la ejecución de esta propuesta?	La Empresa Batlle Espresso cuenta con los recursos suficientes para implementar la propuesta.
22. Cómo Gerente, ¿Tiene conocimiento de los accesos a los trámites aduaneros?	Como Propietario conozco un poco los trámites que se realizan para llevar a cabo la exportación.
23. ¿Ha tomado en cuenta los cambios de divisas que pudiesen surgir durante el tiempo de ejecución de propuesta?	Claro que se han tomado en cuenta por cualquier variación de la moneda que se pueda dar debido a que invertir en algo desconocido puede llevar a cometer errores y perder dinero invertido.
24. ¿Conoce las leyes tributarias, tratadas e impuestas a tomar en cuenta para el momento de exportación del producto?	Si, conozco algunas de las leyes que hay que tener en cuenta al momento de exportar.

Fuente: Entrevista al Propietario de la Empresa Batlle Espresso

4.1.2 Tabulación de Encuesta a Empleados

1. ¿Considera que la empresa cuenta con las Condiciones Económicas para Exportar a Estados Unidos?

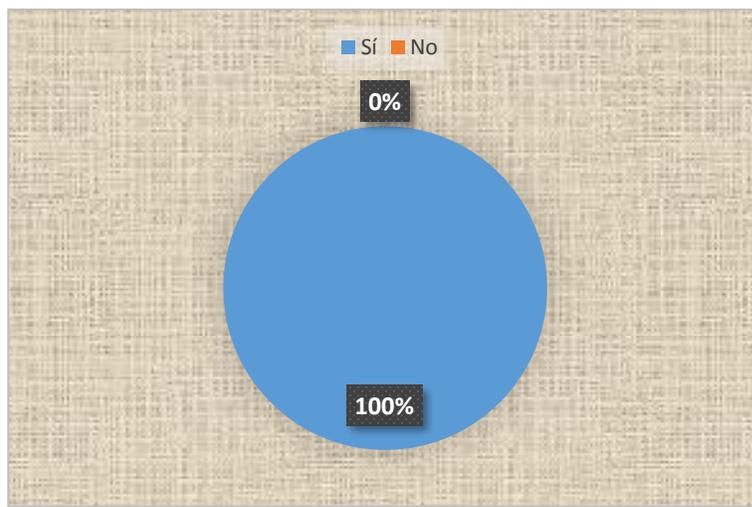
Objetivo: Analizar las condiciones con las que cuenta la Empresa para realizar la exportación.

Cuadro N°2 Condiciones para exportar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°1 Condiciones para exportar



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°2

Análisis: El 100% (10) de los encuestados considera que la Empresa si cuenta con las condiciones para Exportar su producto a Estados Unidos.

Interpretación: La Empresa si cuenta con las condiciones para realizar exportaciones.

2. **¿Considera que la capacidad productora de la empresa abastecería la demanda del mercado?**

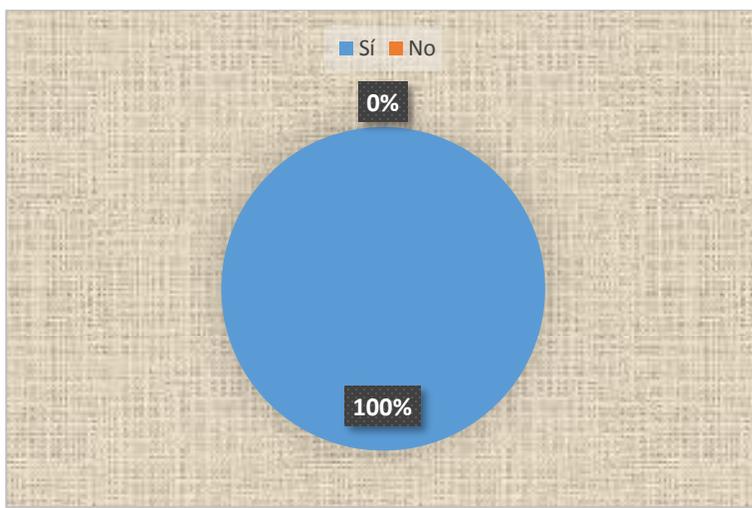
Objetivo: Conocer la capacidad de producción que tiene la Empresa.

Cuadro N°3 Capacidad productiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°2 Capacidad Productiva



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°3

Análisis: El 100% (10) de los encuestados opina que la empresa cuenta con la capacidad de abastecer la demanda del mercado.

Interpretación: La Empresa cuenta con la capacidad de producción suficiente para abastecer al mercado.

3. ¿Cuánto cree usted que se pudiese invertir en un plan de exportación?

Objetivo: Conocer la cantidad de dinero que se estaría dispuesto a invertir en el plan de exportación.

Cuadro N°4 Inversión en el plan de exportación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$20,000.00 a \$30,000.00	2	20%
\$5,000.00 a \$10,000.00	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°3 Inversión en el plan de exportación



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°4

Análisis: El 20% (2) de los encuestados opina que lo que se invertiría en el plan de exportación es de \$20,000.00 a \$30,000.00, el 80% (8) considera que se invertiría de \$5,000.00 a \$10,000.00

Interpretación: Lo adecuado a invertir según los empleados de Batlle Espresso Café está en el rango de \$5,000.00 a \$10,000.00 para llevar a cabo en el plan de exportación.

4. ¿Cree que el exportar ayuda al crecimiento de la empresa?

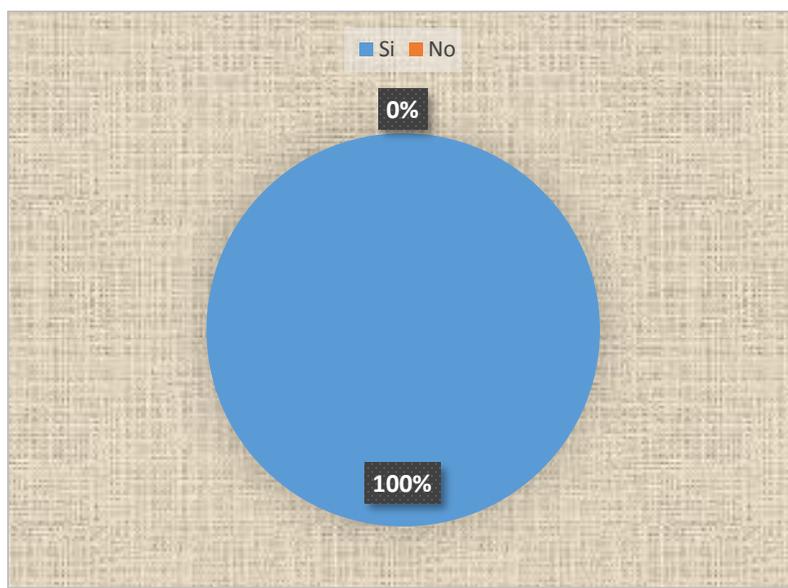
Objetivo: Identificar la ayuda que traería a la empresa implementar el plan de exportación.

Cuadro N°5 Crecimiento de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°4 Crecimiento de la empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°5

Análisis: El 100% (10) de los encuestados considera que el exportar ayudaría al crecimiento de la Empresa.

Interpretación: Según los encuestados el plan de exportación sería de gran beneficio para la expansión de la empresa y aumentar los ingresos.

5. ¿Qué aspectos considera que mejorarán en la empresa al exportar?

Objetivo: Definir los aspectos que mejoraran en la empresa al realizar el plan de exportación.

Cuadro N°6 Aspectos para mejorar la empresa al exportar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento empresarial	6	60%
Posicionamiento Internacional	3	30%
Prestigio de la empresa	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°5 Aspectos para mejorar la empresa al exportar



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°6

Análisis: El 60% (6) de los encuestados opina que los aspectos que mejoraría la empresa al exportar es el crecimiento empresarial, el 30% (3) opina que sería el posicionamiento internacional, y el 10% (1) opina que el prestigio de la empresa.

Interpretación: Al realizar la exportación la empresa tendría crecimiento empresarial, tanto como posicionamiento internacional y prestigio.

6. ¿Cuántos son los quintales de café en grano, que produce durante el año?

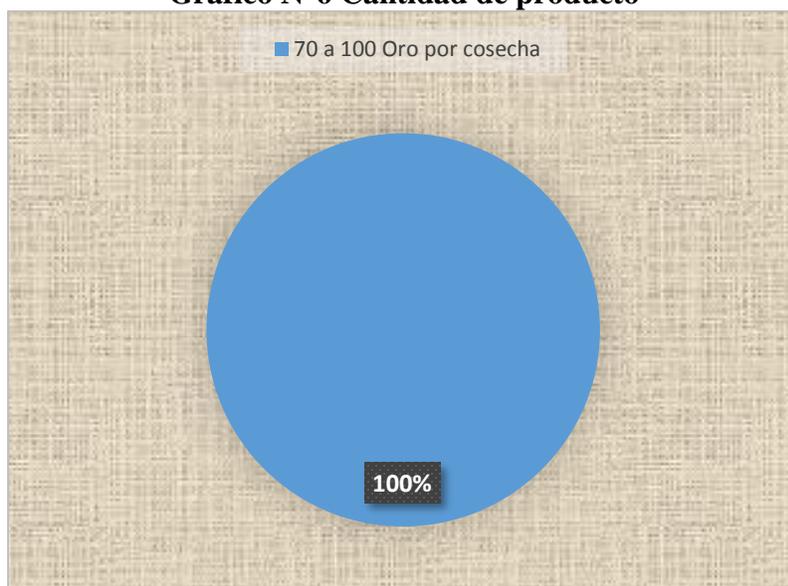
Objetivo: Indagar en el total de quintales de café que produce la empresa.

Cuadro N°7 Cantidad de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
70 a 100 Oro por cosecha	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°6 Cantidad de producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°7

Análisis: El 100% (10) de los encuestados opina que los quintales de café en grano que produce la empresa son de 70 a 100 quintales oro por cosecha.

Interpretación: La empresa Batlle Espresso café produce de 70 a 100 quintales oro por cada cosecha.

7. ¿Considera que la producción alcanzaría para abastecer el mercado meta?

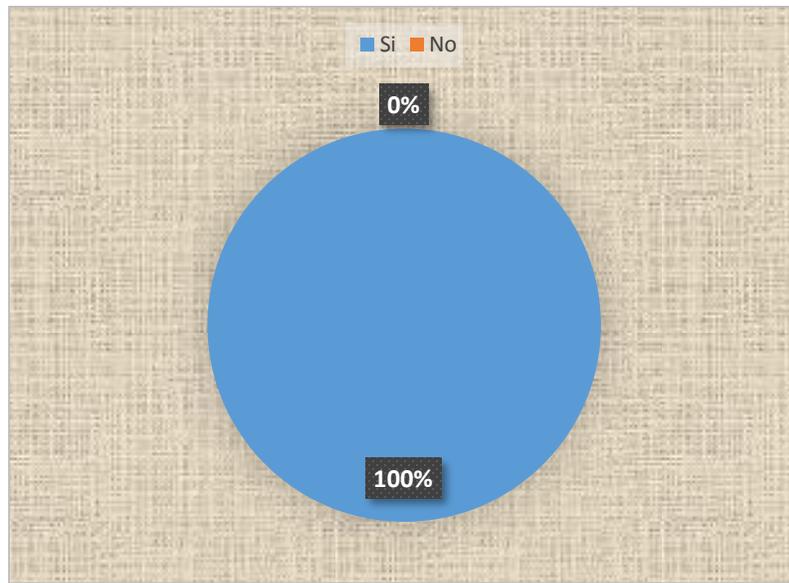
Objetivo: Evaluar si la producción abastecerá al mercado meta.

Cuadro N°8 Abastecimiento del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°7 Abastecimiento del mercado



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°8

Análisis: El 100% (10) de los encuestados opina que la producción de café Batlle Espresso abastecería al mercado meta.

Interpretación: El producto de Batlle Espresso si abastecería al mercado por la cantidad de producto que recolecta cada temporada.

8. ¿Qué problemas considera que se pueden dar al exportar?

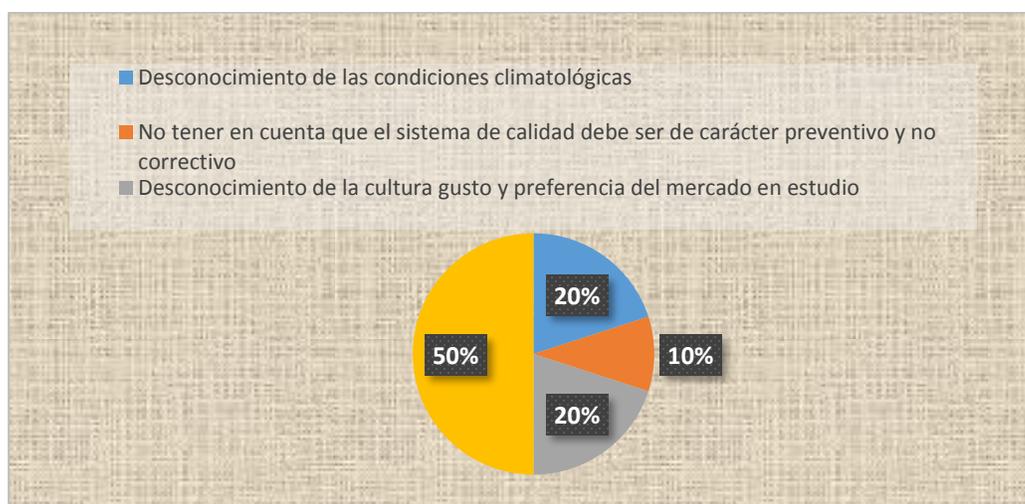
Objetivo: indagar sobre los problemas que se pueden presentar a la hora de exportar.

Cuadro N°9 Problemas al exportar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No tener en cuenta que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo	1	10%
Desconocimiento de las condiciones climatológicas	2	20%
Desconocimiento de la cultura gusto y preferencia del mercado en estudio	2	20%
Falta de apoyo a las inspecciones de calidad del producto y del proceso	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°8 Problemas al exportar



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°9

Análisis: El 50% (5) de los encuestados opina que el problema al exportar sería la falta de apoyo a las inspecciones de calidad del producto, un 20% (2) de los encuestados opina que el desconocimiento de las condiciones climatológicas, el 20% (2) opina que desconocimiento de la cultura gusto y preferencia del mercado en estudio y el 10% (1) opina que el problema sería no tener en cuenta que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo

Interpretación: El problema que más afectaría a la empresa sería la falta de apoyo a las inspecciones de calidad del producto.

9. ¿Cuáles razones cree usted que le impedirían a la Empresa realizar una exportación?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales la empresa no podría realizar la exportación.

Cuadro N°10 Razones que impedirían realizar una exportación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta Recurso necesarios para elaborar la estrategia de exportación	2	20%
Falta de experiencia a introducir el producto a un nuevo mercado	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°9 Razones que impedirían realizar una exportación



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°10

Análisis: El 80% (8) de los encuestados opina que una de las razones que impedirían realizar la exportación sería la falta de experiencia de introducir el producto a un mercado nuevo, el 20% opina que la falta de recurso necesario para elaborar la estrategia de exportación.

Interpretación: La razón que impediría realizar la exportación es la falta de experiencia de introducir el producto a un mercado nuevo.

10. ¿Qué precio considera Ud. que sería el adecuado para vender el producto en el exterior?

Objetivo: Indagar sobre las opciones de precios que serían adecuados para vender el producto.

Cuadro N°11 Precio adecuado del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rango De \$5.00 a \$8.00 por libra en grano	2	20%
Rango De \$8.00 a \$10.00 por libra en grano	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°10 Precio adecuado del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°11

Análisis: El 80% (8) de los encuestados opina que el rango de precio adecuado para la venta del producto sería de \$8.00 a \$10.00, mientras que el 20% (2) opina que el precio adecuado sería de \$5.00 a \$8.00.

Interpretación: El precio adecuado para la venta del producto en el extranjero según lo que manifiestan los empleados sería de \$8.00 a \$10.00.

11. ¿La empresa cuenta con conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el país destino?

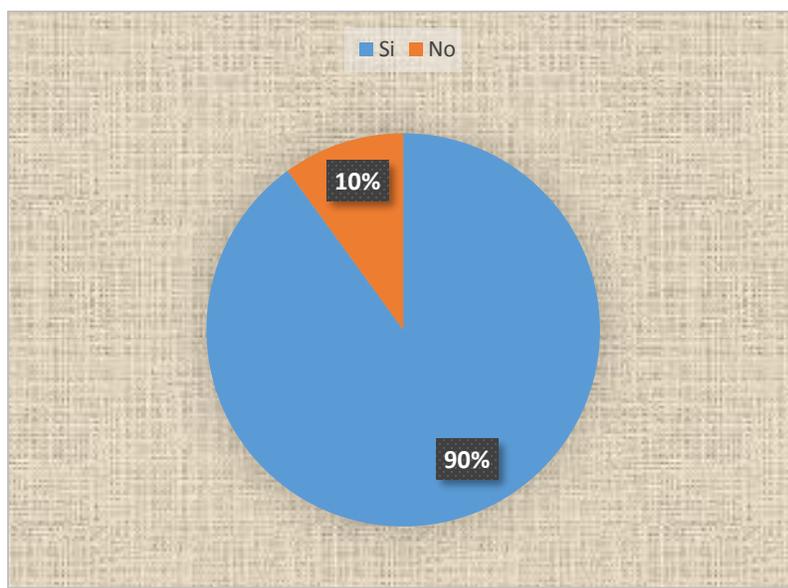
Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor en el país destino.

Cuadro N°12 Comportamiento del consumidor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°11 Comportamiento del consumidor



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°12

Análisis: El 90% (9) de los encuestados manifiestan que si cuentan con conocimientos del comportamiento del consumidor, el 10% (1) manifiesta que no tiene conocimientos.

Interpretación: La mayoría de los empleados si cuenta con conocimientos sobre el comportamiento del consumidor.

12. ¿Cómo promocionan respecto a la marca del producto?

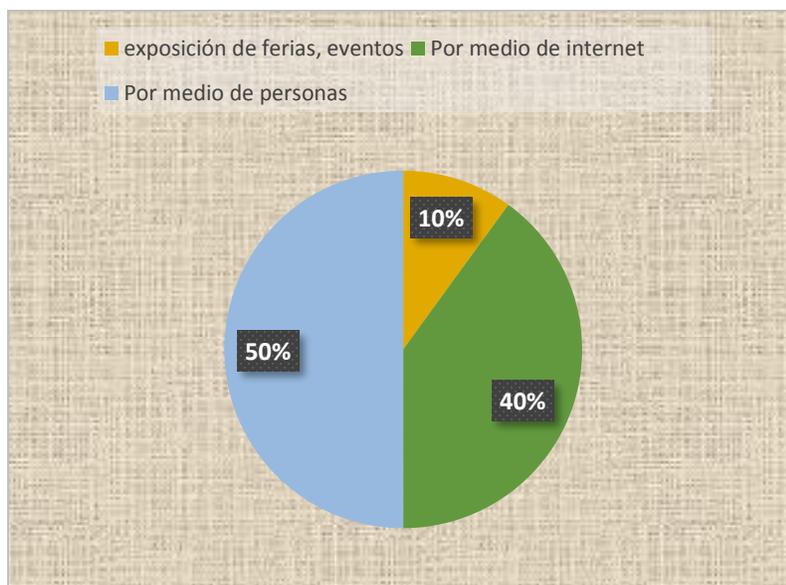
Objetivo: Analizar la promoción que la empresa le hace al producto.

Cuadro N°13 Promoción del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Exposición de ferias, eventos	1	10%
Por medio de internet	4	40%
Por medio de personas	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°12 Promoción del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°13

Análisis: El 50% (5) de los encuestados opina que la promoción de la marca se hace por medio de personas, el 40% (4) opina que la promoción se da por medio de internet y el 10% (1) opina que se da en ferias y eventos.

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiesta que la promoción del producto se da por medio de personas.

13. ¿Cómo atraen a nuevos clientes para que adquieran la marca de Batlle Espresso café?

Objetivo: Evaluar los métodos que la empresa tiene para atraer nuevos clientes.

Cuadro N°14 Atracción de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	3	30%
Precios adecuados	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°13 Atracción de clientes



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°14

Análisis: El 70% (7) de los encuestados opina que se atraen nuevos clientes por medio de precios adecuados, el 30% (3) opina que por medio de promociones.

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiesta que los clientes se atraen por medio de precios adecuados.

14. En la Empresa ¿existe alguna política de precio?, ¿Cuál es?

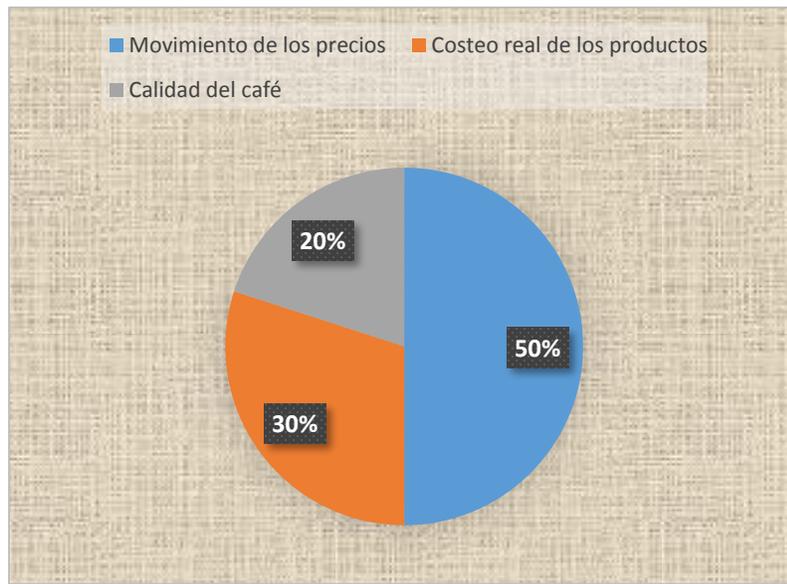
Objetivo: Conocer las políticas de precio con las que cuenta la empresa.

Cuadro N°15 Política de Precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Movimiento de los precios	5	50%
Costeo real de los productos	3	30%
Calidad del café	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°14 Política de Precios



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°15

Análisis: El 50% (5) de los encuestados opina que la política de precios con que cuenta la empresa es el movimiento de los precios, el 30% (3) opina que es el coste real del producto, el 20% (2) opina que es por la calidad de café.

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiesta que la política que la empresa tiene es el movimiento de precios.

15. ¿La Empresa cuenta con proveedores que proporcionen insumos para el proceso de producción y distribución del café?

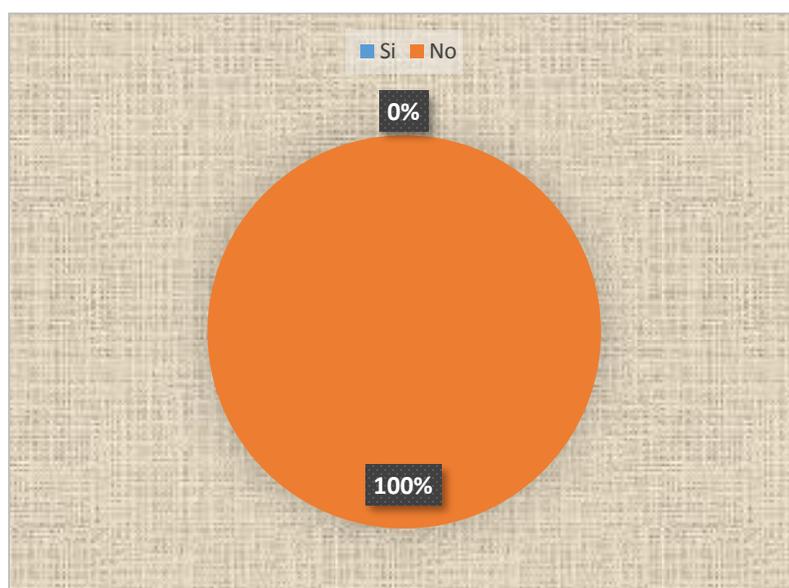
Objetivo: Verificar si la empresa cuenta con proveedores.

Cuadro N°16 Proveedores de insumos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°15 Proveedores de insumos



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°16

Análisis: El 100% (10) de los encuestados manifiesta que no cuentan con proveedores de insumos para el proceso de producción.

Interpretación: La empresa no cuenta con proveedores de insumos.

16. ¿La Empresa cuenta con distribuidores?

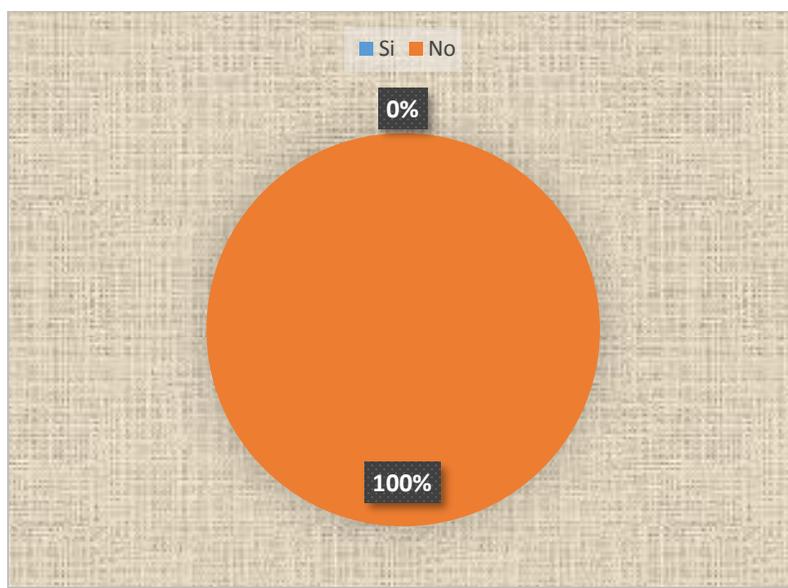
Objetivo: Verificar si la empresa cuenta con distribuidores.

Cuadro N°17 Distribuidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°16 Distribuidores



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°17

Análisis: El 100% (10) de los encuestados manifiesta que la empresa no cuenta con distribuidores del producto.

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiesta que la empresa no cuenta con distribuidores.

17. ¿Considera Ud. que la propuesta de este proyecto es una oportunidad de crecimiento en la Empresa?

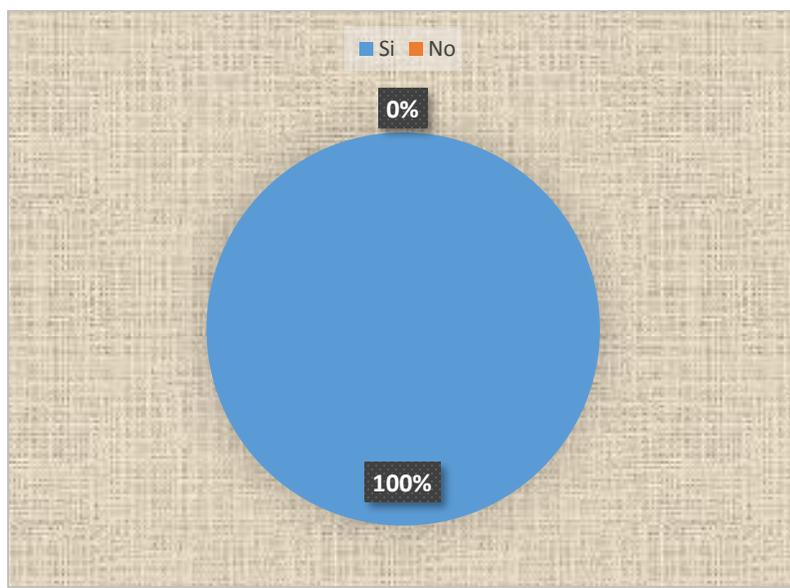
Objetivo: Describir si la propuesta del proyecto generaría oportunidades para la empresa.

Cuadro N°18 Crecimiento de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°17 Crecimiento de la empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°18

Análisis: El 100% (10) de los encuestados opina que la propuesta del proyecto beneficiaría en el crecimiento de la empresa.

Interpretación: La mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la propuesta del proyecto beneficiaría en el crecimiento de la empresa.

18. ¿Considera que los recursos que tiene la empresa son los suficientes para que en su momento se pueda llevar a cabo la ejecución de esta propuesta?

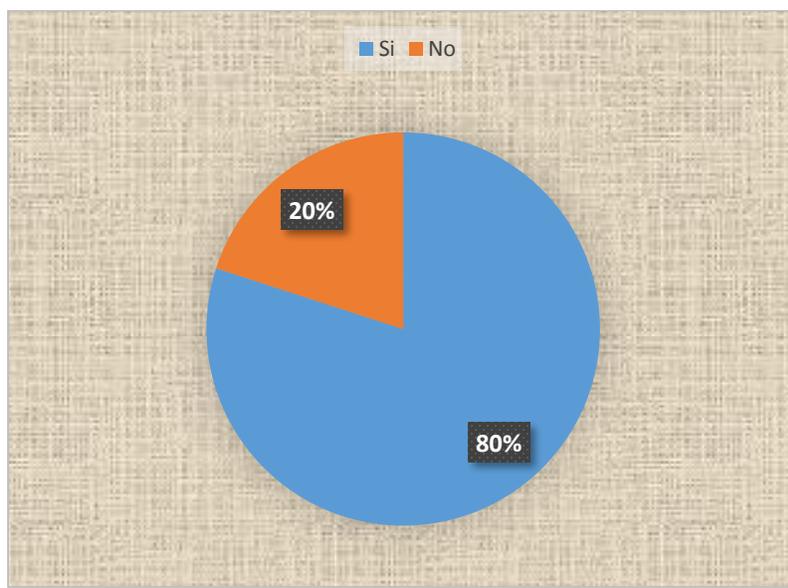
Objetivo: Determinar si los recursos con los que cuenta la empresa son suficientes para la ejecución del proyecto.

Cuadro N°19 Recursos de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°18 Recursos de la empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°19

Análisis: El 80% (8) de los encuestados opina que la empresa si cuenta con los recursos para llevar a cabo la exportación, el 20% (2) opina que no cuentan con los recursos necesarios.

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiesta que la empresa si cuenta con los recursos para realizar la exportación.

19. ¿Usted como empleado tiene conocimiento de los accesos a los trámites aduaneros?

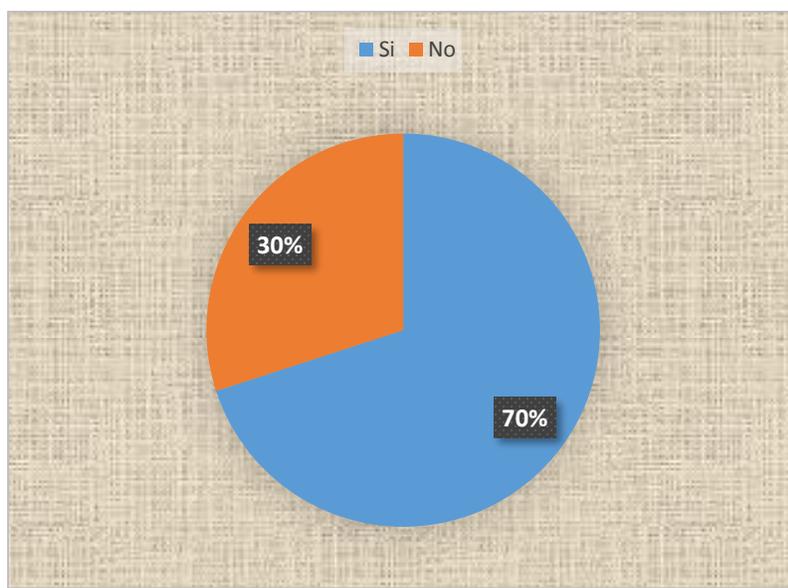
Objetivo: Analizar los conocimientos que se tienen de los trámites aduaneros.

Cuadro N°20 Trámites aduaneros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°19 Trámites aduaneros



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°20

Análisis: El 70% (7) de los encuestados manifiesta conocer los trámites aduaneros para exportación, mientras que el 30% (3) manifiesta que no conoce estos trámites.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas si conocen los trámites aduaneros para la exportación.

20. ¿Están conscientes de los cambios de divisas que pudiesen surgir durante el tiempo de ejecución de propuesta?

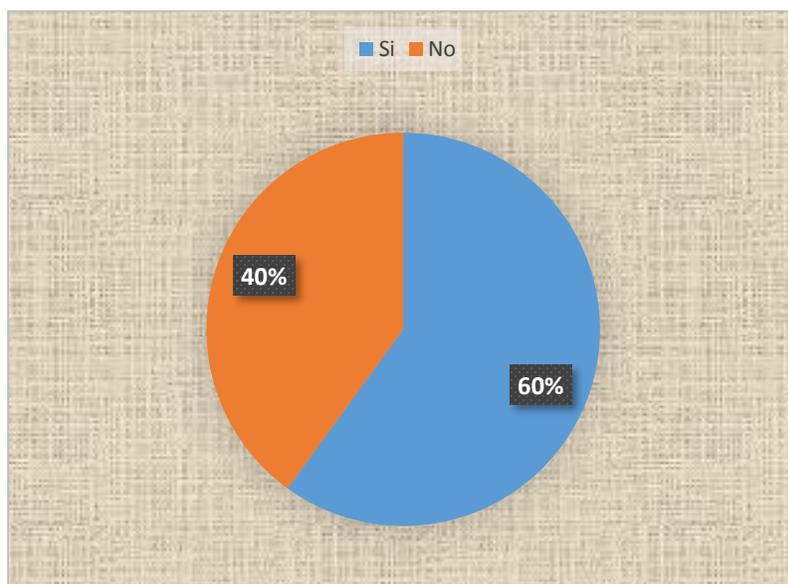
Objetivo: Evaluar los cambios que pueden surgir durante la ejecución de la propuesta.

Cuadro N°21 Cambio de divisas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°20 Cambio de divisas



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°21

Análisis: El 60% (6) de los encuestados manifiesta estar consciente del cambio de divisas que puede surgir, mientras que el 40% (4) manifiesta no estarlo.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas si está consciente del cambio de divisas.

21. ¿Conocen las leyes tributarias, tratadas e impuestas a tomar en cuenta para el momento de exportación del producto?

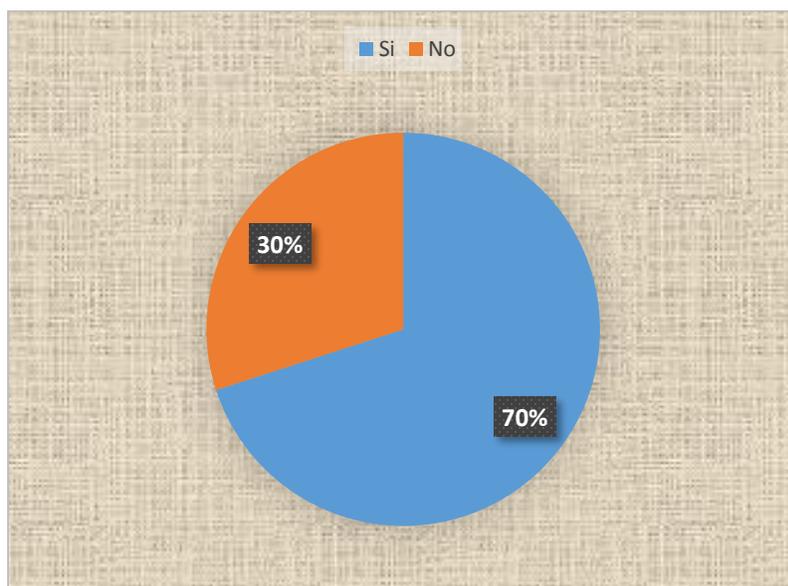
Objetivo: Identificar el conocimiento de las leyes tributarias.

Cuadro N°22 Conocimiento de leyes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados.

Gráfico N°21 Conocimiento de leyes



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°22

Análisis: El 70% (7) de los encuestados manifiesta conocer las leyes tributarias, mientras que el 30% (3) manifiesta no conocerlas.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas si conoce las leyes tributarias.

4.1.3 Tabulación de Encuesta a Clientes

1. ¿Conoce usted la Empresa Batlle Espresso Café?

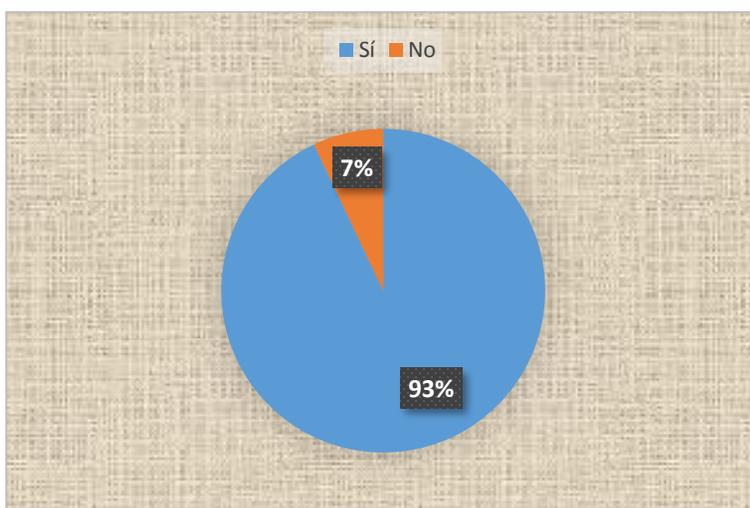
Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen las personas sobre la empresa.

Cuadro N°23 Conocimiento de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	185	93%
No	14	7%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°22 Conocimiento de la Empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°23

Análisis: El 93% (185) de los encuestados opinan que conocen el producto de café Batlle Espresso, mientras que el 7% (14) afirman que no conocen la empresa.

Interpretación: La Empresa Batlle Espresso es muy reconocida por la población en la región de Santiago de María, así como también en el municipio de Alegría, pero le hace falta extenderse aún a nivel nacional.

2. ¿Es consumidor habitual de café?

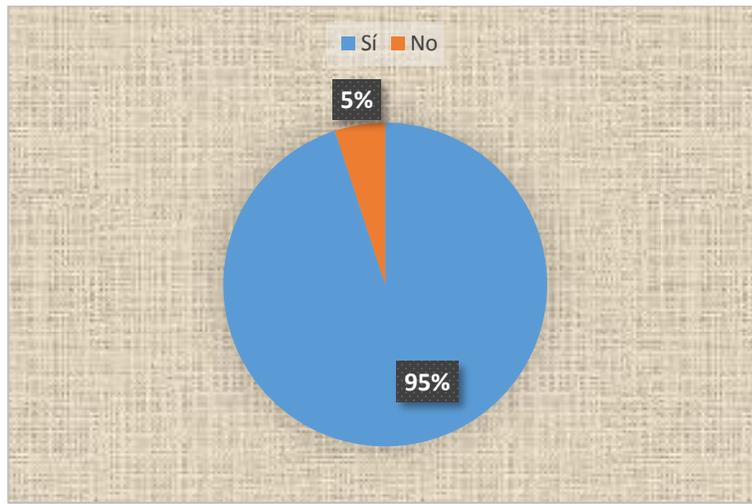
Objetivo: Identificar si los clientes son consumidores habituales de café.

Cuadro N°24 Consumo Habitual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	95%
No	10	5%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°23 Consumo Habitual



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°24

Análisis: El 95% (189) de los encuestados opinan que consumen el producto de café Batlle Espresso, por lo tanto el 5% (10) afirman que no consumen café.

Interpretación: El producto de Batlle Espresso tiene muy buena aceptación en los clientes por lo que la mayoría de los encuestados consumen dicho café

3. ¿Con que frecuencia usted consume café?

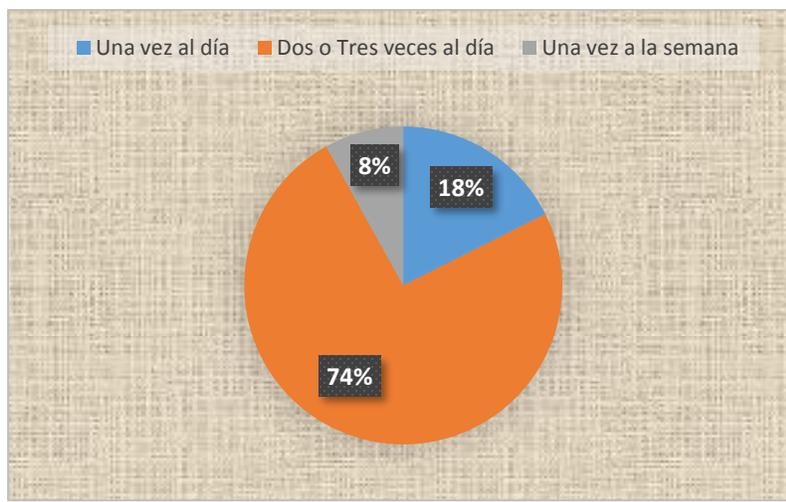
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que las personas consumen café.

Cuadro N°25 Frecuencia de Consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	35	18%
Dos o tres veces al día	148	74%
Una vez a la semana	16	8%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°24 Frecuencia de Consumo



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°25

Análisis: El 74% (148) de los encuestados opinan que consumen el producto de café Batlle Espresso dos o tres veces al día, mientras que el 18% (35) afirman que lo consumen una vez al día y por lo tanto el resto 8% (16) consumen una vez a la semana.

Interpretación: El producto de Batlle Espresso es bastante consumible en la región debido a que es un producto de calidad que agrada a dichas personas y lo consumen de dos a tres veces al día cada persona y también debido al tiempo (clima).

4. ¿Qué tipo de café consume?

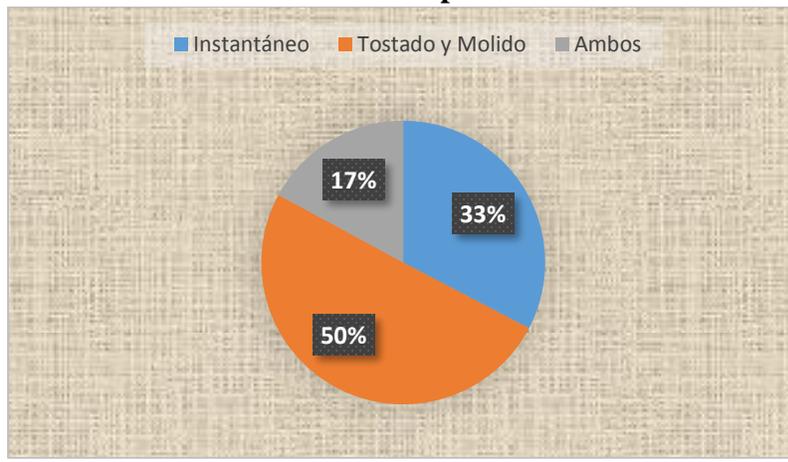
Objetivo: Conocer el tipo de café que consumen los clientes.

Cuadro N°26 Tipo de Café

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	65	33%
Tostado y Molido	100	50%
Ambos	34	17%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°25 Tipo de Café



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°26

Análisis: El 33% (65) de los encuestados afirman que consumen instantáneo, mientras que el 50% (100) opinan que lo consumen ya sea tostado o molido y el resto 17% (34) de los encuestados dicen que consumen de ambos tipos de café.

Interpretación: La mayoría de los encuestados adquieren el producto ya sea en grano tostado o molido, de acuerdo al tiempo en que se esté debido que al adquirirlo en grano tostado puede molerse cuando se necesite o exportarlo a los familiares en los Estados Unidos de América.

5. ¿En qué tipo de empaque prefiere el café?

Objetivo: Identificar el tipo de empaque que prefieren los clientes.

Cuadro N°27 Tipo de empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Recipiente de Vidrio	35	18%
Bolsas manufacturadas de aluminio PET	155	78%
En los dos tipos de empaque	9	4%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°26 Tipo de empaque



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°27

Análisis: El 4% (9) de los encuestados opinan que el producto lo adquieren en los dos tipos de empaque, el 18% (35) afirman que lo adquieren en recipientes de vidrio mientras que el 78% (155) restante dicen que lo adquirirían en bolsas manufacturadas de aluminio PET.

Interpretación: La mayoría de los clientes prefieren adquirir el producto en bolsas manufacturadas en vez de recipientes vidrios debido a que estos son de mayor vida biodegradable.

6. ¿En qué tamaño de presentación prefiere adquirir el producto?

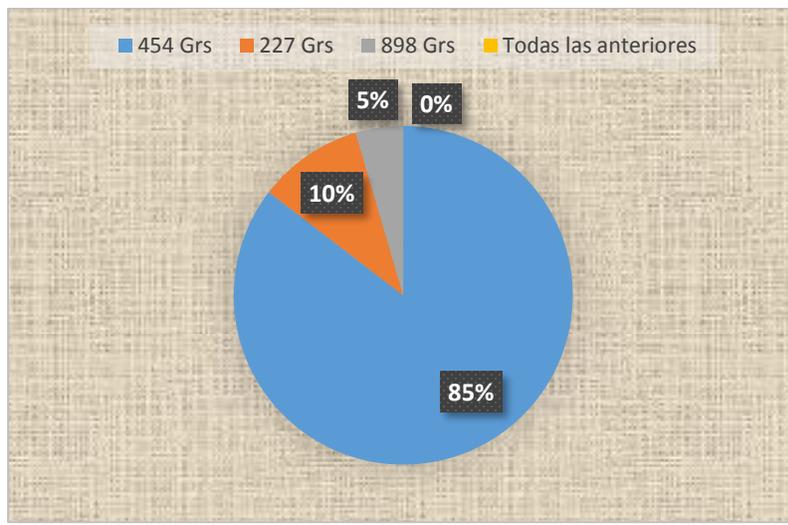
Objetivo: Conocer el tamaño de presentación que prefieren los clientes para el adquirir el producto

Cuadro N°28 Cantidad de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
454 Grs	170	85%
227 Grs	20	10%
898 Grs	9	5%
Todas las anteriores	0	0%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°27 Cantidad de producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°28

Análisis: De 199 encuestados el 85% (170) opinan que el producto lo adquirirían en 454 Gramos, el 10% (20) afirman que lo adquirirían en 227 Gramos mientras que el 5% (9) restante dice que en 898 Gramos

.Interpretación: Los clientes encuestados prefieren adquirir el café por bolsas de 454 gramos lo cual equivale a una libra.

7. De acuerdo a la presentación que eligió en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

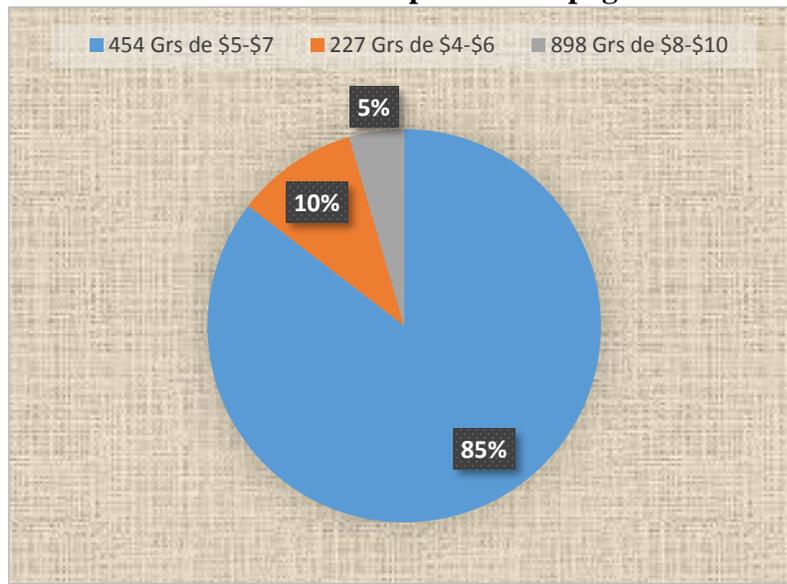
Objetivo: Definir el precio que estarían dispuestos los clientes a pagar por el producto.

Cuadro N°29 Disposición de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
454 Grs de \$5-\$7	170	85%
227 Grs de \$4-\$6	20	10%
898 Grs de \$8-\$10	9	5%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°28 Disposición de pago



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°29

Análisis: El 85% (170) de los encuestados opinan que estarían dispuestos a pagar por 454 gramos un precio que vaya de \$5-\$7, mientras que 10% (20) estarían dispuestos a pagar por 227 gramos un precio de \$4-\$6; mientras el resto 5% (9) dice que lo adquirirían por 898 gramos a un precio que vaya de los \$8-\$10.

Interpretación: La mayor parte de los clientes están dispuestos a adquirirlo por libra a un precio mayor de \$7 y un precio menor de \$5.

8. ¿Qué le parece el precio del café?

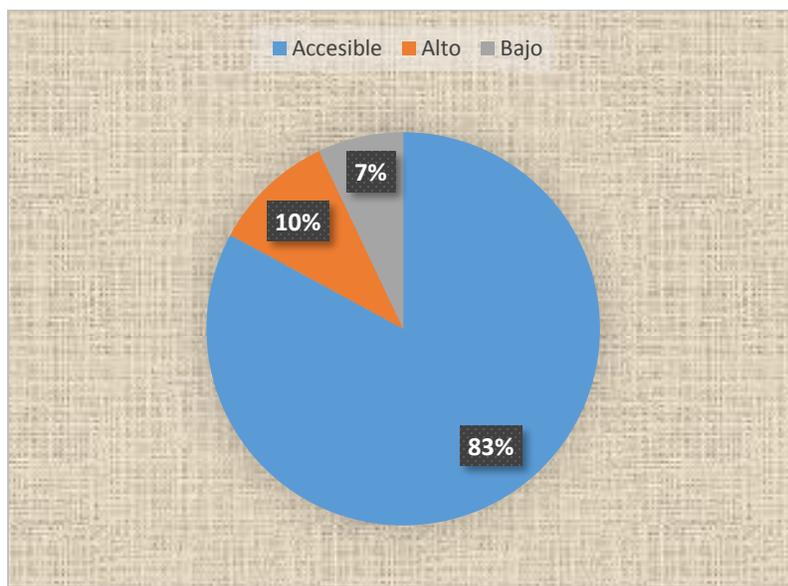
Objetivo: Conocer la aceptación del precio del producto.

Cuadro N°30 Precio de Café

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	165	83%
Alto	20	10%
Bajo	14	7%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°29 Precio de Café



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°30

Análisis: El 83% (165) de los encuestados afirman que el precio del café de la empresa Batlle Espresso es accesible, mientras que el 10% (20) afirman que es alto y por lo tanto el 7% (14) restante dicen que es bajo.

Interpretación: El café que ofrece la Empresa Batlle Espresso tiene un precio accesible para los consumidores por lo que ese no sería un impedimento para vender el producto.

9. ¿Cree usted que los precios para adquirir el producto son adecuados?

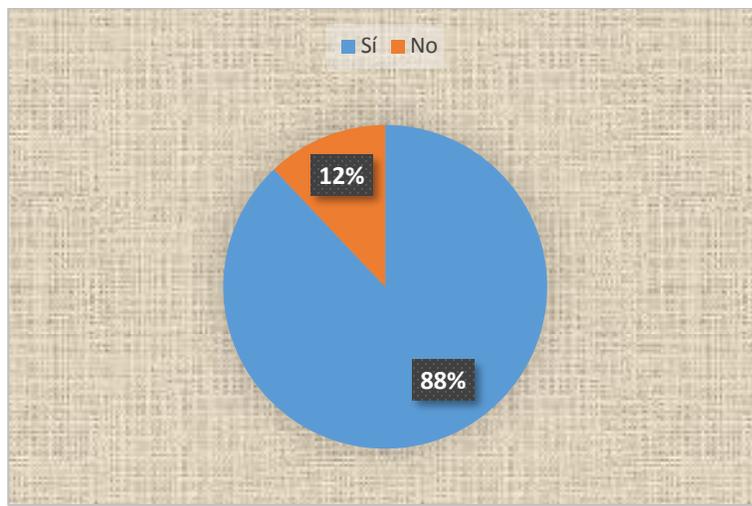
Objetivo: Determinar si los clientes están de acuerdo con los precios del producto.

Cuadro N°31 Precio adecuado del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	88%
No	24	12%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°30 Precio adecuado del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°31

Análisis: El 88% (175) de los encuestados dicen que el precio del producto es adecuado mientras que el 12% (24) restante dicen que no es adecuado.

Interpretación: El precio del producto de Batlle Espresso tiene muy buena aceptación en los clientes así que no se puede ofrecer a un precio mayor en la localidad pero no quiere decir que se debe ofertar a dicho precio en el extranjero.

10. ¿Ha consumido usted el café de la Empresa Batlle Espresso Café?

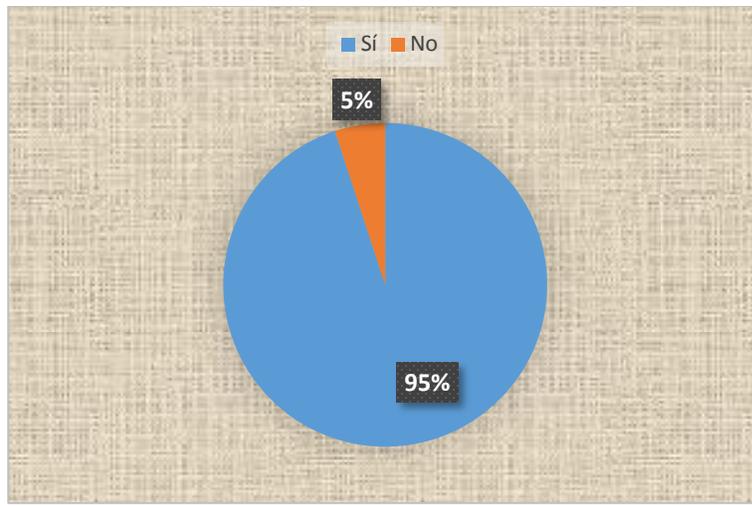
Objetivo: Conocer si los clientes han consumido el producto de la empresa.

Cuadro N°32 Consumo del producto de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	95%
No	10	5%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°31 Consumo del producto de la empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°32

Análisis: El 95% (189) de los encuestados dicen haber consumido el café que ofrece la empresa Batlle Espresso.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas afirman haber consumido el café y esto es bueno debido a que esto nos ayudaría para tener un parámetro de aceptación del producto en el departamento de Usulután y así poder exportarlo y que este sea aceptado en el país meta.

11. ¿Cómo conoció usted el producto de Batlle Espresso Café?

Objetivo: Describir la forma en que los clientes conocieron el producto.

Cuadro N°33 Medio de conocimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	7%
Televisión	0	0%
Recomendación de amigos	185	93%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°32 Medio de conocimiento



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°33

Análisis: El 93% (185) de los encuestados opinan que el producto lo conocieron mediante recomendación de amigos y el resto 7% (14) dicen que mediante la radio local.

Interpretación: Las ventas generadas durante la vida de la empresa se han realizado porque las personas han ido divulgando la calidad del producto que se ofrece con amigos, familiares, etc.

12. ¿Qué es lo que más le gusta del café que la empresa produce?

Objetivo: Conocer los elementos que más les gusta a los clientes de la empresa.

Cuadro N°34 Gusto del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	150	75%
Sabor	24	12%
Precio	10	5%
Todas las anteriores	15	8%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°33 Gusto del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°34

Análisis: El 75% (150) de los encuestados afirman que lo que más gusta del producto es su calidad, el 12% (24) dicen que lo adquieren por su sabor, mientras que un 5% (10) dicen que por su precio y el 8% restante dicen que mediante todas las anteriores.

Interpretación: Este producto es adquirido por la calidad que este ofrece ya que es un café de altura lo cual lo hace un producto único y de mayor calidad.

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el producto de Batlle Espresso Café?

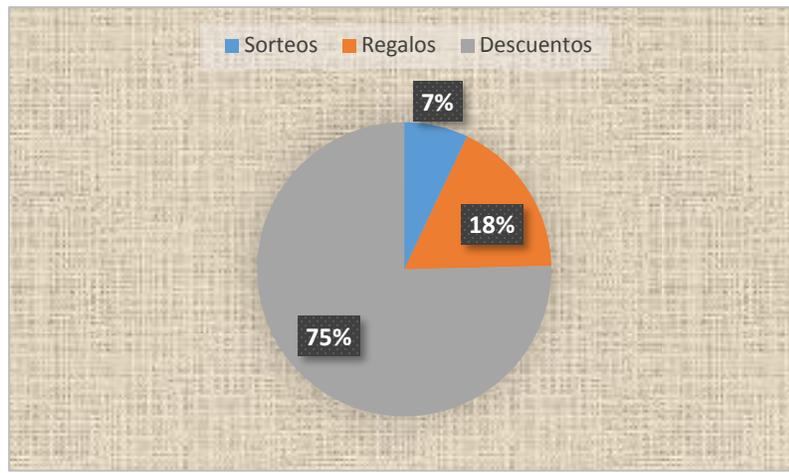
Objetivo: Analizar las promociones que les gustaría a los clientes.

Cuadro N°35 Promociones que le gustaría recibir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	14	7%
Regalos	35	18%
Descuentos	150	75%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°34 Promociones que le gustaría recibir



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°35

Análisis: A la mayor parte de la población 75% (150) les agrada que se les brindarán descuentos, al 18% (35) de los encuestados les gustaría que se les dieran regalos mientras que a un 7% restante les gustaría que se realizarán sorteos.

Interpretación: Para la mayor parte de la población sería mejor que se les brindarán descuentos en dicho producto, pero esto no es posible cuando una temporada ha sido mala en producción.

14. ¿Usted recomendaría el producto a sus familiares en el exterior?

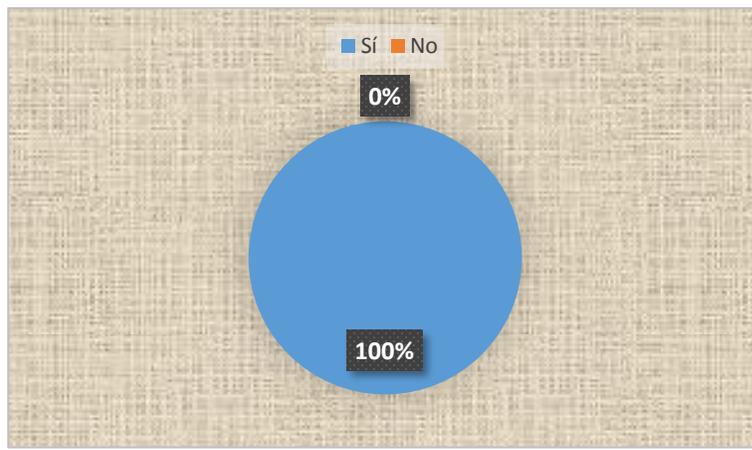
Objetivo: Identificar si los clientes estarían de acuerdo en recomendar el producto a los familiares.

Cuadro N°36 Recomendación del producto en el exterior

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	199	100%
No	0	0%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°35 Recomendación del producto en el exterior



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°36

Análisis: El 100% (199) de los encuestados afirman que recomendarían el café Batlle Espresso.

Interpretación: Todas las personas encuestadas dicen recomendar el producto a las personas que puedan en el exterior por ser un producto de calidad a un buen precio con respecto a la satisfacción que genera al consumirlo.

15. ¿Por qué cree usted que ellos consumirían este producto?

Objetivo: Conocer las características que más les gusta a los clientes del producto.

Cuadro N°37 Motivo de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	155	78%
Precio	20	10%
Producto nostálgico	15	8%
Todas las anteriores	9	4%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°36 Motivo de consumo



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°37

Análisis: El 78% (155) de los encuestados opinan que las personas en el exterior consumirían el producto de Batlle espresso por ser de calidad, el 10% (20) afirman que por su precio, el 8% dicen que lo consumirían por ser un producto nostálgico y un 4% dicen que por todas las anteriores.

Interpretación: Los encuestados dicen que este producto lo consumirían por ser de calidad con respecto a otros que se ofrecen en el país exterior.

16. Al ser un producto nostálgico de buena calidad ¿Cree usted que tendría buena aceptación en el extranjero?

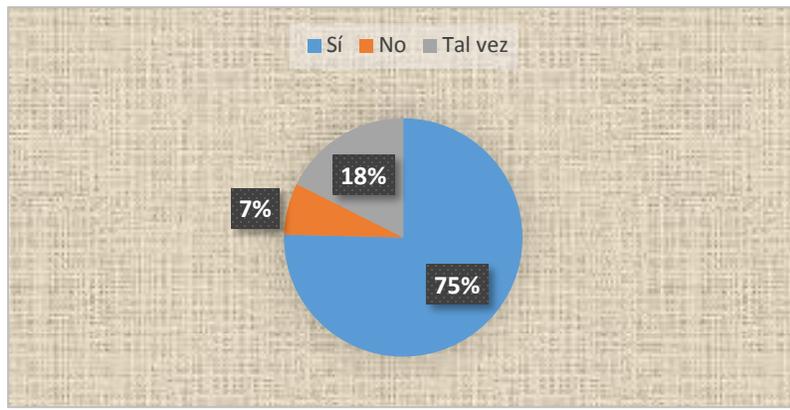
Objetivo: Analizar la aceptación que el producto tendría en el extranjero.

Cuadro N°38 Aceptación en el extranjero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	75%
No	14	7%
Tal vez	35	18%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°37 Aceptación en el extranjero



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°38

Análisis: El 75% (150) de los encuestados opinan que el producto tendría aceptación en el exterior, el 18% (35) afirman que tal vez puede ser aceptado y el resto 7% dicen que no sería aceptado.

Interpretación: Los encuestados afirman que el producto tiene una buena probabilidad de que el producto sea aceptado por las personas en el exterior pero en mayor parte por nuestros hermanos lejanos.

17. ¿Cómo calificaría la calidad de este producto?

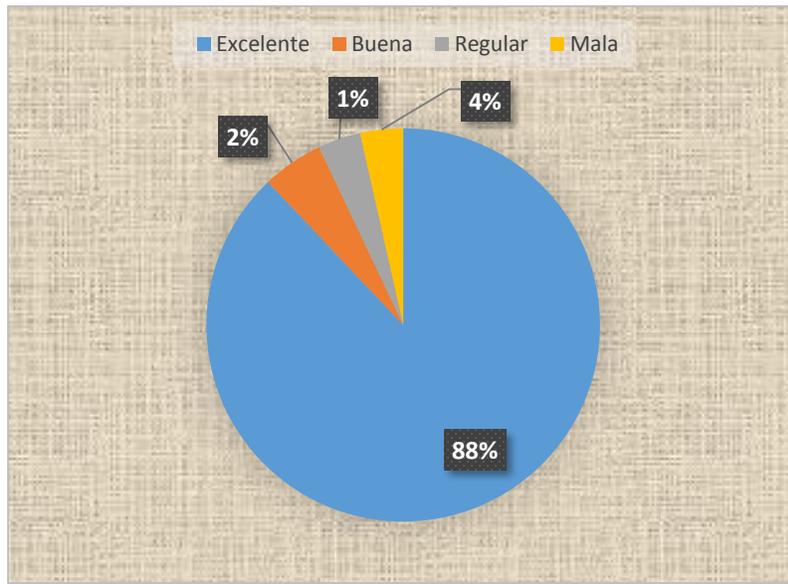
Objetivo: Evaluar la calidad del producto.

Cuadro N°39 Calificación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	175	88%
Buena	10	2%
Regular	7	1%
Mala	7	1%
Total	199	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°38 Calificación del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°39

Análisis: El 88% (175) de las personas encuestadas califican el café como excelente, un 2% dicen que es bueno y el resto dicen que es regular y malo con 1% cada literal.

Interpretación: El café que se ofrece los clientes lo califican como un producto de calidad que puede ser aceptado y consumido por cualquier otra persona por la satisfacción que provoca.

4.1.4 Tabulación de Encuesta a Clientes Potenciales en el Mercado Meta

1. ¿Conoce usted la Empresa Batlle Espresso Café?

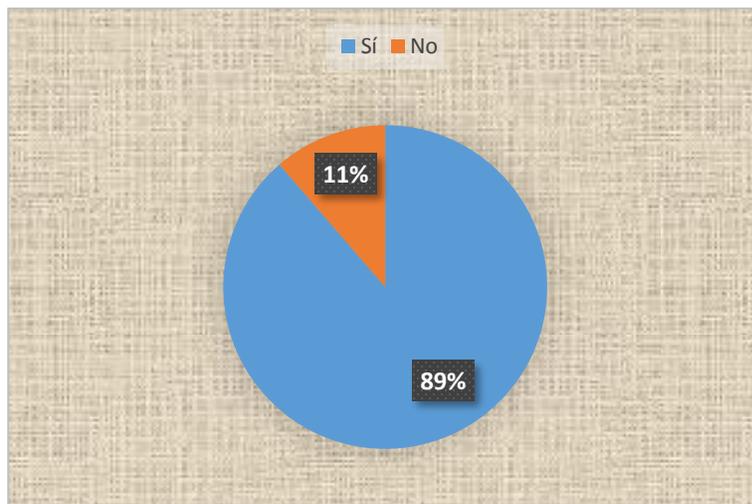
Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen las personas sobre la empresa.

Cuadro N°40 Conocimiento de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	89%
No	23	11%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°39 Conocimiento de la Empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°40

Análisis: El 89% (180) de los posibles clientes en el mercado meta opinan que conocen el producto de café Batlle Espresso, mientras que el 11% (23) afirman que no conocen la empresa.

Interpretación: La Empresa Batlle Espresso es reconocida por la población en el extranjero lo cual ayudaría para poder llevar el producto a dicho mercado debido a que estos pueden ayudar para dar a conocer aún más en dicho país.

2. ¿Es consumidor habitual de café?

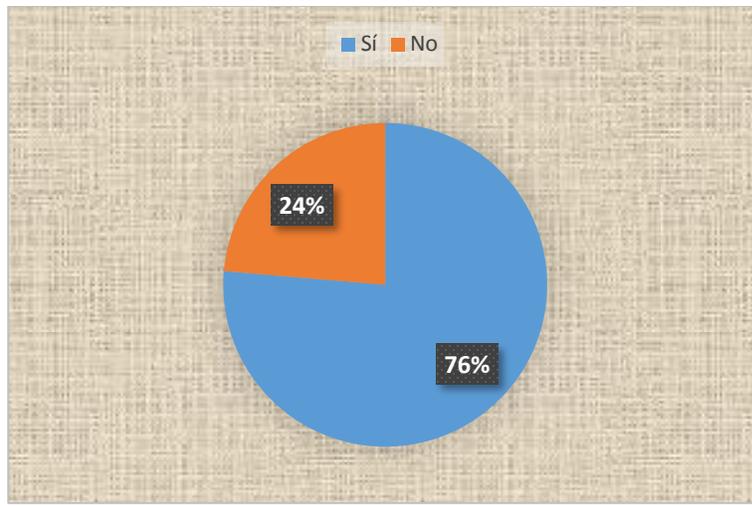
Objetivo: Identificar si los clientes son consumidores habituales de café.

Cuadro N°41 Consumo Habitual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	76%
No	48	24%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°40 Consumo Habitual



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°41

Análisis: El 76% (155) de los encuestados opinan que consumen el producto de café Batlle Espresso, por lo tanto, el 24% (48) afirman que no consumen café.

Interpretación: El producto de Batlle Espresso tiene muy buena aceptación en los clientes potenciales por lo que la mayoría de los encuestados consumen dicho café.

3. ¿Con que frecuencia usted consume café?

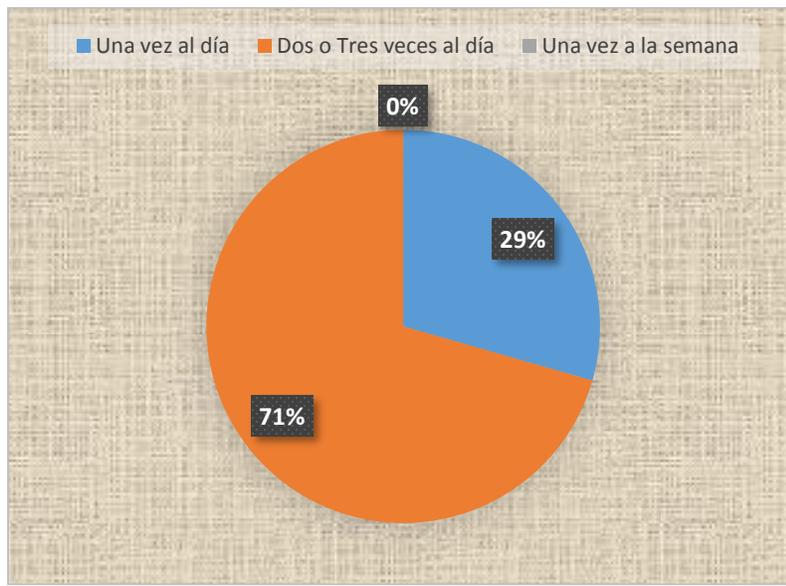
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que las personas consumen café.

Cuadro N°42 Frecuencia de Consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	48	29%
Dos o tres veces al día	115	71%
Una vez a la semana	0	0%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°41 Frecuencia de Consumo



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°42

Análisis: El 71% (115) de los encuestados opinan que consumen el producto de Batlle Espresso dos o tres veces al día, mientras que el 29% (48) afirman que lo consumen una vez al día.

Interpretación: El producto de Batlle Espresso es bastante consumible en dicho lugar todo esto porque los familiares en el país de origen les envían dicho producto y afirman que les gusta.

4. ¿Qué tipo de café consume?

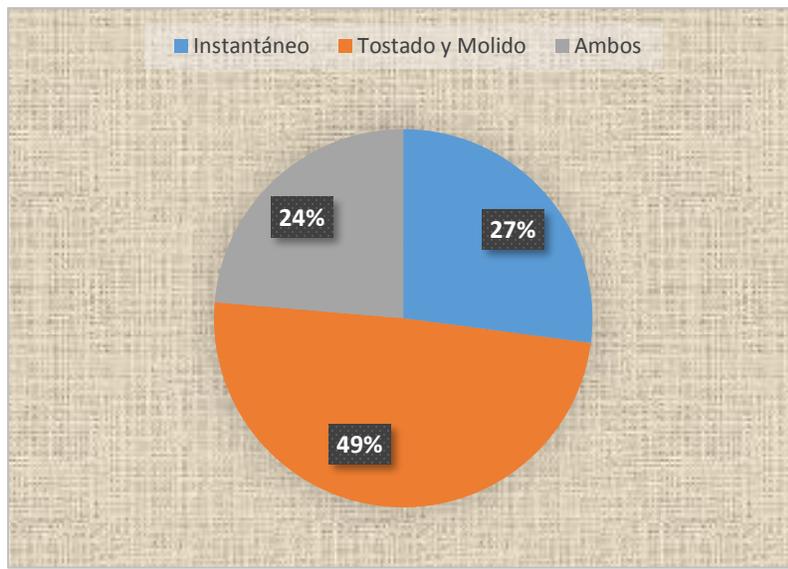
Objetivo: Conocer el tipo de café que consumen los clientes.

Cuadro N°43 Tipo de Café

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	55	27%
Tostado y Molido	100	49%
Ambos	48	24%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°42 Tipo de Café



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°43

Análisis: El 49% (100) de los encuestados afirman que consumen café instantáneo, mientras que el 27% (55) opinan que lo consumen ya sea tostado o molido y el resto 24% (48) de los encuestados dicen que consumen de ambos tipos de café.

Interpretación: La mayoría de los encuestados adquieren el producto ya sea en grano tostado o molido, de acuerdo al tiempo en que se esté y consumirlo cuando se requiera.

5. ¿En qué tipo de empaque prefiere el café?

Objetivo: Identificar el tipo de empaque que prefieren los clientes.

Cuadro N°44 Tipo de empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Recipiente de Vidrio	50	25%
Bolsas manufacturadas de aluminio PET	135	66%
En los dos tipos de empaque	18	9%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°43 Tipo de empaque



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°44

Análisis: El 9% (18) de los encuestados opinan que el producto lo adquieren en los dos tipos de empaque, el 25% (50) afirman que lo adquieren en recipientes de vidrio mientras que el 66% (135) restante dicen que lo adquirirían en bolsas manufacturadas de aluminio PET.

Interpretación: La mayoría de los clientes prefieren adquirir el producto en bolsas manufacturadas en vez de recipientes vidrios debido a que estos son de mayor vida biodegradable.

6. ¿En qué tamaño de presentación prefiere adquirir el producto?

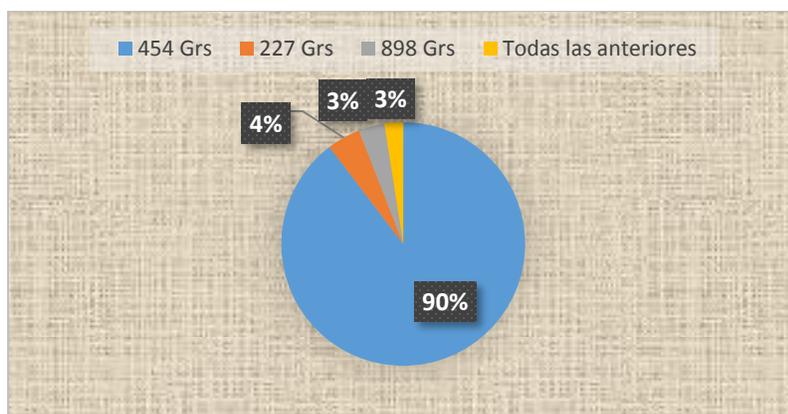
Objetivo: Conocer el tamaño de presentación que prefieren los clientes para el adquirir el producto.

Cuadro N°45 Cantidad de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
454 Grs	182	90%
227 Grs	9	4%
898 Grs	7	3%
Todas las anteriores	5	3%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°44 Cantidad de producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°45

Análisis: De los 203 encuestados en el mercado meta el 90% (182) opinan que el producto lo adquirirían en 454 Gramos, el 4% (9) afirman que lo adquirirían en 227 Gramos mientras que el 3% (7) restante dice que en 898 Gramos y un último 3% (5) dicen que en todas las anteriores.

Interpretación: Los clientes encuestados prefieren adquirir el café por bolsas de 454 gramos lo cual equivale a una libra debido a que esta no es demasiada grande.

7. De acuerdo a la presentación que eligió en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

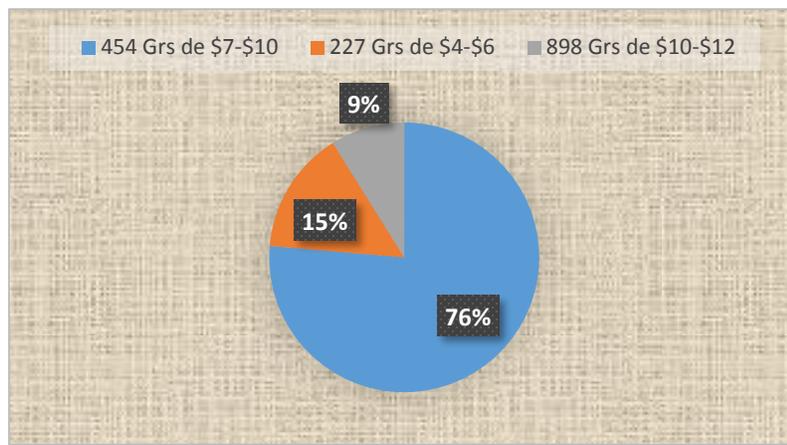
Objetivo: Definir el precio que estarían dispuestos los clientes a pagar por el producto.

Cuadro N°46 Disposición de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
454 Grs de \$7-\$10	155	76%
227 Grs de \$4-\$6	30	15%
898 Grs de \$10-\$12	18	9%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°45 Disposición de pago



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°46

Análisis: El 76% (155) de los encuestados opinan que estarían dispuestos a pagar por 454 gramos un precio que vaya de \$7-\$10, mientras que 15% (30) estarían dispuestos a pagar por 227 gramos un precio de \$4-\$6; mientras el resto 9% (18) dice que es lo adquirirían por 898 gramos a un precio que vaya de los \$10-\$12.

Interpretación: La mayor parte de los clientes están dispuestos a adquirirlo por libra a un precio mayor de \$10 y un precio menor de \$7.

8. ¿Qué le parece el precio del café?

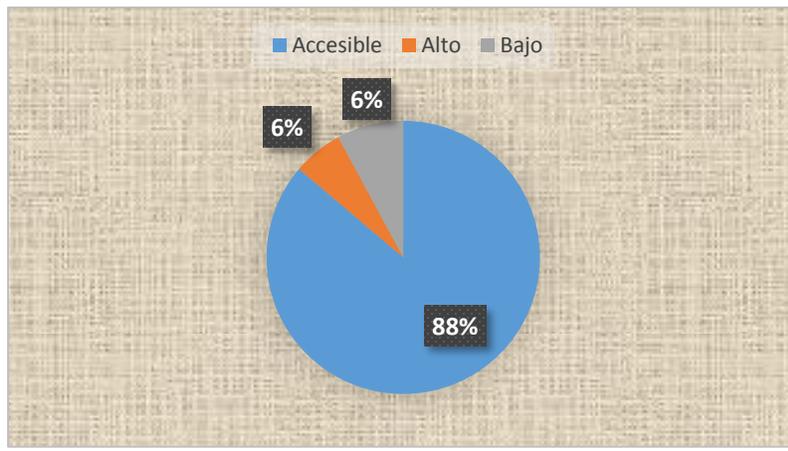
Objetivo: Conocer la aceptación del precio del producto.

Cuadro N°47 Precio de Café

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	175	88%
Alto	12	6%
Bajo	16	6%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°46 Precio de Café



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°47

Análisis: El 88% (175) de los encuestados afirman que el precio del café de la empresa Battle Espresso es accesible, mientras que el 6% (12) afirman que es alto y por lo tanto el 6% (16) restante dicen que es bajo.

Interpretación: El café que ofrece la Empresa Battle Espresso tiene un precio accesible para los consumidores en el exterior por lo que ese no sería un impedimento para vender el producto.

9. ¿Cree usted que los precios para adquirir el producto son adecuados?

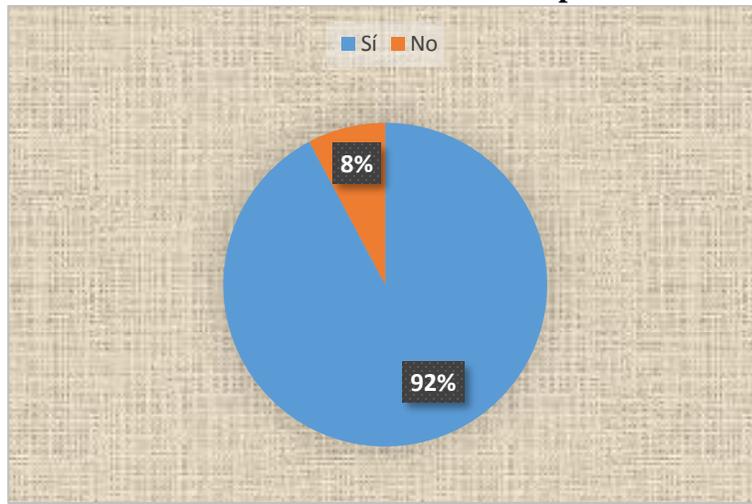
Objetivo: Determinar si los clientes están de acuerdo con los precios del producto.

Cuadro N°48 Precio adecuado del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	195	92%
No	8	8%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°47 Precio adecuado del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°48

Análisis: El 92% (195) de los encuestados dicen que el precio del producto es adecuado mientras que el 8% (8) restante dicen que no es adecuado.

Interpretación: El precio del producto de Batlle Espresso tiene muy buena aceptación en los clientes así que al sr un producto reconocido en el mercado meta es posible que el precio de este suba o se mantenga dependiendo de la demanda que se tenga.

10. ¿Ha consumido usted el café de la Empresa Batlle Espresso Café?

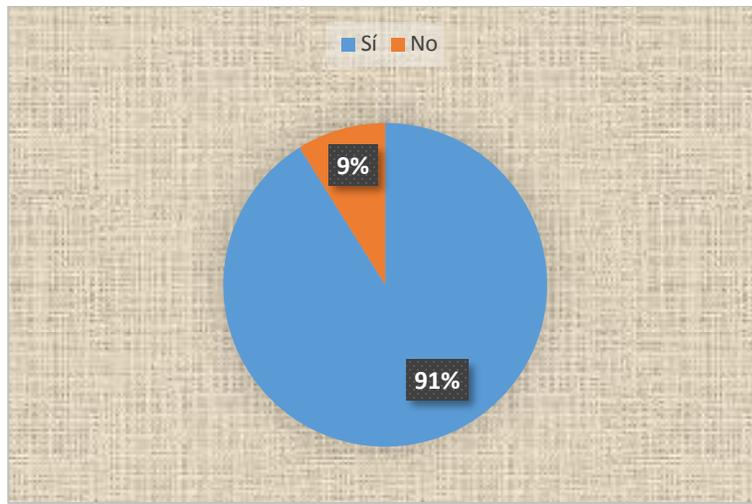
Objetivo: Conocer si los clientes han consumido el producto de la empresa.

Cuadro N°49 Consumo del producto de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	185	91%
No	18	9%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°48 Consumo del producto de la empresa



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°49

Análisis: El 91% (185) de los encuestados dicen haber consumido el café que ofrece la empresa Batlle Espresso; mientras que un 9% (18) dicen desconocer dicha empresa.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas afirman haber consumido el café y esto es bueno debido a que esto nos ayudaría para tener un parámetro de aceptación del producto en el exterior y de acuerdo a esto conocer si es factible el exportar o no.

11. ¿Cómo conoció usted el producto de Batlle Espresso Café?

Objetivo: Describir la forma en que los clientes conocieron el producto.

Cuadro N°50 Medio de conocimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Recomendación de amigos	203	100%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°49 Medio de conocimiento



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°50

Análisis: El 100% (203) de los encuestados opinan que el producto lo conocieron mediante recomendación de amigos en el país de origen.

Interpretación: Las ventas generadas durante la vida de la empresa se han realizado porque las personas han ido divulgando la calidad del producto que se ofrece con amigos, familiares, etc.

12. ¿Qué es lo que más le gusta del café que la empresa produce?

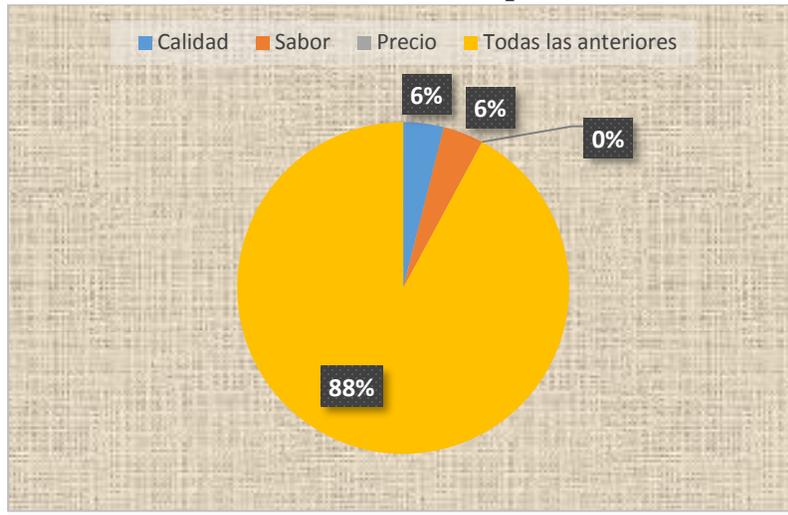
Objetivo: Conocer los elementos que más les gusta a los clientes de la empresa.

Cuadro N°51 Gusto del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	6%
Sabor	8	6%
Precio	0	0%
Todas las anteriores	187	88%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°50 Gusto del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°51

Análisis: El 88% (187) de los encuestados afirman que lo que más gusta del producto son todas las alternativas, mientras que el 6% (8) dicen que lo adquieren por su sabor y el 6% (8) restante dice que por su calidad.

Interpretación: Este producto es adquirido por la calidad, sabor, precio que este ofrece ya que es un café de altura lo cual lo hace un producto único y que busca siempre llenar de satisfacción al cliente.

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el producto de Batlle Espresso Café?

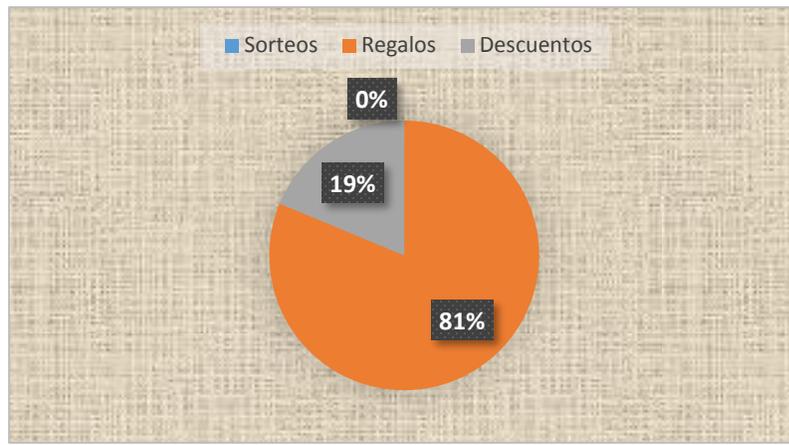
Objetivo: Analizar las promociones que les gustaría a los clientes.

Cuadro N°52 Promociones que le gustaría recibir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	0	0%
Regalos	165	81%
Descuentos	38	19%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°51 Promociones que le gustaría recibir



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°52

Análisis: A la mayor parte de la población 81% (165) les agrada que se les brindarán regalos, al 19% (38) de los encuestados les gustaría que se les dieran descuentos.

Interpretación: Para la mayor parte de la población sería mejor que se les brindarán regalos al realizar sus compras de dicho producto pero esto solo sería posible cuando una temporada ha sido buena en producción y el cliente ha sido fiel al producto.

14. ¿Usted recomendaría el producto a sus familiares en el exterior?

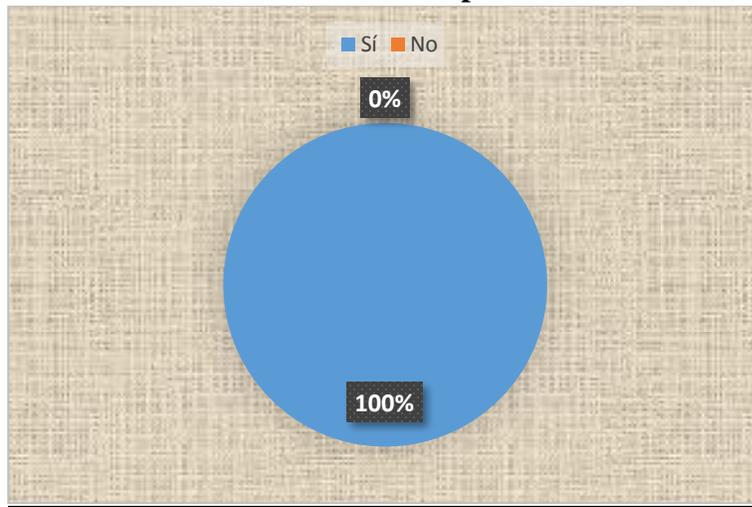
Objetivo: Identificar si los clientes estarían de acuerdo en recomendar el producto a los familiares

Cuadro N°53 Recomendación del producto en el exterior

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	203	100%
No	0	0%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°52 Recomendación del producto en el exterior



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°53

Análisis: El 100% (203) de los encuestados afirman que recomendarían el café de Batlle Espresso.

Interpretación: Todas las personas encuestadas dicen recomendar el producto a las personas que puedan tanto en el exterior como en el país de origen por ser un producto de calidad a un buen precio con respecto a la satisfacción que genera al consumirlo.

15. ¿Por qué cree usted que ellos consumirían este producto?

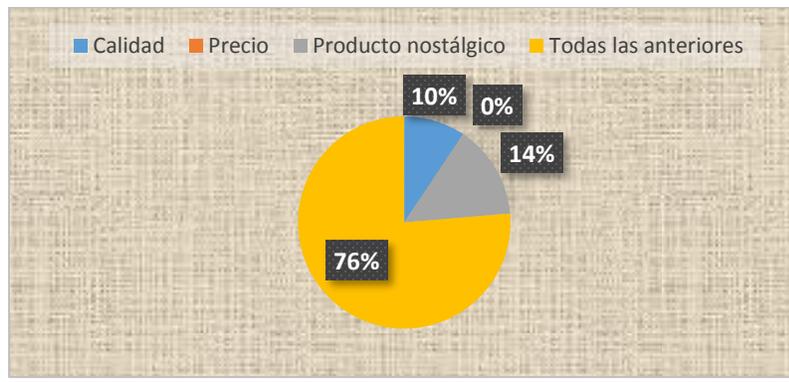
Objetivo: Conocer las características que más les gusta a los clientes del producto.

Cuadro N°54 Motivo de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	19	10%
Precio	0	0%
Producto nostálgico	29	14%
Todas las anteriores	155	76%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°53 Motivo de consumo



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°54

Análisis: El 76% (155) de los encuestados opinan que las personas en el exterior consumirían el producto de Batlle Espresso por ser de calidad, por ser un producto nostálgico y por su buen precio; mientras que el 14% (29) afirman que por ser un producto nostálgico, el 10% dicen que lo consumirían por ser un producto de calidad.

Interpretación: Los encuestados dicen que este producto lo consumirían por ser de calidad, por su precio y por ser un producto nostálgico con respecto a otros que se ofrecen en el país exterior.

16. Al ser un producto nostálgico de buena calidad ¿Cree usted que tendría buena aceptación en el extranjero?

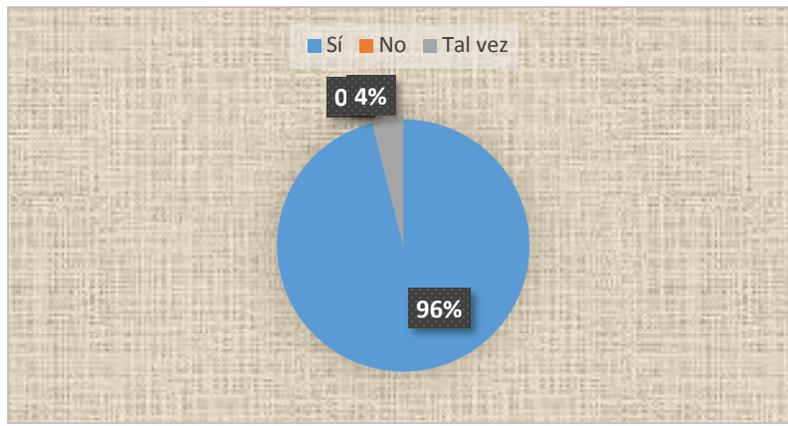
Objetivo: Analizar la aceptación que el producto tendría en el extranjero.

Cuadro N°55 Aceptación en el extranjero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	195	96%
No	0	0%
Tal vez	8	4%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°54 Aceptación en el extranjero



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°55

Análisis: El 96% (195) de los encuestados opinan que el producto tendría aceptación en el exterior, pero existe un 4% (8) afirman que tal vez puede ser aceptado.

Interpretación: Los encuestados afirman que el producto tiene una buena probabilidad de que el producto sea aceptado por las personas en el exterior pero en mayor parte por nuestros hermanos lejanos del mismo lugar o alrededores del lugar de importación.

17. ¿Cómo calificaría la calidad de este producto?

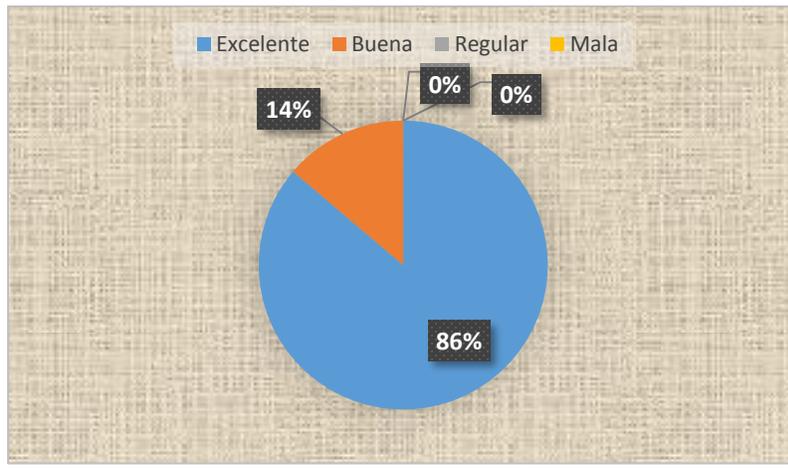
Objetivo: Evaluar la calidad del producto.

Cuadro N°56 Calificación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	175	86%
Buena	28	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	203	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes.

Gráfico N°55 Calificación del producto



Fuente: Cuadro de Frecuencia N°56

Análisis: El 86% (175) de las personas encuestadas califican el café como excelente, y un 14% dicen que es bueno.

Interpretación: El café que se ofrece los clientes lo califican como un producto de calidad que puede ser aceptado y consumido por cualquier otra persona por la satisfacción que provoca.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos en los instrumentos se determina que la empresa esta apta para realizar la exportación ya que cuenta con la capacidad de producción para abastecer la demanda del mercado y el propietario de la empresa está dispuesto a invertir para poder seguir expandiéndose.
- Además, sería de gran beneficio ya que la empresa tendría prestigio entre las demás empresas cafetaleras que existen en la región, y que se dedique a exportar su producto de café.
- La empresa no tiene experiencia en introducir y promocionar su producto fuera del mercado local, por tanto, sería uno de los problemas que preocupan tanto al propietario como a los empleados al momento de realizar la exportación.
- La empresa cuenta con clientes fieles y la relación que tienen con estos es excelente por lo que prefieren su marca debido a la accesibilidad de los precios y la calidad del producto, esto es de beneficio para la empresa ya que estas personas se encargan de recomendarlos con otras y es así como su clientela aumenta, por lo tanto, el propietario y sus empleados están convencidos de que exportar sería un beneficio muy grande para la empresa
- Según los instrumentos que se realizaron tanto al Propietario de la Empresa como a sus empleados se pudo determinar que la

empresa cuenta con las condiciones económicas requeridas para poder someterse a la exportación lo único que hace falta al propietario es conocer sobre los tratados, leyes, normas de exportación; todas estas son desconocidas. También, se pudo encontrar la falta de apoyo de organizaciones para el crecimiento de las empresas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias que ayuden tanto al gerente como a los empleados a adquirir un mayor conocimiento de los procedimientos de exportación de café, los controles de calidad que esto implica, leyes y trámites aduaneros indispensables, para exportar el producto al exterior.
- Las cambiantes tendencias en la demanda de un café específico, es debido al incremento del interés del mercado de Estados Unidos en adquirir café orgánico de buena calidad, pero por medio de comercio justo; por tanto, se recomienda que el productor se certifique en una o más opciones, ya que esta es una de las formas más rápidas y seguras de entrar a dicho mercado.
- Diseñar programas y estrategias que permitan promocionar el producto en el mercado extranjero, por medio de redes sociales, página web, encuestas en líneas etc.

- Una de las 4p más importantes no se está ejecutando en la Empresa y es la Publicidad; esta permite llegar a profundizarse más en la mente del consumidor y es por ello que le recomendamos realizar más publicidad sin necesidad de invertir dinero se puede llegar a ganar aún más clientes y lo que debería de realizar es una cuenta de Facebook, Instagram; las cuales son redes sociales que son visitadas a diario por la población y no solo estar con la estrategia que le hacen los clientes reales la cual es de “Boca en Boca”.
- Durante la investigación se identificó que el productor de café no cuenta con ningún tipo de certificación; esta es indispensable para la producción y tendría que acreditarse en una o más certificaciones que denoten el origen del café.
- Que se creen Organizaciones que ayuden a los productores de café a crecer y poder abarcar grandes mercados y posicionarse dando a conocer el producto de calidad que se produce no solo en otros países del mundo sino también en un país tan pequeño y con una economía baja para así poder ayudar a que esta incremente mediante la exportación y no solo importación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, el crecimiento de una empresa se basa en el comercio internacional. Sin embargo, la inserción de una empresa en los mercados internacionales y el reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contacto con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa requiere dedicación, entusiasmo para lograr llegar hacer un exportador exitoso.

Se plasmará la situación real de La Empresa BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A DE C.V, como se encuentra financieramente, describiendo el mercado meta a través de un diagnóstico detallando todos los elementos necesarios que se deben de tomar en cuenta para realizar la exportación de Café hacia el mercado de los Estados Unidos de América, es necesario conocer el mercado al que se desea ingresar, en este caso el mercado seleccionado en el exterior para su comercialización es el Estado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América, que debido a sus características culturales, de consumo y por haber una gran parte de la población salvadoreña representa una oportunidad atractiva de negocios; existen sectores en el mercado donde los productos salvadoreños tienen un valor altamente apreciado, poseen alta sensibilidad a lo orgánico y de poco o nulo impacto a la salud y el ambiente. La demanda de los productos nostálgicos como lo es el café ha aumentado exponencialmente en los últimos años, y esto ha tenido un gran impacto en la industria cafetalera, la razón más importante es el deseo de una conexión humana que los productos en los que invierten su dinero tienen esa sensación de autenticidad que una persona puede brindar, a diferencia de los productos elaborados naturalmente, documentos y trámites de exportación, también es importante identificar los

agentes u organismos involucrados para la exportación en El Salvador como lo es La Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport), la logística que se debe seguir y las formas de pago a nivel internacional.

El procesamiento de datos cualitativos se utilizará para definir el proceso general de la exportación de Café hacia el Mercado de la los Estados Unidos de América. Se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos: Guía de entrevistas a productores de Café sin experiencia en exportar, experto con experiencia en exportación de café, instituciones de apoyo a las exportaciones para construir el diagnóstico y así realizar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Con frecuencia, la Empresa, ha recibido apoyo de organizaciones como CoExport Alegría, para la adquisición de conocimientos de exportación, para poder exportar con mayor rapidez el producto. Los Estados Unidos de América ofrece al empresario características que hacen ser un buen candidato a ser punto de partida y centro de operaciones hacia otros países, por ende la empresa deberá buscar ampliar sus mercados meta en función a la experiencia que adquiera y de los recursos que le permitan consolidar su presencia en los mercados internacionales de acuerdo con su capacidad financiera.

6.2 INTRODUCCIÓN

En una época tan globalizada como se vive en la actualidad existe una gran competitividad para la producción del café a nivel mundial debido a su gran demanda, es por eso que muchas empresas buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado, no solo en su país sino fuera de este.

El café constituye una de las materias primas cafetaleras y es uno de los cultivos tradicionales en el país debido a que el grano existe desde tiempos antiguos. Gracias a las características genéticas propias del café que se produce en la actualidad, el país ha recibido múltiples ofertas para la producción de café de forma orgánica, también le da alto valor comercial en el mercado internacional; brindando mejores precios, todo esto se debe a que en la producción de café ha tenido mayores demandas interracialmente.

La presente propuesta tiene como finalidad realizar análisis persuasivo de exportación de café hacia el mercado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América de esta manera se podrá impulsar a la industria de la caficultura a nivel nacional mediante la Iniciativa de La Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport), Consejo Salvadoreño de Café, teniendo en cuenta programas que contribuyan a Fortalecer los lazos de cooperación para la sostenibilidad de la caficultura nacional e internacional.

En la realización del análisis de factibilidad se mostrará una investigación de campo, que se llevará a cabo mediante instrumentos como la entrevista, la encuesta (cuestionario); dichos instrumentos serán realizados a personas que estén dentro de la industria del Café especialmente a los productores y a instituciones y personas que están dentro del país y de esta forma extraer la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Se realizará la presentación de la propuesta de exportación, en donde se detallan los objetivos a cumplir y de esta manera ayudar a la Iniciativa de exportación del Café de El Salvador a expandirse al mercado de la Los Estados Unidos de América para la cual es necesario que se formulen las estrategias a seguir por medio de una combinación idónea del Marketing Mix.

6.3 NOMBRE DEL PROYECTO

“Estudio de Factibilidad para Determinar la Viabilidad de Exportación de Café Bourbon a la República de los Estados Unidos de América, Estado de Los Ángeles California. Caso de Estudio: Empresa Batlle Espresso Café S.A. de C.V., Municipio de Alegría, Usulután, 2019”.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta de Estudio de Factibilidad va enfocada a comprobar la viabilidad de Exportación de Café al Estado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América, que permita contribuir con la economía del país y con el desarrollo de la Empresa Batlle Espresso Café del municipio de Alegría, Usulután. Esto contribuirá ayudando a la población con fuentes de empleo para poder crecer individualmente y ayudar a la empresa a ser reconocida nacional e internacionalmente con un producto de alta calidad con relación a lo que puede ofrecer la competencia.

Para el buen desarrollo y éxito del proyecto trabajamos en conjunto un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador egresados de la carrera en licenciatura en Administración de Empresas con la valiosa asesoría de la Licenciada Dinora Elizabeth Rosales Hernández. Para el buen progreso del proyecto se incluyen diferentes estudios para analizar de una mejor manera la viabilidad del mismo. En primer lugar, un estudio administrativo: este

estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo a seguir para lograr el éxito de dicho Estudio de Factibilidad de Exportación de Café al exterior, asimismo también tomar las mejores decisiones para alcanzar los objetivos planteados, por otra parte, se definen las herramientas necesarias para el funcionamiento.

De la misma manera se muestra el estudio técnico en el cual se detalla lo que posee la empresa, así como también los procesos que se efectúan para la elaboración del producto terminado, en este también se muestra la capacidad técnica que posee la compañía. Finalmente, se concluye con un estudio económico o financiero el cual permite conocer el monto de la inversión que la empresa requiere para iniciar sus operaciones.

6.5 JUSTIFICACIÓN

En base a la información que se obtuvo por medio del instrumento de la encuesta y entrevista hacia la población en estudio del municipio de Alegría y Propietario de la Empresa Batlle Espresso nos encontramos con la necesidad de realizar este Estudio de Factibilidad debido a la iniciativa de conocer si es posible exportar y dar a conocer un producto que es de calidad para así ayudar a la economía del país para no solo importar materiales, productos terminados sino también exportar y dar a conocer lo que se produce en nuestro país.

Esto puede ser resultado de las tendencias de los consumidores hacia productos naturales lo que le abre nuevas oportunidades de mercado, además de que el Café es un producto que puede llegar a sustituir el Cacao y lo ha hecho en los últimos años.

La exportación no solo contribuye positivamente a la economía de un país, sino también ofrece a las empresas muchos beneficios adicionales que no pueden obtener en el mercado interno. Algunos de estos son: ampliar la facturación de la empresa posibilitando la expansión

y crecimiento, así como también la diversificación del riesgo ya que entre más mercados se tengan con distintos ciclos económicos necesariamente disminuye el riesgo a nivel de la empresa. Las empresas deben aprovechar al máximo sus recursos y esto permite reducir los costos unitarios de fabricación. La exportación ayuda a la empresa a que tengan mejores precios ya que si el mercado interno es muy competitivo los precios tienden a bajar y por ende las condiciones podrían ser más favorables en el mercado internacional. De igual forma permite el incremento de la rentabilidad, el valor económico de la empresa y la imagen corporativa ante clientes y proveedores.

Otro dato importante del porque el estudio es para establecer que medios y promociones se pueden promover para que la empresa se dé a conocer con la población objetivo; y encontrar las estrategias que se pueden implementar para obtener excelentes resultados en el municipio y sus alrededores.

Un Mercado de enorme potencial para hacer negocios como Estados Unidos demanda diferentes productos que las PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) de América Latina y el Caribe están en condiciones de producir.

6.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.6.1 Estructura Organizacional

6.6.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A DE C.V., Es una microempresa que tiene sus inicios en el año 2013, Como empresa de Capital Variable. Batlle Espresso café, es una empresa dedicada a la producción y Distribución de café que nace en el año 1.954 de la mano de Don José Fernando Batlle Hernández, fundador y creador de la marca “BATLLE”. Haciéndole honor a su apellido, como respecto a su padre que también era un hombre obsesionado e interesado el cultivar y producir el producto del café.

Don José Fernando Batlle junto a su esposa Gladys Violeta Cabrera Cuellar, empezaron a interesarse por producir y cultivar dicho producto, sabiendo que el lugar donde tenían sus cultivos era una de las mejores zonas en cultivo. Para obtener un café de calidad, se impulsaron por llevar a cabo este proyecto. Empezaron a cultivar y procesar su producto en la misma zona donde ellos habitaban. En la Municipio de Alegría del departamento de Usulután. En Finca la Palma. En el año de 1985 su hijo Orlando José Batlle Cabrera, decidió continuar con la iniciática de sus padres, adquiriendo así un nuevo terreno el cual le denomino: Finca las Tres Marías, por sus tres hijas; logrando una mayor extensión y cobertura en cuanto al cultivo en la zona.

En el año 2013 se constituye como una empresa de capital variable, donde se retoma con un mayor compromiso el cultivo del producto, teniendo como ventaja competitiva la calidad del café que procesan y distribuyen, café Bourbon; un café de altura cultivado a 900 metros sobre el nivel del mar. En el año 2015 don Orlando José hijo junto a sus dos hijas Evelyn María y Gladys María empezaron a optar por posibilidades de exportar su producto a los Estados Unidos, Pero no se pudo llevar acabo debido a diferentes problemas que surgieron en la cosecha debido

en la plaga de la roya. En el año 2016 se desarrolla la iniciativa de conocer más a fondo las ventajas y complicaciones que se pueden tener en exportar el producto, la empresa decide integrarse a los programas de La Corporación de Exportadores de El Salvador (CoExport) el cual brinda el apoyo de asistencia técnica y organizativa para los pequeños agricultores con el fin de lograr una incursión en los mercados internacionales incidiendo en las políticas relacionadas al sector. Actualmente la empresa no se encuentra exportando su producto, pero tiene la iniciativa de que a futuro se lleve a cabo.

6.6.1.2 Misión y Visión de la Empresa

Misión:

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café oro en grano y café tostado y molido, diferenciándonos con nuestra propia marca **BATLLE ESPRESSO CAFÉ**, contamos con personal altamente capacitado y comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes; apoyamos el desarrollo del país y cuidado del medio ambiente, manteniendo un sólido compromiso social con la comunidad”.

Visión

“Convertirnos en una empresa líder en producción y distribución de café bourbon en la zona norte del departamento de Usulután”

6.6.1.3 Objetivos de la Empresa

Objetivo General

Determinar la viabilidad de producir y exportar café oro en grano y café tostado molido, de nuestra marca Batlle Espresso Café, cultivado en el municipio de Alegría del departamento de Usulután.

Objetivos Empresariales:

- Generar utilidades, que nos permitan la permanencia en el mercado cafetalero
- Lograr un Posicionamiento en el mercado ofreciendo un producto de calidad a nuestros clientes.
- Lograr una marca líder en el mercado de café oro en grano y café tostado molido.
- Ofertar productos diferenciados de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Satisfacer a los clientes apasionados por la calidad de café bourbon.
- Incrementar las ventas en lapso de dos años e incrementar una mayor rentabilidad.
- Mejorar las prestaciones de los empleados de la empresa, por la labor que realizan en el compromiso de las actividades de la empresa.
- Responder a las demandas de los productores.
- Cumplir con los requerimientos y certificaciones de los sellos con los que se opera para obtener mejores precios en el café convencional, el mercado de café, y acceder a los beneficios del comercio justo.
- Capacitar a los productores en aspectos que promuevan el mejoramiento de la calidad del café y certificar las buenas prácticas en el manejo del proceso de

cultivo y cosecha, que permitan la aplicación de procesos productivos más limpios y así contribuir a la sostenibilidad ambiental.

- Fortalecer la capacidad productiva de los proveedores de café mediante la ejecución de un plan integrado de asistencia técnica y capacitación especializada.

Objetivos Empresariales a Largo Plazo.

- Conocer la viabilidad de introducir nuestra marca de café y calidad de nuestro producto en el mercado exterior.

6.6.2 Situación de la Compañía

6.6.2.1 Análisis Organizacional

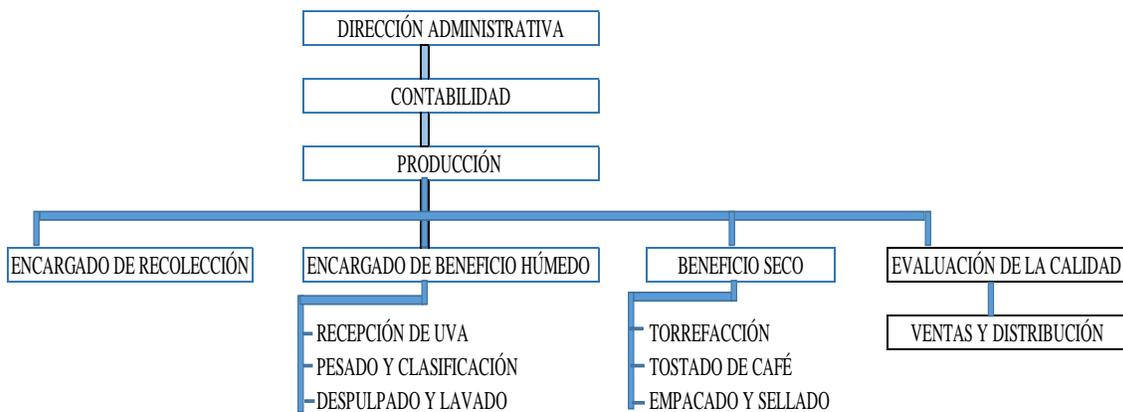
Actualmente la estructura organizativa de la Empresa Batlle Espresso Café, S.A DE C.V, está determinada de manera vertical, donde se representa la estructura jerárquica, desde la dirección administrativa (Gerente); hasta los rangos inferiores, que determina el aporte que desempeña; cada una de las áreas de la empresa para la ayuda al funcionamiento de sus operaciones.

El objetivo primordial de la estructura organizativa es mejorar la comunicación, la delegación de tareas y el control de los flujos de trabajo, fundamental para agilizar los procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios.

6.6.2.2 Organigrama Organizacional:

A continuación, se presenta el organigrama que muestra las estructuras funcionales bajo la cual opera Batlle Espresso Café.

Gráfico N°56 Organigrama de la Empresa



6.6.2.3 Cultura Organizacional:

Batlle Espresso Café realiza sus actividades por medio de una cultura organizacional con las siguientes características:

- El deseo de superación y perfeccionamiento personal;
- Cada miembro de la Empresa tiene beneficios que les permite mantener motivación en sus labores diarias.
- Existe interés por trabajar en equipo, por el bienestar de la Empresa y de la comunidad en general.
- Las decisiones las toma el propietario de la Empresa.

6.6.2.4 Valores

- **Compromiso:** unidos en el cumplimiento de las metas de la empresa.
- **Solidaridad:** colaborar mutuamente comprometiéndonos con la empresa, y compartir las mismas obligaciones, intereses e ideales de ella, conformando uno de los pilares más importantes de la empresa.

- **Trabajo en equipo:** mutua colaboración del personal a fin de alcanzar los objetivos y las metas de la empresa.
- **Honestidad:** es una cualidad que consiste en comportarse y expresarse de forma coherente.
- **Responsabilidad:** facultad que tienen las persona a la hora de tomar decisiones y aceptar las consecuencias de sus actos.
- **Lealtad:** significa confianza, fidelidad y unidad con los compañeros de trabajo y la empresa.

6.6.3 Producto

La Empresa Batlle Espresso Café, S.A DE C.V, se dedica específicamente en la producción y distribución del producto del café oro en grano y café tostado y molido, el cual es único producto que procesa para la venta actualmente.

6.6.3.1 Producto para Exportar

Según el análisis en el perfil de la compañía, es más viable exportar el café Oro en granos, ya que es más demandado por parte de los catadores de países extranjeros. Para cualquier empresario emprendedor le es más rentable enfocarse en un solo producto y evitar promocionar toda la oferta.

6.6.3.2 Descripción del Producto

El producto de café que cultiva y procesa la Empresa Batlle Espresso Café, S.A DE C.V, es un producto sumamente de calidad ya que después de un minucioso proceso de catación, en el que se analizan los atributos del café (tamaño, humedad, sabor, acidez entre otros), se determinan si el café está apto para ser distribuido y vendido.

Actualmente Batlle Espresso se dedica a producir café arábico del siguiente tipo:

Café Bourbon: se cultiva a una altura de 1000 a 1663 metros, el fruto presenta un buen tamaño, su productividad promedio es de 5 quintales oro por manzana.

Producción: los productos elaborados por Batlle Espresso Café cuenta con características de gran calidad y dan café a su personalidad y distinción, entre ellas están:

- Estricta altura 900-1663 MSNM. Procesado bajo normas de calidad.
- Aromático. Con sabor.
- No adulterado. Armonía con el medio Ambiente.

6.6.3.3 Situación Productiva de la Empresa:

Batlle Espresso Café cuenta con una extensión de terreno cultivado en café de 63 manzanas las cuales corresponden al tipo de café Bourbon. De las cuales 20 manzanas están haciendo cultivada por el dueño de la empresa, las demás están alquiladas a otros caficultores.

Proceso productivo

Para determinar el nivel de producción o la capacidad de la empresa es importante y primordial saber y conocer exactamente cuál es el volumen actual que produce la maquinaria que se utiliza en el proceso productivo del café, y a cuánto puede extenderse; es imprescindible para delinear la estrategia y saber las cantidades máximas que puede ofrecer satisfactoriamente la empresa. El proceso de la producción de café, comienza desde su recolección, donde la empresa entre los meses de octubre a hasta mediados de marzo, hace la respectiva recolección del producto, para que seguidamente sea clasificado y ser transferible a la empresa para darle continuidad al proceso de producción.

Fases del Proceso de Elaboración del Café para la Empresa:

FASE I: Recolección del fruto

En esta etapa es en donde se debe asegurar la calidad del café con el desarrollo de las distintas actividades.

- Explicar debidamente como hacer el corte del café.
- Mantener los depósitos y sacos de café limpios y sin olores.
- El fruto debe estar maduro, porque se deteriora la calidad de la bebida y el corte de granos verdes causa la disminución de peso.
- El fruto debe desgranarse y no ser rasgado.
- Los frutos secos o verdes se deben separar, la mezcla de estos puede afectar la calidad del café.
- Los frutos deben entregarse el mismo día para evitar la pérdida de peso y fermentación.

Este proceso la lleva a cabo por medio de dos etapas productivas, como lo es, el beneficiado húmedo y beneficiado seco:

Beneficio Húmedo: Es un proceso que transforma los frutos de su estado uva a café pergamino, este se desarrolla en dos etapas, la primera es la etapa de despulpe y la segunda es el secado que finaliza con la obtención del café pergamino seco listo para ser almacenado.

FASE II: Despulpe, fermentación y secado

En esta etapa se pasa por agua los granos de café para identificar los de menor densidad y de esta manera poder separarlos.

- **Fermentación:** en esta etapa se dejan los granos en reposo para que fermenten y adquieran la coloración y la maduración necesaria para poder ser procesados posteriormente.

- **Lavado:** en este proceso se utiliza solo agua limpia para evitar dañar la calidad del café, se retiran los restos del fruto que hayan podido quedar adheridos en el grano, luego se tiende sobre el patio con suficiente espacio para evitar la fermentación o enmohecimiento del grano.
- **Secado:** este proceso se hace en el sol o en alguna otra fuente de calor, que el grado de humedad del grano sea menor, para que pueda ser conservado con mayor facilidad.
- **El tueste:** este es uno de los procesos más delicados dentro del proceso del café, acá se obtienen los sabores, aromas y olores. Es el momento final del proceso del café, es en este momento cuando el grano de café termina de tomar su forma necesaria, esta operación suele realizarse en el país de consumo.
- **El molido:** es una operación clave dentro de la cadena de elaboración de un buen café, a la que se le da muy poca importancia. El grano molturado debe tener una granulometría perceptible al tacto y no llegar a tener una consistencia harinosa. Si está poco molturado, al realizar la infusión, no se extraerán todos los sabores, y si lo está excesivamente, se disolverán los componentes menos aromáticos y más amargos, además de formarse una pasta que dificultará el proceso. Para cada uso y para cada tipo de máquina, existe un grado adecuado de molturación del café.

El proceso de este tipo de Beneficiado Húmedo es por medio de Máquina, es decir, el despulpe, lavado y secado. Por este proceso el beneficio cobra \$15 por Quintal Oro.

Beneficio Seco: Trillado, (remisión de la cascara), café oro, tostado molido y empacado.

Producción diaria. La jornada diurna se realiza en ocho horas hábiles diarias. El proceso de tostado del café se realiza cada 2 días, debido a que el café debe reposar 24 horas después de tostado porque el café debe liberar gases y calor antes de ser empacado. El proceso de molido y

empacado se realiza en cadena es decir un proceso constante inmediatamente después de molerlo se empaca. Este café debe estar sumamente prevenido de otros componentes que puedan quitarle la textura al producto, es decir gusto y sabor del café. Por eso se almacena en un lugar donde allá poca luz para su proceso de conservación. El costo de producción por quintal de café oro es de \$120.00, por lo que el costo operativo frente a una crisis de roya sería el total de cada quintal producido.

Proceso Productivo Segunda Fase

El siguiente paso, es el tostado y molido del café, aquí es transformado en el producto final para luego colocarlo en su envase comercial logrando obtener un producto en la que el consumidor pueda deleitarse de un excelente café de calidad y sabor. El proceso de elaboración del producto, se describe a continuación:

- **Tostado:** es el proceso de tueste de café oro. Durante éste el grano pierde peso y se desarrolla el aroma y el gusto típico de la marca Batlle Espresso Café. Los granos tienen un tiempo y tipo de tostado óptimo, cuyas variaciones alteran el sabor final. Al finalizar esta etapa el café está listo para consumir.
- **Molido:** en la molido se realiza la trituración del grano tostado, para darle las características finales al producto. La granulometría del café condicionará su sabor y aroma de forma que si está poco molido no se extraerá suficiente y el agua lo atravesará de forma superficial, limitando su sabor; por el contrario, si se muele demasiado, se disolverán los componentes menos aromáticos y más amargos.

Batlle Espresso Café, es considerado actualmente como el producto estrella de la empresa, esta marca de café es para los que solo gustan de lo mejor. Una de las características principales de Batlle Espresso Café es que es 100% del tipo arábica de estricta altura, café

Bourbon. Este producto ofrece a los consumidores poder obtener una tasa única, en donde, se combina la dulzura y cuerpo del grano de café. La forma del empaque, es atractivo para el consumidor debido a que la bolsa posee elementos para re-sellar la bolsa que conserva el producto.

6.6.3.4 Descripción del Proceso Productivo

Los principales pasos en el proceso de producción del Batlle Espresso Café son:

El análisis de un buen café, se hace por medio de proceso de catación en el cual se toma la muestra solicitada se tuesta y muele y se observa, el cuerpo la acidez, sabor entre otros aspectos, así mismo el equipo de catación prueba el café y según su pericia degusta el café preparado y determina su calidad. Una vez evaluada la calidad de estricta altura que posee la finca las tres marías de la empresa Batlle Espresso Café: se continúa con el proceso de producción. En el proceso de producción cada vez que se requiere una cantidad de materia prima esta se solicita mediante de una Hoja de Requisición (documento que le indica al bodeguero cuantas libras de café va a extraer de las bodegas y las enviara a planta para producción), dichas requisiciones son derivadas de la Orden de Producción emitida por el Gerente de Planta.

Tostado: para el proceso de tostado se cuenta con maquinaria que constan de: silos de ingreso de materia prima, Horno tostador, Enfriador y un Silo de Reposo. Cada ciclo de producción tiene una capacidad de 200 libras la empresa cuenta con 3 tostadores. El café llega de bodega y son depositados por los camiones en los Silos de Ingreso de Materia prima, luego pasa de los silos a una banda transportadora de café y elevadores los que llevan el café al Horno Tostador el proceso de tostado de las 200 libras es de 20 minutos, luego de este tiempo el operador del Horno abre una compuerta del horno y cae el Café al enfriador en el que el café gira de forma que pueda liberarse el calor de los granos este proceso dura 10 minutos, una vez

enfriado el café es transportado por las bandas a los silos de reposo en el que reposa 24 horas, liberando lo restante de calor y los gases para estar listo para el molido. En el proceso de tostado intervienen dos personas El operador de la máquina de tostado, que está verificando el tostado ideal del café antes de enviarlo al enfriador por medio de muestras que compara con una ideal para ver el punto al cual se desea llevar al café. La segunda persona el Supervisor de la Producción el cual va verificando cómo va el café en cada etapa de tostado, abriendo compuertas y encendiendo y apagando las rampas y elevadores.

Molido: al iniciar el proceso de molido el café es transportado por las bandas de los silos de reposo el café pasa a una máquina que lo limpia, en este paso el café es limpiado de todos los restos de basura que pueda dañar el molino piedras, palos entre otros. Luego el café es transportado al molino en el cual se realiza el proceso de molido de café. Luego de Molido se extrae una muestra de café para control de calidad. Luego de eso el café es transportado hacia las maquinas empacadoras.

6.6.3.5 Costo de Producción Local

Identificar los gastos necesarios para llevar a cabo las operaciones del negocio y su proceso de producción es un aspecto vital para mantener la competitividad de la empresa. El fin principal de este ejercicio es lograr mantener los costos lo más bajo posible y eliminar aquellos que no sean necesarios. Aquí incluimos todos los costos importantes que existen tanto costos fijos como variables. Además, aparecen gastos en el proceso directo de manufactura, así como en la administración, empleados, promoción y ventas, amortización/depreciación, financiación, servicios externos, entre otros, información que nos ofreció mediante la entrevista el gerente de la empresa.

Costo de producción: Por Quintal Oro producido es de \$90

Costo indirecto de fabricación Por Quintal producido. \$30

Costo Totales = 90.00+30.00 = \$120.00

Nota: Este es el costo de producción por quintal oro producido.

6.6.4 Precio de Venta Local

Una vez identificado el costo se determinan el margen de utilidad o ganancia esperada para asignarle precio al producto. Aunque el margen de utilidad puede ser discrecional de la empresa, el precio de venta del producto no puede basarse solo en esto. Para asegurar la competitividad de la empresa se debe tomar en cuenta la cantidad que el mercado está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofrecido.

6.6.4.1 Margen de Contribución

El margen de contribución que determino la empresa, está dado entre la diferencia que hay entre el precio de venta menos los costos variables. A través del exceso de ingresos en relación a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad. La Empresa decidió establecer un margen de contribución del 60% debido que es un margen estándar o de equilibrio de mercado y que además comparo con otras industrias de su mismo rubro, y debido a su poca producción para este año y sus estándares de costo del producto, determino dicho margen de contribución. Para que la empresa pueda sobrevivir a este nuevo mercado, el mercado puede ser prometedor para este producto, debido a que es un café de calidad fuerte en la zona.

Fórmula para Determinar el Precio de Venta por Unidad.

Precio = costos totales + margen de contribución X IVA

Materiales Directo

Datos financieros:

Unidad administrativa externa.

Costo de producción: Por Quintal Oro producido es de \$90

Costo Total de Materiales Directo \$90.00

Costo indirecto de fabricación

Por Quintal producido. \$30

Total de costo indirecto de fabricación \$30

Costo Totales =90.00+30.00 = \$120.00

FORMULA PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA POR UNIDAD.

Precio = costos totales + margen de contribución X IVA

Precio= \$120.00X60% =72

72+120 =\$192

192 x 13% =\$24.96

\$24.96 + \$192 = \$216.96 aproximado a \$217.00 precio total por Quintal oro esperado

para el año 2020

Costo De Producción Anual Esperado Para 2020 En Unidades y en Dólares

Costo total de producción: 54 Quintales por temporada (año) 54 X 90 = \$4860

Otros costos: \$1620

Costo total de producción: \$4860 + \$1620 = \$6480

Entonces son 54 quintales que se producen por año, al determinar el costo total de producción, se obtiene que, por cada quintal producido, se invierta \$120 y si se producen 54 quintales anualmente se obtiene una inversión de \$6480 por temporada.

Precios de Venta Por Libra.

CAFÉ TOSTADO MOLIDO. Precio de venta \$3.00 la libra

CAFÉ ORO EN GRANO. Precio de venta \$5.00 la libra

Cuadro N°57 Actividades en el Proceso de Producción:

Actividad	Descripción
Recolección de café	Se recolecta toda la cosecha obtenida durante la temporada en todo el terreno sembrado.
Beneficiado	Se despulpa el café; el cual pasa por maquinas las cuales separan la pulpa de la semilla y obtener el grano verde y sin procesar.
Limpieza y Secado	La semilla verde pasa por un proceso de lavado en el cual se remueven los desperdicios o basuras propias del mismo, para pasar al secado del café a una temperatura especifica que consiste en eliminar la mayor cantidad de humedad del grano que pueda hacerle perder sus propiedades aromáticas.
Procesado	Selección únicamente del café oro, en donde los trabajadores de la Empresa Batlle Espresso Café realizan la clasificación para conseguir este tipo de café.
Laboratorio de catación.	En este se realizan las pruebas de calidad con las que debe cumplir Batlle Espresso Café, todos los sellos que han obtenido para su comercialización.
Empaquetado	En sacos para su futura exportación, una parte del café procesado está destinado a la exportación.
Tostado, molido, empaquetado	Pasa por la tostadora a temperatura no muy alta para luego ser enfriado en la misma maquinaria con constante observación para evitar que su sabor y presentación no se vea afectada es molida para luego poder ser empacado en las diversas presentaciones de la marca.
Abono Orgánico	Los desechos del despulpado se utilizan como abono orgánico en la plantación del café.

6.6.5 Tecnología para Producción de Café

Batlle Espresso Café cuenta con los recursos para procesar café oro para la exportación.

Cuadro N°58 Recursos Tecnológicos

Beneficio Húmedo	Cuenta con una capacidad instalada de 90 quintales por hora en la actualidad, para suplir las necesidades de producción de 25,000 quintales por temporada
Beneficio Seco	Cuenta con tres secadoras cuya capacidad instalada es de 25,000 quintales por temporada.
Torrefacción	Se realiza el proceso de despergaminado, cuya capacidad instalada es alrededor de 20,000 quintales por temporada,
Tostaduría	El posicionamiento del producto bajo la marca de café Batlle Espresso Café, constituye una capacidad de producción de 6000 libras de café molido por mes.

6.6.6 Análisis del Entorno

6.6.6.1 Análisis del Entorno Económico

Situación Económica Actual en El Salvador

Sabemos que en El Salvador la situación económica no es muy rentable debido a que ha sufrido un declive en todos sus sectores productivos los cuales los sostienen la vida de toda la población salvadoreña, hoy en día se ve reflejado en el nivel de venta de café procesado, lo cual ha disminuido en gran porcentaje viéndose obligado a intentar sobrevivir con el poco ingreso que obtiene en cuanto el volumen de ventas diariamente, tomándolo en un ámbito general se observan que las remesas son una de las variables más importantes para la economía de El Salvador enviadas por los residentes o familiares en el exterior.

Obteniendo el problema principal que la persona solo este esperando la remesa y no produzca tomando en cuenta también que el desempleo es otro componente que afecta la economía salvadoreña y a la ahora de querer comenzar un negocio se ven reflejados que no todos tendrían la facilidad de visitar el lugar con frecuencia como también le pasa a la empresa

que ya cuenta con buen tiempo de funcionamiento dentro del mercado productivo salvadoreño, pero solo a nivel de municipio.

Producción Final de Bienes y Servicios (PIB)

La variación interanual del PIB ha sido del 2,1%, 10 décimas menor que la del primer trimestre de 2019, cuando fue del 3,1%; lo que indica mayor estabilidad en algunos sectores productivos y actividades estratégicas de la economía salvadoreña, lo que genera mayor certidumbre al momento de la toma de decisiones de inversión y mejora la capacidad de divisar las nuevas oportunidades de negocios generadas como consecuencia de dicha estabilidad.

Inflación

La tasa de variación anual del IPC en Estados Unidos en agosto de 2019 ha sido del 1,8%, con lo que se repite el dato del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 2,1%.

Hay que destacar la subida del 1,2%, hasta situarse su tasa interanual en el 1%, que contrasta con el descenso de los precios de Transporte del -1,1%, y una variación interanual del -1,1%.

La inflación es uno de los factores fundamentales para el análisis de la situación del entorno. En El Salvador esta variable ha mostrado un comportamiento relativamente estable mostrando una reducción de precios de bienes y servicios en 5 de las 12 divisiones del IPC que representan el 40.9% del consumo de los hogares, el sector comercio ha experimentado en los últimos periodos niveles relativamente similares y sin mayores fluctuaciones, lo que da un panorama más favorable; esto representa una garante de atracción a turistas nacionales y extranjeros.

6.6.6.2 Análisis del Entorno Político

Como es verídico los factores políticos repercuten positiva o negativamente en las empresas, estos generan un efecto en la economía del país sin importar a que sector económico pertenezcan entre ellos destacamos:

La Alternancia del Gobierno Municipal

Este factor es fundamental en los proyectos relacionados en cuanto al rubro de café, específicamente del municipio de Alegría ya que se considera un pueblo vivo esto puede variar de acuerdo a las políticas o planes que ejecuten los representantes del/los partidos políticos que resulten ganadores en las elecciones que se celebran en los periodos estipulados, si hablamos de estos nos referimos que pueden haber nuevas políticas a la hora de tramitar un permiso para el funcionamiento legalmente de dicha empresa.

La Institucionalidad en El salvador

El funcionamiento adecuado de las instituciones y órganos del estado; así como también el pleno acatamiento de las diferentes leyes y normativas establecidas en la constitución de la Republica, resulta fundamental al momento de evaluar las condiciones del entorno para garantizar el pleno funcionamiento del negocio principalmente en el rubro de cultivo y proceso de café, en congruencia con otras instituciones de apoyo garantizan un entorno favorable al momento de decidir invertir; caso contrario si el funcionamiento de la institucionalidad es errática, se verá reflejada de manera casi directa en la forma de operar del negocio. Sabiendo que a la hora de incumplir con alguno de los requisitos se puede correr el riesgo de que multen la empresa.

6.6.6.3 Análisis del Entorno Sociocultural

Es importante tener en cuenta los diversos factores sociales que afectan el entorno del negocio, en este caso el proyecto de mejora del servicio en Batlle Espresso, de esta manera se podrá identificar las repercusiones que cuenta dicha empresa:

Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos de la población es un factor importante que condiciona la posibilidad de participación en el turismo. Si el nivel de ingresos es mayor, así será la posibilidad de costear viajes con fines turísticos. El ingreso mediano real de los hogares en los Estados Unidos aumentó en un 2.6 por ciento entre 2016 y 2017. El 2017, el ingreso mediano de los hogares de EE. UU, fue de \$60,336, es decir, unos \$5,000 mensuales.

Delincuencia

La delincuencia es un problema que afecta también al sector turismo, debido a la imagen mala del país por el incremento de la violencia y proliferación de pandillas, por lo que frena el crecimiento de este sector además de la falta de seguridad y medidas por parte del gobierno para su mitigación. La delincuencia disminuyó en todo el país el año pasado, en consonancia con nuestros análisis anteriores de los datos de 2017 en las 30 ciudades más grandes del país", dijo en un comunicado Ames Grawert, abogado principal del Programa de Justicia del Centro Brennan en Nueva York. Esto según datos proporcionados por el FBI.³⁴

Cambio en los Gustos y Preferencias

En la actualidad existe una creciente demanda del turismo a nivel mundial, las personas tienen nuevos gustos y preferencias por nuevas experiencias, que han generado nuevas formas

³⁴ <https://www.infobae.com/america/wapo/2018/09/27/el-fbi-revela-que-la-tasa-de-homicidios-en-estados-unidos-cayo-en-2017/>

de turismo y segmentos de mercado para los cuales se debe crear servicios para la satisfacción de estas necesidades.

Medios de Comunicación

A través de los diferentes medios de comunicación las personas conocen los destinos turísticos de esta manera pueden influir en la decisión de compra de la demanda potencial, así como también facilitar la contratación de los servicios, por ejemplo, por medio del internet las personas pueden hacer sus reservas sin ningún intermediario.

6.6.6.4 Análisis del Entorno Tecnológico

En un mundo cada vez más globalizado la tecnología se vuelve un factor importante en el área de las comunicaciones, publicidad, comercialización y en el turismo, siendo en esta rama, una herramienta fundamental para dar a conocer los servicios de gastronomía a nivel nacional e internacional. Es por ello, que para la comercialización de los servicios de un restaurante y hotel se vuelve necesario e imprescindible el uso del internet y las redes sociales para dar a conocer sus servicios.

6.6.7 Análisis de la Competencia

La demanda mundial de café está creciendo, de acuerdo a la Organización Internacional del Café (OIC), ha aumentado en los últimos 25 años a una tasa promedio anual de aproximadamente 2%. La organización estima que el crecimiento continuará a tasas anuales hasta del 2.5% en la próxima década.

El caficultor debería de tener en mente la sostenibilidad ambiental: en la medida que procure mantener sistemas y procesos que garanticen el balance ecológico, manteniendo los recursos naturales, creará una base que lo beneficie social y económicamente a él y a otros participantes de la cadena de valor de la industria.

El Salvador, existe un gran número de empresas dedicadas al sector para la producción de café, ya que buscan un objetivo en común y es obtener la mejor calidad en café para que permite la dinamización de la economía tanto interna como externamente como lo era hace unos años en el país. Y el consumo de café es algo tradicional para los salvadoreños por lo que hay necesidad que hasta importan de marcas internacionales para cumplir la demanda y satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

6.6.8 Recursos Financieros y no Financieros para la Exportación

Situación Financiera de la Empresa

La empresa Batlle Espresso Café S.A DE C.V, no cuenta con una estructura bien planificada sobre sus operaciones financieras, debido a que por medio de investigación de campo que se realizó como grupo de investigación sobre el proceso se analizó, que todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda elaborar sus objetivos financieros no los tienen bien diseñado y controlados. Todos los recursos propios y ajenos, de carácter económico y monetario que una empresa requiere para el desarrollo de las actividades es necesario llevarlos controlados cronológicamente ya sean recursos propios como dinero en efectivo, aportaciones de los socios y utilidades, así como también los recursos financieros ajenos; tales como: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios entre otros. Debido a que la empresa Batlle Espresso Café, es una microempresa no tiene bien estructurado su diseño financiero.

Por cuestiones de ética no se nos brindó información sobre los estados financieros de la compañía. Por ende, no se tiene una imagen precisa y clara sobre los flujos de efectivo de la empresa. El gerente nos planteó intuitivamente porque rangos andana la capacidad financiera de la empresa, pero no es lo suficiente para poder introducir el producto al mercado extranjero,

tampoco la capacidad productiva de las fincas donde se extrae el producto, no brinda una rentabilidad confidencial para llevar a cabo este proyecto, porque los estándares de cosechas para los próximos años pueden ser rentable, pero también no.

Nota: El Gerente nos informó que para analizar si la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos en el corto plazo, lo realiza a través de la Razón de liquidez, (Liquidez corriente (AC/PC)), lo cual indica la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos en el corto plazo, lo que quiere decir que entre más alta sea la Liquidez corriente más alta es la posibilidad de la empresa de hacerle frente a sus obligaciones en un menor tiempo.

6.6.8.1 Recursos No Financieros

Estos recursos no están directamente relacionados con el proceso de producción, más sin embargo se toman en cuenta para evaluar la liquidez de inversión del proyecto, los gastos y costo que hay que incurrir para el mantenimiento y funcionamiento óptimo de la empresa, están distribuidos de la siguiente manera:

Recursos Humanos: este recurso está interconectado con todas las actividades de negocio de la empresa, diseñando estrategias y políticas de gestión de las personas alineadas con la visión estratégica de la empresa y, a la vez, la Dirección de RRHH debe adaptarse, de manera continua a los cambios del entorno. También entran los pagos de prestaciones, como AFP y ISSS de los trabajadores, entre otros costos.

Recursos Materiales: son los bienes tangibles o concretos que dispone una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas, entre otros, pero que se interconecta con la unidad financiera de la empresa.

Recursos Tecnológicos: la empresa cuenta con una computadora de la que se vale para cumplir con su propósito. De relación con sus clientes y proveedores a través de un sistema, de aplicación virtual).

Recursos naturales: conforme a la propiedad o cualidad de las cosas: como para la empresa es el recurso de una tierra fértil, que, así como los otros recursos también se trabaja y se invierte a través del sistema financiero.

6.6.9 Mercadeo

6.6.9.1. Situación Actual de la Industria de Café en Centroamérica

Según CEPAL el sector cafetalero de Centroamérica atraviesa por una crisis sin precedentes. La tendencia del café en términos de producción conserva un crecimiento, aunque en menor medida por problemas de la roya que afectaron en gran medida de 2011 a 2014 a Centroamérica, para este año (2015) se pretende que mejor el parque cafetalero a nivel regional. La sobre producción ofrece una notable diferenciación de la calidad del café, promoviendo el café de las especialidades para entrar en una categoría superior para obtener mejores precios.

Guatemala proyecta caída en producción de café estimando que la cosecha 2014/15 cerrará con una producción total de entre 3,9 millones y 4 millones de quintales oro, por debajo de los 4,1 millones producidos en la temporada previa. Cayendo un 3% de producción en el cierre del mes de agosto.

Honduras proyecta alza en producción de café el sector prevé cerrar la producción de la cosecha actual en 8 millones de quintales, 1,5 millones más que lo producido en el ciclo 2014/15. El café de Costa Rica retrocede ante el cemento debido al crecimiento inmobiliario, el área de siembra de café en el valle central se redujo 25% en los últimos trece años, pasando de 113 mil

a 84 mil hectáreas, el Instituto de Café de Costa Rica estima que la cosecha nacional será de 2.011.691 fanegas, equivalente a un aumento de 6,16% con respecto al 2014.

Nicaragua: Se recupera exportación de café en los primeros ocho meses de la cosecha 2014/15 las exportaciones de grano crecieron 23% en valor y 9% en volumen, respecto al mismo periodo de la cosecha previa.

Situación Actual de la Industria Salvadoreña del Café

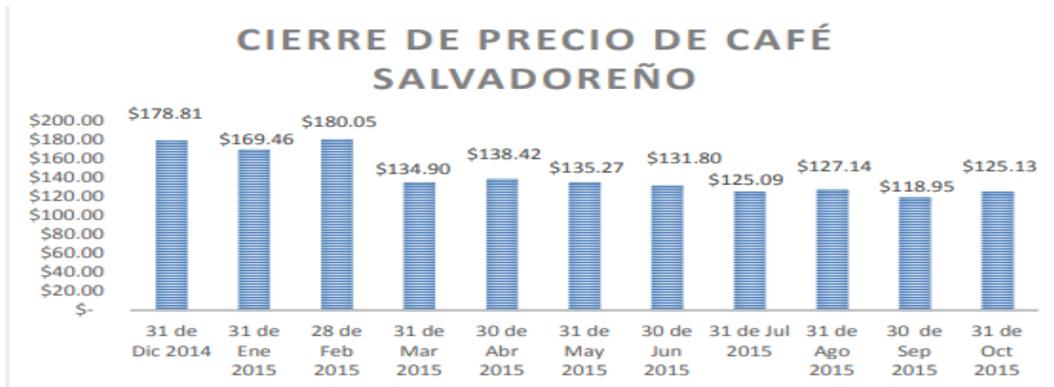
La situación del precio del café salvadoreño para exportación es establecida a través de contratos. El precio que se fija para estas transacciones sigue las tendencias de mercados de materias primas (commodities), como el que opera en Nueva York. Ahí, el grano salvadoreño entra en la categoría de otros suaves de arábica. “La OIC destacó en su informe que el precio promedio de los diferentes tipos de café muestra descensos desde el último trimestre de 2014. Para el caso de los otros suaves, el precio pasó de \$225.29 por quintal en octubre de 2014 a \$178.89 en febrero de este año. El cambio más notorio ha sido entre enero y febrero, cuando el precio por quintal bajó a \$178.89, es decir, \$11.11 menos frente a enero de 2015. Si la comparación es anual, entonces se registra un incremento. En febrero de 2014 los otros suaves se cotizaron a \$173.64.

Gráfico N°57 Producción de Café en el País



Fuente: Consejo salvadoreño del café departamento de estudios económicos y estadísticas cafetaleras producción por empleo.

Gráfico N°58 Precio del Café en el País



Fuente: Consejo salvadoreño de café departamento de estudios económicos y estadísticas cafetaleras precio "c" del contrato spot mensual.

La estructura de las industrias va a determinar la conducta de las empresas que operan en el sector cafetalero. Se clasifican respecto a dos variables:

- ✓ **Intensidad de las interdependencias.** En este rubro cafetalero existe una competencia leal debido que las otras industrias que se dedica a la producción del café, su precio fluctúa por lo mismo estándares de precio, la diferencia de los precios de la empresa Batlle Espresso café, es que su calidad de café es exclusiva y la densidad de su textura

es única debido a la catación medida de su café, más que trata de un café sumamente de calidad como lo es el bourbon.

✓ **Diferencias de tamaño:** Hace referencia a la simetría de las empresas.

En cuanto a la relación del tamaño de la empresa, la empresa Batlle Espresso café se clasifica como una microempresa, por el momento.

El cultivo del Café en El Salvador se ha mantenido apegado a sus valores e históricas tradiciones de producción y procesamiento, así como a la adopción de normas, técnicas y tecnologías que lo orienten a obtener una mayor calidad en su producto. Para nuestro país, el Café continúa siendo una actividad de importancia estratégica para la sostenibilidad económica, social y ambiental. A continuación, se resaltan algunos aspectos que recalcan la importancia socioeconómica del Café para El Salvador.

En el año 2012, el café representó el 1.2% del Producto Interno Bruto y el 10.0% del PIB Agropecuario². Debido a que las cuentas nacionales no incluyen a la actividad agroindustrial dentro del PIB agropecuario, las cifras señaladas no reflejan el verdadero impacto. En un estudio se determinó que el PIB del sector agropecuario ¹⁹ aumentó de 13.3% a 22.8%²⁰ al ajustarlo por su aporte agroindustrial (cifra de 1997)

- Las exportaciones de café representaron en 2012 un 5.6% del total de exportaciones del país, aun cuando la diversificación de exportaciones y la disminución en la productividad del parque cafetalero han minado el desempeño de las primeras.
- El café bajo condiciones normales aporta 150,000 empleos directos y cerca de 500,000 empleos indirectos; inyecta recursos en el área rural dinamizando el comercio y aliviando la pobreza rural. Durante muchos años el café ha contribuido para que las

poblaciones rurales posean una infraestructura más adecuada para vivir, como carreteras, escuelas, acceso a servicios básicos, entre otras.

La generación de empleo por parte del rubro cafetalero constituye, además, una de las principales contribuciones de este sector para mantener la estabilidad social y política del país, considerando que en condiciones normales el empleo del sector cafetalero representa cerca del 6% de la Población Económicamente Activa (PEA); 6 a esto se le añade que la inversión que genera la propia actividad favorece el desarrollo de microempresas que contribuyen a reducir la migración de pobladores rurales hacia la ciudad y los problemas que ello implica.

6.6.10 Instituciones de Apoyo al Sector Cafetalero de El Salvador.

La industria cafetalera cuenta con el apoyo de instituciones que provee de asesorías, capacitaciones y otros proyectos que ayudan a los productores de café a generar un mayor desarrollo en la Industria, además de ser miembros en algunas instituciones que los representan como sector cuando es necesario. Dentro de las gremiales e instituciones se mencionan las siguientes:

- Asociación Cafetalera de El Salvador.
- Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFE).
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- División Centa-Café
- COEX Café.
- Portal del Consejo Salvadoreño del café.
- CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y pequeña

6.6.11 Políticas de Mercadeo y Comercialización

El café es la segunda mercancía más transada del mundo después del petróleo. Su demanda va en aumento y supera a la oferta, tanto en los mercados tradicionales como en economías emergentes. El Salvador se ha convertido en un destino poco atractivo para los compradores de café internacionales, reduciendo las oportunidades de negocio para los productores y beneficiadores. Incluso bajo el escenario más optimista, donde llegase a aumentar su producción a los 4 millones de quintales oro de los 70s, su participación de mercado no superaría el 5% de la participación de mercado mundial.

Mercado meta

El mercado meta a introducir el producto es el país de los Estados Unidos de América, es uno de los principales compradores de café con una cantidad de \$47,5 millones, compró 291 mil quintales de café oro uva, para 2013/2014.

Destinos de Productos y Volúmenes de Precios

El café si es un producto que se cultiva fundamentalmente para el mercado nacional y de exportación. Es por ello que el 94.7% de los productores lo venden y el 3.1% dice producirlo para su consumo

6.6.12 Canales de Distribución

Se define como áreas económicas totalmente activas, a través del cual el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y

consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

A continuación, se muestra gráfica con los principales canales de distribución

Gráfico N°59 Canales de Distribución



Es ejercida por los Exportadores autorizados por el Consejo Salvadoreño de Café, quienes negocian el café con una gama de compradores. Los destinos del café varían en su participación; en algunos años la mayor exportación ha sido para Europa o Estados Unidos, todo depende de las condiciones de demanda y precio. La comercialización de café salvadoreño se realiza en diferentes formas, siendo ellas:

Ventas FOB: El exportador define el precio con el comprador en forma inmediata al convenir los términos de la negociación, siendo ellos: Calidad, cantidad, mes de embarque, puerto de embarque, destino, margen de tolerancia en el peso, términos de pago y precio.

Ventas por fijar: Se definen todas las condiciones anteriores, excepto el precio, se negocia el diferencial de precio, para establecer posteriormente el precio FOB, utilizando los mercados a futuro como mecanismo de fijación.

Contratos AA (contractuales): Mediante este mecanismo el exportador, requiere mantener una cuenta bursátil con una casa comisionista, a fin de poder tomar posiciones cortas

para cubrir sus inventarios; mientras que el comprador potencial tendrá que tener una cuenta bursátil y sus posiciones largas, para fijarle precio a sus compras físicas.

6.6.14 La Comercialización Interna

La comercialización interna consiste en la negociación del café entre productor y agente comercializador. Los productores pueden comercializar su café en estados de:

- Verde fresco
- Uva fresca
- Cereza seca
- Pergamino seco

La empresa Batlle Espresso café solo cuenta actualmente con el canal de distribución de comprador a consumidor final debido a que es una empresa en vías de desarrollo.

6.6.15 Diagnóstico Externo del País Destino (Estados Unidos de América)

5.6.15.1 Percepción de Barreras

La percepción de barreras a la exportación afecta de forma negativa al comportamiento exportador de la PYME. El trabajo presentado analiza empíricamente la percepción de tales barreras por parte de pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores, usando datos procedentes de encuestas personales realizadas a directores generales de las mismas. En concreto el objetivo de este estudio es investigar la incidencia que tienen determinadas características organizacionales en tales percepciones. Para ello, en primer lugar, se realiza una revisión de las principales investigaciones realizadas en este campo. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio que nos permite identificar la estructura de las barreras a la exportación percibidas por la PYME. Además, se desarrollan y validan unas escalas para medir tales barreras. Al igual que existen elementos que pueden llevar a una empresa a internacionalizarse, son múltiples los motivos y los factores que pueden actuar como

impedimentos o como limitaciones a la actividad exportadora de las empresas en general y de las PYMEs en particular. Por ejemplo, determinadas características del mercado doméstico de la empresa pueden constituir un elemento desincentivador de la iniciativa exportadora.

Por otra parte, en las PYMEs las percepciones y las actitudes frente al riesgo de sus propietarios son claves en la internacionalización, dada la influencia de éstos en el proceso de toma de decisiones. Como es lógico, un elevado riesgo percibido de la internacionalización afectará negativamente a la propensión exportadora. Ese mayor riesgo de la actividad internacional percibido por los propietarios de pequeñas empresas podría deberse a la falta de información adecuada sobre la internacionalización en sí misma y/o sobre los mercados exteriores en particular.³⁵

6.6.15.2 Conocimiento de Mercados Internacionales

El primer paso que ha de dar una empresa que desea exportar sus productos o servicios es evaluar las posibilidades de comercialización en los mercados exteriores. Hay que tener presente que existen más de doscientos países potenciales lo cual implica analizar un volumen extraordinariamente elevado de información. El desconocimiento de estos mercados exteriores obliga a disponer de la máxima información posible para reducir la percepción de riesgo de la actividad exportadora. Sin embargo, muchos ejecutivos tienen unas preferencias que correcta o incorrectamente reducen en gran medida los posibles países de destino.

El inconveniente de elegir el país por las preferencias personales, o incluso por una corazonada, es que existen muchas posibilidades de equivocarse, lo que puede suponer un fracaso empresarial al no seleccionar los mercados adecuados. Para reducir esta probabilidad de error la identificación del mercado debe ser parte integral del proceso de exportación.

³⁵ <https://www.mequieroir.com/paises/eeuu/emigrar/descripcion/>

Cualquier empresa que desee operar con éxito en los mercados internacionales, debe instrumentar un sistema de información (SI) capaz de organizar y canalizar la información que genera constantemente el departamento de exportación. Esta información ha de estar a disposición de todas las personas de la empresa implicadas en las tomas de decisiones estratégicas. El sistema de información, deberá: reunir, analizar, clasificar, almacenar, recuperar y registrar toda aquella información que el departamento de comercio internacional genera a través de estudios de mercados, Internet, redes sociales, viajes, ferias, contactos, revistas, seminarios, etc.

Tras evaluar qué producto o servicio y posteriormente dónde hay que venderlo, las técnicas a emplear para su comercialización (es decir, cómo exportar) pueden únicamente determinarse mediante métodos procedentes de la observación propia o de la experiencia acumulada por la empresa en anteriores operaciones.

Se puede conocer el mercado a través del análisis PEST, el cual es un análisis del entorno externo que puede afectar a las empresas. PEST es el acrónimo de político, económico, social y tecnológico. Estos factores externos están normalmente fuera del control de la empresa y pueden ser a menudo una amenaza, pero los cambios en los entornos externos también crean oportunidades.

6.6.15.3 Evaluación/Comentario Potencial Exportador

Para conocer si una empresa y el empresario están listos para entrar en los mercados internacionales se deben tener claras las razones para su internacionalización:

- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.

- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía mundial.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

Se proporciona una oportunidad para las empresas que aún no exportan de realizar una evaluación personalizada que les ayude realmente a entender lo que implica exportar y decidir si el comercio exterior es una opción realista para ellos.

La exportación de una PYME depende de la capacidad de ella misma de mantener a distancia una corriente de negocios permanente. Algún pedido o contrato aislado que viene de fuera es una buena señal, pero hay que tener claro que una buena estrategia exportadora debe evitar la búsqueda de una rentabilidad inmediata que supone actuaciones frecuentemente deslavazadas e inconexas. La empresa debe estar preparada para exportar, asegurándose de que la exportación le conviene. Se trata de un análisis en profundidad en todas las áreas funcionales y de gestión.³⁶

³⁶ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=717404>

6.6.16 Selección de Mercado

Se seleccionó el mercado de Estados Unidos de América debido a su alto consumo de café que las personas tienen en dicho país y por ser uno de los países con mayor índice de latinos y con ingresos per cápita altos y los consumidores pueden adquirir el producto. También porque es uno de los países con quien se tienen relaciones comerciales y por tanto los impuestos o aranceles para ingresar el producto al mercado serían bastante bajos o casi nulos. De igual forma, la población salvadoreña que emigra hacia otros países está concentrada en Estados Unidos y el objetivo o las estrategias de mercado están dirigidas a que los Hermanos Lejanos adquieran nuestro producto y no así otras marcas de otros países.

A continuación, se muestra el consumo de café que se tiene en el país de Estados Unidos de América:

Los estadounidenses están tomando más café. El consumo del grano, que desde finales de la década del ochenta presentaba una tendencia a la baja, parece haber tomado un nuevo rumbo. Después de las colas, el café se consolidó como la bebida predilecta en los Estados Unidos. Y aunque el café negro es el más consumido, otros tipos como el express, el capuchino y el helado han ido ganando terreno dentro de ese mercado.³⁷

Perfil del País

Descripción del diagnóstico PEST (político, económico, social y tecnológico) de Estados Unidos, basado en los resultados de la investigación bibliográfica. El análisis PEST, es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto del diagnóstico; además forma parte del marketing, que es el encargado de analizar cada uno de los factores internos y externos. A continuación, se detallan dichos factores.

³⁷ <https://es.statista.com/estadisticas/598742/consumidores-de-cafe-por-edad-en-estados-unidos/>

El factor político. Tienen que ver con la vida política de su contexto, en los niveles pertinentes del ámbito en que se realiza el diagnóstico.

El factor económico. Incluye cuestiones relacionadas con el desarrollo económico, el acceso a los recursos y las distintas formas en que la empresa se ve afectada.

El factor social. Incluyen el estilo de vida, las actitudes y opiniones, las oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura y la religión.

El factor tecnológico. Tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones para realizar el diagnóstico.

6.6.17 Entorno Político.

Estados Unidos es una república, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios o grandes electores.

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local o municipal. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Casi todos los oficios se deciden por una pluralidad de votos para un candidato. Los candidatos ganan las elecciones, no los partidos políticos, cuya influencia y organización es menor que en otros sistemas democráticos como los de Europa. Todos los estadounidenses tienen derecho al voto a partir de los 18 años.

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan

la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido Verde, el Partido de la Constitución y el Partido Libertario.

La Constitución de Estados Unidos, del 17 de septiembre de 1787 con sus 7 artículos y sus 27 enmiendas posteriores, define que Estados Unidos es una República con un sistema representativo y federal con tres poderes definidos, separados, que se equilibran entre ellos y administrado en su rama ejecutiva por un presidente elegido para un período de 4 años con una posible reelección por un solo término más.

Los estadounidenses acuden a las urnas el primer martes de noviembre cada cuatro años (coincidiendo con los años múltiplos de cuatro) para elegir un nuevo presidente de los Estados Unidos. El partido ganador de la elección popular tiene derecho a mandar a los electores de su partido al colegio electoral que elegirá al presidente.³⁸

6.6.17.1 División Político Territorial

El enorme territorio de los Estados Unidos de América está dividido en 50 estados y un distrito. Además, posee estados asociados. Su territorio es diverso, amplio y con innumerables bellezas naturales, abarcando grandes extensiones de costas, inmensos lagos, ríos, montañas nevadas, valles, sabanas, desiertos, islas y playas. Más de un tercio del país está cubierto por bosques.

6.6.17.2 Clima

Al ser el territorio de Estados Unidos tan extenso geográficamente, el clima varía de región en región, predominando las temperaturas templadas, tropicales en Hawaii y Florida,

³⁸ <https://www.telesurtv.net/news/TLC-entre-El-Salvador-y-Estados-Unidos-cumple-11-anos--20170228-0030.html>

ártico en Alaska, semiárido en el área de las grandes planicies y el Oeste del río Mississippi, árido en las grandes cuencas del Suroeste, e inviernos moderados en la zona Noroeste. Muchos de los estados presentan las cuatro estaciones. Las temperaturas oscilan de templado a tropical, dependiendo de la cercanía de la costa, la altura y la época del año.

Primavera. Es una época de lluvia. Generalmente de temperatura cálida durante el día y fresca en la noche.

Verano. La temperatura es muy caliente por encima de los 20 grados centígrados y en ocasiones llegando a superar los 30 grados.

Otoño. Aunque el término en inglés es “Autumn”, se le conoce coloquialmente como “Fall”. Sucede durante septiembre y octubre con vientos helados. Las hojas cambian de color y los árboles pierden su follaje. También puede llover mucho hasta el comienzo de la nieve.

Invierno. El invierno puede ser la estación más larga en muchos estados, con una duración de hasta cuatro- cinco meses: noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo. En los lugares más fríos, la temperatura se mantiene debajo de los 0 grados centígrados, día y noche. Para tolerar el viento helado, es necesario estar debidamente vestido y el hogar debe contar con la debida protección y calefacción.

Además de las normales lluvias, nevadas y calores tropicales, por esta nación pasan tormentas eléctricas, tornados, ciclones, tormentas tropicales y subtropicales, huracanes, tormentas de nieve e inundaciones. Además, en los últimos años ha recibido los embates de los fenómenos climatológicos conocidos como “La Niña y El Niño”. Debido a tragedias naturales ocurridas en el pasado, los habitantes de estas zonas y los organismos de emergencia y rescate están preparados para protegerse, tomar previsiones y atender rápidamente las contingencias.

6.6.17.3 Símbolos

Estados Unidos es una nación con diversos y poderosos símbolos. Muchos de ellos reconocidos en todo el planeta: personajes, objetos, instituciones y actividades que tienen un significado especial para los estadounidenses.

Los principales símbolos patrios de Estados Unidos son:

La bandera. La bandera de Estados Unidos está formada por trece barras rojas y blancas, alternadamente. En la esquina superior izquierda destacan 50 estrellas blancas de cinco puntas sobre un campo azul, representando “una nueva constelación”.

Permiten expresar los valores y la identidad del país y a menudo se emplean como un recordatorio de los principios fundamentales que inspiran a la nación: libertad, democracia, soberanía.

El “águila calva” es quizás uno de los íconos más importantes. Es el ave nacional. Su nombre se debe a que los ejemplares adultos tienen la cabeza cubierta de plumas de color blanco, lo que les confiere un original aspecto. Su representación gráfica se puede apreciar en importantes símbolos como el escudo de armas y el Gran Sello.

“En Dios Confiamos” (“In God We Trust”) es el lema nacional de la nación, oficialmente designado por el Congreso en 1956. La frase aparece en la cuarta estrofa del himno nacional y ha sido grabada en las monedas desde 1861. La fiesta nacional se celebra el 4 de julio (“The Fourth of July”), cuando se conmemora la separación formal del Imperio Británico en 1776, con la firma de la Declaración de la Independencia. El Día Nacional de Estados Unidos (“Independence Day”) es oficialmente un feriado dedicado a la celebración cívica de la fecha.

Población

Según las cifras oficiales del último censo realizado en Estados Unidos, en abril de 2010, la población total de ese país suma 308.745.538 habitantes. Se trata de una población mestiza, multicultural y multilingüe, debido al gran mestizaje que existe en Estados Unidos, a los múltiples orígenes de los estadounidenses y al constante arribo de nuevos inmigrantes. Resulta difícil diferenciar a los habitantes como nacionales o extranjeros, salvo por el lugar de su nacimiento o el nacimiento de sus padres y abuelos.

Nacionales. Alrededor del 80% de la población estadounidense es descendiente de los primeros colonizadores europeos, pertenecientes a la raza blanca. Se suma a este grupo de nacionales un 1% de indios nativos. Existen 544 tribus con cerca de 2 millones de indios, siendo las más grandes las de los Cherokees, Navajos, Sioux, Chippewa, Choctaw, Pueblo y Apache, entre otras. La población nativa también incluye a los hawaianos, esquimales de Alaska y los indios Inuit.

Extranjeros. Los cálculos de la población nacida en el extranjero son de más de 38 millones de personas, es decir, casi el 13% de la población. Alrededor de 12 millones de personas, o el 31% de todos los nacidos en el extranjero, nacieron en México, país latinoamericano que encabeza la lista de las principales naciones de origen de los casi 40 millones de ciudadanos norteamericanos nacidos en el extranjero.

Estos extranjeros provienen principalmente de México (12 millones), China (1,9 millones), Filipinas (1,7 millones), India (1,5 millones), El Salvador y Vietnam (1,1 millones respectivamente), y Corea (1 millón). Siguen en la lista Cuba, Canadá y República Dominicana.

Hispanos o latinos. El censo también reporta que un 16.7% de la población tiene un origen hispano o latinoamericano. Esta es una clasificación racial, que puede incluir personas

de ascendencia latinoamericana, nacidas en el extranjero y también nacidas en los Estados Unidos.

6.6.17.4 Idioma

Por increíble que parezca, el inglés nunca ha sido declarado el idioma oficial de los Estados Unidos, aunque es el de uso mayoritario entre los habitantes. El inglés que se habla en Estados Unidos varía significativamente del que se habla en Inglaterra y está constantemente creciendo y actualizándose por las innovaciones tecnológicas y la influencia de las raíces idiomáticas de la población inmigrante.

Por ejemplo, las generaciones más jóvenes de latinos practican el denominado “Spanglish” el cual constituye una mezcla inusual de los dos idiomas.

El poder del idioma español en Estados Unidos

En Estados Unidos se hablan activamente muchos idiomas, más de 300 lenguas diferentes, incluso podría decirse que casi todas las lenguas del mundo están presentes en menor o mayor grado. Esto se evidencia sobre todo en las grandes ciudades con alta población de origen extranjero, donde existen comunidades organizadas que mantienen sus idiomas originales. Aparte del inglés, el español es el idioma con más poder en Estados Unidos. Cerca del 16% de la población es hispanohablante, esto es unos 53 millones de personas.

Según un estudio de 2015 del Instituto Cervantes, Estados Unidos es, oficialmente, el segundo país del mundo con mayor número de hispanoparlantes: 41 millones de personas que hablan español como lengua materna. Con estas cifras, Estados Unidos supera a Colombia (48 millones de habitantes) y a España (46 millones de habitantes) en número de hispanos. La gran nación norteamericana sólo es rebasada en población hispana por México, que es el país hispanoamericano con más pobladores del mundo: 121 millones en total. A pesar de la opinión

y el deseo de muchos estadounidenses, algunos sociólogos e investigadores culturales consideran que ese país se ha convertido, de hecho, en una nación bilingüe inglés-español. La impresión es reafirmada por las estimaciones de la Oficina del Censo, que calcula que en el año 2050, Estados Unidos tendrá 138 millones de hispanoparlantes, pasando a ser la nación con más pobladores hispanos del planeta, incluso por encima de México. En ciertos núcleos urbanos la población hispana se destaca de entre todas las minorías étnicas. Por ejemplo, en la ciudad de Nueva York el 18% de los pobladores hablan español.

Con las impresionantes cifras de la población hispana en Estados Unidos, es lógico pensar que se hable el idioma español como un poder cultural y económico en ese país y en la región, en general. Según las estimaciones del Instituto Cervantes, Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá), y España, suman el 78% del poder de compra de los hispanohablantes en el mundo. El tamaño de la comunidad hispana en el país es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de los medios de comunicación. En efecto, en Estados Unidos existen periódicos, emisoras de radio y televisión completamente en español.

Por esta razón numerosos servicios, incluso oficiales o gubernamentales, se ofrecen en los dos idiomas y casi todas las empresas privadas, especialmente en el sector bancario y de comercio, tienen servicios de atención al cliente en español. El uso del español está bastante generalizado entre la población inmigrante de Estados Unidos. Se estima que más del 73 % de las familias hispanas utilizan el español para comunicarse cotidianamente.

En Estados Unidos el número de universitarios matriculados en cursos de español supera al número total de alumnos matriculados en cursos de otras lenguas. “En cuanto a la enseñanza

primaria y secundaria, el español es, con diferencia, el idioma que más se enseña en las escuelas estadounidenses y su popularidad ha aumentado durante los últimos veinte años.

6.6.17.5 Religión

En Estados Unidos no existe una religión oficial, la constitución del país deja claramente sentada la separación de la Iglesia y el Estado, el respeto por todas las religiones y la garantía de libertad de culto y de creencia para todos sus habitantes.

La Primera Enmienda a la Constitución garantiza el derecho inalienable de cualquier ciudadano estadounidense a seguir, o no, cualquier sistema de creencias religiosas y a llevar a cabo las prácticas relacionadas con sus creencias, siempre y cuando no interfieran con los derechos legales y civiles de otra persona, o cualquier ley razonable, y sin por ello exponerse a ofensa o persecución. La práctica religiosa en Estados Unidos se caracteriza tanto por una amplia diversidad de creencias y como por su alto nivel de adhesión.

Como país multicultural de inmigrantes y de personas procedentes de diversos orígenes étnicos y culturales, Estados Unidos se han convertido en uno de los países de mayor diversidad religiosa en el mundo. Prácticamente todas las religiones del mundo están presentes, en mayor o menor cuantía, en Estados Unidos. Las tres principales religiones del mundo, cristianismo, Judaísmo e islamismo, están presentes en el país. Predominan los grupos de protestantes (varias denominaciones) y los católicos romanos. Entre los inmigrantes de origen hispano o latino, la religión predominante es la católica.

La confesión de fé en Estados Unidos. No existen estadísticas oficiales sobre la composición religiosa en Estados Unidos, puesto que el censo federal no pregunta a los estadounidenses sobre la profesión de fe.

Alrededor del 70% de los estadounidenses se identifica como cristiano. Dentro de esa denominación los protestantes son el 46.5%, los católicos el 20% y el porcentaje restante de 3,5% se divide entre mormones, testigos de Jehová y ortodoxos, entre otros cristianos.

6.6.17.6 Leyes y Derechos

Luego de obtener la independencia en 1783, fue difícil el entendimiento entre los distintos estados del país, por lo cual, se adoptó una constitución común en 1787, pero el poder fue dividido entre el gobierno federal y los estados.

La constitución estadounidense describe las funciones del gobierno. Luego fueron agregadas las 10 enmiendas denominadas “**Bill of Rights**” o “10 Amendments” que limitan los poderes del gobierno y establecen los derechos individuales. Algunos de los derechos individuales que goza todo estadounidense son: libertad de religión, expresión, prensa, derecho a poseer y portar armas, protección contra la invasión o revisión injustificada del hogar, protección para no ser juzgado dos veces por el mismo crimen, derecho a un juicio rápido, prohibición de todo tipo de castigos crueles, y la garantía de protección igualitaria a todos los ciudadanos.

6.6.18 El Servicio de Aduanas en los Estados Unidos

El Servicio de Aduanas es un organismo del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos y es responsable de aplicar la Ley de Aranceles de 1930 y sus enmiendas. Su principal misión es la de fijar y recaudar todos los aranceles, impuestos y tasas sobre las mercancías importadas y la de aplicar la legislación aduanera y otras legislaciones pertinentes, así como ciertas leyes y tratados de navegación. El territorio aduanero los Estados Unidos consta de los 50 Estados de la Unión, además del Distrito de Columbia y Puerto Rico. El Servicio de Aduanas también es responsable de aplicar las leyes aduaneras en las Islas Vírgenes estadounidenses.

Cuando un cargamento llega a los Estados Unidos, el importador estadounidense debe presentar los documentos necesarios para el despacho de la mercancía al director del distrito o del puerto de entrada.

6.6.18.1 Prueba del Derecho de Ingreso de las Mercancías

Solamente el dueño, el comprador o el agente aduanero autorizado pueden tramitar la entrada de las mercancías en los Estados Unidos. Cuando la mercancía se consigna “a la orden” (To order), el conocimiento de embarque, correctamente autorizado por el consignatario puede servir como prueba del derecho de importación de las mercancías. Un conocimiento de embarque aéreo puede usarse para mercancías que llegan por esta vía.³⁹

6.6.18.2 Despacho de Mercancías

El despacho de mercancías importadas es un trámite que consiste en dos fases: La presentación de los documentos necesarios para determinar si las mercancías pueden retirarse de la custodia aduanera y La presentación de los documentos que contienen la información para la tasación de los gravámenes arancelarios y para las estadísticas sobre importaciones. Ambos trámites pueden realizarse electrónicamente a través de un programa llamado Automated Broker Interface perteneciente al Sistema Comercial Automatizado (ACS).⁴⁰

6.6.18.3 Documentos de Despacho

Los documentos de despacho tienen que presentarse, salvo concesión de prórroga, en los cinco días hábiles siguientes a la llegada de un cargamento a un puerto de entrada de los Estados Unidos, en el lugar indicado por el director del distrito/ área.

³⁹ <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3382727-principales-indicadores-economicos-estados-unidos>

⁴⁰<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1207/1/Manual%20de%20exportaciones%20para%20PYMES%20mercado%20de%20Estados%20Unidos%20FDA%2C%20alimentos%2C%20bebidas%20y%20f%C3%A1rmacos.pdf>

Estos documentos consisten en: Cualquiera de los siguientes: Manifiesto de Despacho (Entry Manifest, formulario aduanero 754333) Solicitud y Permiso Especial para Despacho Inmediato (Application and Special Permit for Immediate Delivery, formulario aduanero 3461); algún otro formulario de despacho de mercancías exigido por el director del distrito.

Prueba del derecho de ingreso de la mercancía en el país. Factura comercial o una factura proforma, cuando no se pueda presentar la factura comercial. Lista de bultos, si procediera. La declaración de despacho de la mercancía tiene que ir acompañada de la prueba de que se ha pagado una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Se presenta normalmente en forma de fianza asegurada por una compañía fiadora domiciliada en los Estados Unidos.

6.6.18.4 Embalaje

Los exportadores pueden acelerar el proceso de inspección estableciendo junto con el Servicio de Aduanas una serie de normas estándar de embalaje que permitirán un reconocimiento eficaz de la mercancía con un mínimo de retraso, dado y coste.

Si los contenidos y los valores varían, se aumenta la posibilidad de demora y confusión. Algunas sugerencias para agilizar el despacho de mercancías en la Aduana son: Asegurarse de que las mercancías están registradas en la factura de manera sistemática. Mostrar la cantidad exacta de artículos contenidos en cada caja, bulto, cajón u otro paquete. Poner marcas y números en cada bulto. En la factura comercial, mostrar las mismas marcas o números que llevan los bultos.

6.6.19 Infraestructura

6.6.19.1 Aeropuertos

En Estados Unidos hay 15.095 aeropuertos, algunos de ellos con mayor tránsito, conexiones y popularidad que otros, pero todos muy operativos. Después de todo, el avión es el vehículo más utilizado por los estadounidenses para viajar de una ciudad a otra. También los vuelos a Estados Unidos son el medio preferido de los turistas extranjeros.

De los 30 aeropuertos con más tránsito de pasajeros en el mundo, 16 están en los Estados Unidos, quedando de número 1 el Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson en Atlanta.

Toda la industria aérea civil es propiedad privada, mientras que la mayoría de los grandes aeropuertos de los Estados Unidos son de propiedad pública.⁴¹

6.6.19.2 Puertos

Entre los 50 puertos del mundo más importantes para el transporte marítimo en contenedor, ya sea para la entrada (importación) o salida (exportación) se encuentran los puertos de Estados Unidos. Según estadísticas del World Shipping Council, el primer puerto de Estados Unidos es el de Long Beach, con más de 7,94M de TEUS movidos en 2011, seguido del puerto de los Ángeles, que sumados a los 6M de Long Beach (en la misma área) ascienden a un total de casi 14M de TEUS. Las principales ciudades interiores sirven muchas veces como puerto seco a través de transporte internacional multimodal pudiendo ofrecer servicio directo a ciudades como Chicago, Philadelphia, Memphis, Columbus y Kansas.⁴²

⁴¹ <https://blog-eeuu.com/aeropuertos-de-estados-unidos>

⁴² <https://www.icontainers.com/es/2014/03/21/transporte-maritimo-estados-unidos-1-puertos-y-rutas-principales/>

Imagen N°1 Puertos del País Destino



6.6.19.3 Red de Ferrocarriles

El ejecutivo ferroviario Matthew Rose, en presencia de sus colegas del giro, señalaba en un mapa para hablar del futuro del sistema de trenes de carga de Estados Unidos. Mientras que la atención del país se concentra en la congestión del tráfico aéreo y el elevado costo del combustible para viajar en auto, se está desarrollando una crisis en otro tipo de transporte:

Los daños para la economía de EEUU podrían ascender a miles de millones de dólares. El aumento de los costos de envío hará a su vez que aumente de precio todo, desde la madera hasta los granos. La Cámara dice que ampliar la capacidad del sistema de líneas férreas de EEUU, que tiene más de 150 años, costaría \$148,000 millones en 30 años. Las compañías ferroviarias privadas tendrían que pagar la mayor parte del costo, con los dólares de los impuestos federales y estatales cubriendo gran parte del resto.

Cualquier solución tendrá que incluir a Chicago, que manipula alrededor del 40 por ciento de toda la carga por trenes en los EEUU en 180,000 trenes al año. Ampliar la capacidad

aquí costaría \$1,500 millones en seis años, según estima una coalición de funcionarios y ejecutivos ferrocarrileros.⁴³

Imagen N°2 Red de Ferrocarriles



6.6.19.4 Carreteras

Las Carreteras de Estados Unidos se agrupan en, al menos, cuatro categorías:

- **Red de Autopistas Interestatales (Interstate Highways)**

La Red de Autopistas Interestatales es un sistema de autopistas de libre tráfico, sin peajes, financiadas y administradas por el Gobierno Federal (aunque mantenidas por los Estados) que forma la columna vertebral del sistema de transporte de los Estados Unidos, con millones de norteamericanos que dependen de ella para los transportes de personas y mercancías diarios. Las Autopistas Interestatales se construyen según unos estrictos parámetros, de manera que permitan viajes a la mayor velocidad de manera segura y eficiente. Las Autopistas Primarias también tienen aparejadas rutas auxiliares (Interestatales Auxiliares), que normalmente tienen tres dígitos en su numeración.

⁴³ <https://www.elnuevoherald.com/noticias/estados-unidos/article1932995.html>

- **Red de Carreteras Federales (U.S. Highways)**

La Red de Carreteras Federales de Estados Unidos es antigua, coordinada por la Asociación Americana de Administraciones de Carreteras Estatales y Transportes y mantenida por los Estados y gobiernos locales. Debido a la preminencia de la Red de Autopistas Interestatales, muchas U.S. Routes han sido degradadas a ruta con nomenclatura estatal a lo largo de los años, siendo la descatalogación más famosa la de la legendaria Ruta 66.

- **Carreteras Estatales (State Highways)**

Cada Estado tiene, también, una red de carreteras estatales. Las carreteras estatales tienen unos parámetros de diseño y calidad variables. Algunas carreteras estatales con un gran tráfico pesado se han construido según los parámetros de las Autopistas Interestatales; otras tienen tan poco tráfico que son carreteras con mínimos de calidad.

- **Carreteras Locales o de Condado (County Highways)**

El último nivel administrativo en algunos Estados es el de las carreteras locales o de condado (County Highways). Las carreteras locales tienen una gran variedad de diseños, desde las muy transitadas a accesos en tierras en remotas partes de la nación. La nomenclatura está presente, normalmente, a lo largo de la carreteras mediante una señal de identificación de carreteras (highway shield); cada sistema tiene su propio diseño de estas señales para permitir una rápida identificación de a qué sistema pertenece la carretera. A continuación, se muestra una lista de las diferentes señales indicativas de carretera usadas en los Estados Unidos.⁴⁴

⁴⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Carreteras_de_Estados_Unidos

Imagen N°3 Carreteras



6.6.20 Coyuntura Económica

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China. La economía creció 2,3% en 2017, por sobre la cifra de 1,5% de 2016. Este crecimiento fue ralentizado en parte por un alza de las importaciones en el último cuarto del año (fue la mayor alza de las importaciones en siete años). El gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, y debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, gracias al repunte bursátil y el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios considerando que las compañías compiten por los trabajadores y algunos estados subieron el sueldo mínimo. Para el año 2018, los economistas anuncian un crecimiento del PIB de 2,3-3%, impulsado en parte por un dólar debilitado, precios petroleros más elevados y una economía global mayormente fortalecida.

En su primer año, Trump firmó una orden ejecutiva que congeló el ingreso de refugiados y prohibió temporalmente la entrada a EEUU de personas de siete países con mayoría musulmana. Anunció que EEUU se retirarían del Acuerdo de París de 2015 (que busca mitigar los efectos del cambio climático).

La deuda pública sigue siendo elevada (por sobre 20 billones USD y cerca de 105% del PIB) y debiera seguir creciendo. De hecho, a principios de 2018 la administración de Trump emitió una propuesta de presupuesto federal de 4,4 billones USD para 2019, centrada en un mayor gasto militar y la política migratoria. El presupuesto muestra un déficit para 2019 de 984.000 millones USD. La tasa de inflación fue de 2,1% en 2017, un alza de 1,3% con respecto al año anterior. En 2017, la tasa de desempleo cayó a su cifra más baja en 17 años: 4,4%. Los niveles de desigualdad económica y social han aumentado constantemente desde los años 1980, llegando a sus niveles más altos.

Cuadro N°59 Indicadores de Crecimiento de la Economía

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	18.707,15	19.485,40	20.513,00	21.482,41	22.289,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,6	2,2	2,9	2,5	1,8
PIB per cápita (USD)	57.815	59.792	62.518	65.062	67.082
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,9	-4,0	-5,1	-5,6	-5,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,8	105,2	106,1	107,8	110,0
Tasa de inflación (%)	1,3	2,1	2,4	2,1	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,9	4,4	3,8	3,5	3,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-432,87	-449,14e	-515,75	-652,13	-709,42
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,3	-2,3e	-2,5	-3,0	-3,2

Economía y Nivel de Vida

Los Estados Unidos de América es la economía más grande e importante del mundo por su volumen de producto interno bruto (PIB). Sobre el Índice de Percepción de la Corrupción del sector público, Estados Unidos tiene 76 puntos, con lo cual ocupa el puesto 16 de 167 países en los que hay menor percepción de corrupción. Durante la crisis financiera de 2008, la economía estadounidense expuso su lado más frágil, en la peor situación económica vivida por la nación desde la Gran Depresión. Durante la recesión que comenzó en 2008, la economía de Estados Unidos perdió unos 8,4 millones de empleos.

En el ámbito internacional, es cada vez más probable que Estados Unidos pierda su estatus como la mayor economía del mundo. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (2012) China puede superar a Estados Unidos. En Estados Unidos se encuentran la bolsa de valores más grande del planeta, el mayor depósito de reservas de oro mundial, y la sede de 139 de las 500 empresas más grandes en el plano internacional, lo cual es casi el doble de la presencia financiera de cualquier otro país del globo. Estados Unidos también tiene una abundancia de recursos naturales.

En el sector de la agroindustria, Estados Unidos cuenta con enormes extensiones de áreas fértiles que dedica a la agricultura y cultivo en muchas áreas, siendo sus principales productos: trigo, granos, maíz, frutas, vegetales, algodón, carne, pescados, lácteos y madera. Además, posee importantes yacimientos de carbón, petróleo y diversos minerales. Las industrias estadounidenses son altamente diversificadas y punta de lanza en materia tecnológica, principalmente en las áreas de energía, petróleo, hierro, vehículos automotores, tecnología aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera y minería. Son muy importantes también las industrias estadounidenses de la informática y la computación, y la tecnología médica, aeroespacial y militar. Este avance tecnológico continuo explica el desarrollo gradual de un mercado laboral de dos niveles, donde los trabajadores de la base reciben menos formación y beneficios que los del tope.

En 2015, el país recibió US \$ 200 mil millones de inversión extranjera directa, un nivel histórico de acuerdo con un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Según un informe del Departamento de Comercio y el Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca, publicado en 2013, pueden listarse claramente los factores que han hecho de Estados Unidos el destino favorito para la inversión extranjera

directa. Estados Unidos es el mayor inversor extranjero de Canadá con fuertes inversiones en minería, fundición, petróleo, productos químicos y maquinaria.

En el sector energético se produce el más importante intercambio. Canadá es el mayor proveedor de energía de Estados Unidos: con más del 16% de las importaciones de petróleo estadounidenses y, aproximadamente, el 15% del consumo de gas natural en Estados Unidos.

La mencionada clasificación evalúa a 36 naciones del mundo, incluyendo las principales economías desarrolladas y varias naciones emergentes, con base a once criterios que miden el bienestar de la población: empleo, ingresos, vivienda, comunidad, educación, equilibrio laboral-personal, medio ambiente, participación ciudadana, salud, satisfacción ante la vida y seguridad.

El resultado final se traduce en una medición de las posibilidades que tienen los ciudadanos de un país de prosperar. El ingreso familiar neto promedio en Estados Unidos se calcula en 38 mil US\$ al año.

6.6.21 Impuestos

Los gobiernos federales, estatales y locales en Estados Unidos son estructuras inmensas que requieren montos muy grandes de dinero para operar y mantenerse. Es por esta razón que existe un complicado sistema de impuestos que se debe pagar nacional y localmente.

El sistema impositivo del Gobierno Federal de Estados Unidos es de naturaleza progresiva, esto quiere decir que mientras más dinero se genere, más impuesto se pagará. El cumplimiento del pago de impuestos es tomado muy seriamente ya que es una obligación de todo ciudadano o residente (temporal o permanente) que genere ingresos. Es administrado y controlado de manera muy estricta a través del Internal Revenue Service, conocido por sus siglas IRS. Su presentación anual, cada 15 de abril, suele ser un dolor de cabeza para los habitantes quienes recurren al uso de softwares especiales o a la contratación de los servicios de expertos

en impuestos. A la hora de pagar impuestos, resulta importante utilizar los formatos del año en curso ya que las leyes de impuesto y las planillas cambian constantemente. Si se ha vivido más de 180 días seguidos en Estados Unidos, (independientemente de la situación de visa que se tenga) el IRS interpretará que, a efectos de impuesto, eres un residente y por lo tanto deberás pagar impuestos de cualquier dinero que hayas obtenido.

De la misma manera cómo funciona en muchos países, si se trabaja para otra persona o para una compañía es obligatorio hacer el estimado de retención que se irá pagando cada mes, además de la declaración anual. Por ejemplo, si se obtuvieron menos de US\$ 25.750 se pagará un 15% de impuesto, mientras que quien obtuvo ingresos por encima de US\$ 283.150 pagará un 39,6% de impuesto.

Se pueden declarar deducciones por número del grupo familiar, pago de impuestos estatales, gastos médicos, intereses de hipotecas, donaciones caritativas, pago por cuidado de niños, pérdida en inversiones, pago de matrículas educativas, intereses sobre préstamos educativos y gastos de negocios. También existe el denominado “SalesTax” o impuesto a las ventas, que varía en sus condiciones y porcentaje en cada estado.

6.6.22 Educación

El sistema educativo de Estados Unidos es uno de los más prestigiosos del mundo. La mayoría de los empleadores de cualquier país otorgan gran valor al recurso humano formado en universidades estadounidenses. Se calcula que más de 500 mil estudiantes internacionales provenientes de más de 100 países de todo el planeta, cursan estudios en universidades estadounidenses. De hecho, Estados Unidos ocupa el primer lugar de los países angloparlantes con mayor número de alumnos extranjeros en la enseñanza superior.

6.6.23 Entorno Social

Un estadounidense promedio tiene acceso a muchas fuentes de recreación y entretenimiento, siendo la preferida el deporte, especialmente el llamado fútbol americano, básquetbol y béisbol. Es práctica común ver mucha televisión e incluso los contenidos de los programas se convierten en temas de conversación entre amigos y familiares. Son comunes programas de deportes, películas, series de comedias o “Sit-coms”, novelas o “Soap Operas”, programas de entretenimiento nocturno o “Late night shows” y los muy populares programas de entrevistas a paneles o “Talkshows”.

La música en Estados Unidos tiene todo tipo influencias y variados estilos. El Jazz, Gospel, Blues, Swing, Rock and Roll, Country, Clásica, electrónica, New Age, Hip-hop, Pop, Rap, etc., son estilos que se desarrollan en el país y que cuentan con gran popularidad más allá de sus fronteras. La literatura, el teatro las artes plásticas y el espectáculo en general, también constituyen una fuente importante de recreación al tener este país gran número de artistas de renombre mundial e infinitas salas de concierto, museos y teatros. Su aplicación ha afectado significativamente la forma como se relacionan las personas ya que su uso abarca desde el trabajo, las compras (e-commerce), educación, información, relaciones personales y entretenimiento. Además, con el arribo de los llamados medios sociales, los estadounidenses son los mayores utilizadores de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Es común decir que en Estados Unidos existe un “consumismo exagerado”. El buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y puedan) tenerlo todo. Existen grandes almacenes y centros comerciales o “malls”, gran gama de especialidades y mercancías, ofertas de todo tipo llamadas “sales”, y en general un comercio organizado y equipado que presta un buen servicio. También está en auge una sincera

preocupación por la salud, por lo cual los estadounidenses se toman muy en serio la lucha contra el hábito de fumar, convirtiendo a los aficionados al tabaco en una minoría que cada día encuentra menos lugares donde ejercer libremente su hábito ya que en muchos estados existen leyes que prohíben consumir tabacos, cigarrillos y pipas en sitios públicos.⁴⁵

Factor Tecnológico

Estas tecnologías son el internet móvil, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la interconexión del mundo real con el virtual, la nube computacional, la investigación del genoma, las nuevas fuentes de energía o las impresoras 3D. Y no cabe duda de que son pasos tecnológicos que conformarán una nueva realidad ya no en el mediano, sino en el corto plazo.

Sin duda, Estados Unidos se beneficia directamente tanto de su capacidad económica, como de su capacidad instalada en equipos, el personal contratado de todas partes del mundo, la estabilidad política dentro de sus fronteras y la buena reputación de sus científicos. Por ejemplo, los laboratorios de Bell de la compañía AT&T expandió la revolución industrial estadounidense con una serie de inventos incluyendo el LED, el transistor, el sistema operativo UNIX y el lenguaje de programación C.

6.6.24 Conclusiones del Análisis Externo

- La economía de los Estados Unidos es la más grande del mundo. Con un valor de 18 billones de dólares, representa una cuarta parte de la economía mundial (24,3%), según las últimas cifras del Banco Mundial (2,017).
- En Estados Unidos la calidad del mercado de bienes y la red de infraestructuras hacen que sea un país altamente atractivo para desarrollar actividad económica. La

⁴⁵ <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>

característica más relevante de la economía es su grado de apertura comercial, por lo que se concluye que dicho país está dedicado al comercio o en otras palabras, es un país distribuidor.

- Según la información recabada, se llega a la conclusión que Estados Unidos es uno de los países que más consume café y sus derivados, además se puede identificar un crecimiento de consumo en países como China e India.
- Mediante las características relevantes en la economía que dejan al país en buena posición y contar con un grado de apertura comercial, Estados Unidos es un país altamente competitivo; lo que representa una excelente opción para ser elegido como país destino de exportaciones, por lo cual se recomienda aprovechar la oportunidad de mercado que este país ofrece al mundo.
- Se recomienda, aprovechar la alta tecnología, la plataforma especializada en servicios de transporte y logística, que estados Unidos tiene a disposición para los inversionistas que quieran hacer negocios dentro del país.

6.6.25 Identificación de las Oportunidades y Amenazas del Mercado

Cuadro N°60 Oportunidades

Desarrollo Sostenible
Alto Desarrollo Tecnológico
Reducción de Costos Unitarios para aprovechar la economía del país
Nuevos Clientes
Diversificación de mercados
Mejora la Calidad del producto

Cuadro N°61 Amenazas

Consolidación de la Industria
Mayor Competencia
Falta de conocimientos de las leyes
Precios Competitivos

6.6.26 Comercio Bilateral

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC) nació oficialmente el 28 de febrero de 2006, año en el que El Salvador se convierte en el primer Estado en suscribirse. El TLC es un tratado que tiene como objetivo la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes.

El acuerdo implica la exportación de alimentos, azúcar y etanol, principalmente. Entre sus principales objetivos aparece la creación de puestos de trabajo, lucha contra la pobreza y garantizar el acceso de los productos en condiciones favorables.

Sin embargo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) asegura que el TLC no brinda "soluciones efectivas para los problemas centroamericanos", siendo únicamente una "herramienta económica", de control por parte de los Estados Unidos.

“Podemos estar complacidos por el tremendo progreso (con el CAFTA-DR), pero al mismo tiempo nos damos cuenta de que el potencial que tiene no lo hemos alcanzado por completo”, comentó este lunes John Andersen, subsecretario adjunto para el Hemisferio Occidental del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Hasta ahora, EE.UU. ha sido el principal beneficiado desde la vigencia del tratado.

¿En qué favorece el Tratado de Libre Comercio?

- En que el 100% de los productos industriales entran al país con libre acceso, libre de aranceles y cuotas.
- Libre acceso para productos agrícolas, con la excepción de productos con alto contenido de azúcar.
- Consolidación de los beneficios de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) y del Sistema General de Preferencias (SGP). Todos los productos que hoy tienen preferencias las mantienen.
- Beneficios de Zonas Francas y continuidad del drawback, mientras lo permita la Organización Mundial del Comercio.

Acuerdo Multilateral

- Los Centroamericanos tendremos, al menos, los mismos derechos que logren los estadounidenses en Centroamérica. La aplicación del tratado será entre todos los países. Esto es de beneficio en compras de gobierno, transparencia, servicios (financieros, seguros, telecomunicaciones), inversión, facilidades aduaneras, entre otros.
- Nivel y homogeniza el nivel de las exigencias institucionales y políticas a nivel Centroamérica.

6.6.26.1 Acuerdos Comerciales

Artículo 3.3: Desgravación Arancelaria

1. Salvo disposición en contrario en este Tratado, ninguna Parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, o adoptar ningún arancel aduanero nuevo, sobre una mercancía originaria.

2. Salvo disposición en contrario en este Tratado, cada Parte eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias.
3. Para mayor certeza, el párrafo 2 no impedirá a una Parte centroamericana otorgar un tratamiento arancelario idéntico o más favorable a una mercancía según lo dispuesto en los instrumentos jurídicos de integración centroamericana, en la medida que la mercancía cumpla con las reglas de origen contenidas en esos instrumentos.
4. A solicitud de cualquier Parte, las Partes realizarán consultas para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros establecida en sus Listas al Anexo 3.3. No obstante el Artículo 19.1.3 (b) (La Comisión de Libre Comercio), un acuerdo entre dos o más Partes para acelerar la eliminación del arancel aduanero de una mercancía prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o período de desgravación definido en sus Listas al Anexo 3.3 para tal mercancía, cuando sea aprobado por cada una de las Partes de conformidad con sus procedimientos legales aplicables. Luego de concluido un acuerdo entre dos o más Partes bajo este párrafo, éstas notificarán a las otras Partes los términos de ese acuerdo, prontamente.
5. Para mayor certeza, una Parte podrá:
 - (a) incrementar un arancel aduanero al nivel establecido, tras una reducción unilateral;
 - o (b) mantener o aumentar un arancel aduanero cuando sea autorizado por el Órgano de Solución de Controversias de la OMC.⁴⁶

Artículo 3.4: Exención de Aranceles Aduaneros

1. Ninguna Parte adoptará una nueva exención de aranceles aduaneros, o ampliará la aplicación de una exención de aranceles aduaneros existentes respecto de los

⁴⁶ http://www.sice.oas.org/trade/cafta/caftadr/chapter1_5s.asp#Artículo3.1

beneficiarios actuales, o la extenderá a nuevos beneficiarios, cuando la exención esté condicionada, explícita o implícitamente, al cumplimiento de un requisito de desempeño.

2. Ninguna Parte condicionará, explícita o implícitamente, la continuación de cualquier exención de aranceles aduaneros existentes al cumplimiento de un requisito de desempeño.
3. Costa Rica, la República Dominicana, El Salvador y Guatemala podrán mantener cada uno medidas existentes que sean inconsistentes con los párrafos 1 y 2, a condición que mantengan dichas medidas de conformidad con el Artículo 27.4 del Acuerdo SMC. Costa Rica, la República Dominicana, El Salvador y Guatemala no podrán mantener cualquiera de esas medidas después del 31 de diciembre del 2009.
4. Nicaragua y Honduras podrán mantener cada uno medidas inconsistentes con los párrafos 1 y 2 durante el período en que sean países del Anexo VII para propósitos del Acuerdo SMC. En lo sucesivo, Nicaragua y Honduras mantendrán cualquiera de esas medidas de conformidad con el Artículo 27.4 del Acuerdo SMC.

Tratamiento Arancelario

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En este sentido,

el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

Los aranceles se clasifican en:

- ARANCELES “ad valorem”: se calculan como un porcentaje del bien importado.
- ARANCELES ESPECÍFICOS: se aplican por unidad de bien importado.

Dentro de las barreras arancelarias más usuales podemos señalar los Picos Arancelarios, el Elemento Agrícola y los Sistemas de Preferencias Arancelarias.

- **PICO ARANCELARIO.** Se considera un pico arancelario a aquellos aranceles "ad valorem" (o sus equivalentes en el caso de derechos específicos) que superan el 12% (UNCTAD).
- **ELEMENTO AGRÍCOLA.** Este sistema indica los distintos aranceles a pagar de acuerdo a la cantidad de materias primas que se utilizaron para elaborar el producto. En tal sentido, el arancel se incrementa cuanto mayor sea la cantidad de insumos utilizados.
- **SISTEMA DE PREFERENCIAS.** Está conformado por un sistema de acuerdos comerciales, regionales y bilaterales, que otorgan distintos grados de preferencias arancelarias para ciertos productos a ciertos países. Beneficiándose unos, pero perjudicándose otros. El importador deberá solicitar trato arancelario preferencial con fundamento en:
 - Una certificación escrita o electrónica emitida por el importador, exportador o productor; o su conocimiento respecto de si el producto es originario, incluyendo la confianza razonable en la información con la que cuenta el importador de que el producto es originario.

Tenga en cuenta que en el CAFTA- DR no existe un formato e instructivo de llenado de un Certificado de Origen (preestablecido) como existe en la mayoría de los acuerdos o tratados de libre comercio suscritos por nuestro país; sin embargo, la certificación deberá incluir como mínimo los siguientes elementos:

- Nombre de la persona certificadora, incluyendo, cuando sea necesario, información de contactos u otra información de identificación;
- Descripción y clasificación arancelaria de la mercancía, según el Sistema Armonizado;
- Información que demuestre que la mercancía es originaria;
- Fecha de la certificación; y
- En el caso de una certificación general (aplicable para varios embarques) el período que cubre la certificación.⁴⁷

6.6.27 Requisitos

6.6.27.1 Requisitos para Entrar al Mercado

El Mercado de Estados Unidos resulta interesante para el exportador salvadoreño por diferentes razones: cercanía geográfica, la rentabilidad del mercado, el potencial del mercado nostálgico salvadoreño, el mercado latino en general y los beneficios arancelarios proporcionados por el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana CAFTA-DR, por lo que es necesario que el exportador salvadoreño conozca cuales son los requisitos para poder ingresar los productos a Estados Unidos. Es importante destacar que en los últimos años se han acrecentado las exportaciones de productos de El Salvador hacia los EEUU.

⁴⁷ http://www.sice.oas.org/trade/cafta/caftadr/caftadrin_s.asp

En la gran mayoría de los casos, el comercio se ha realizado sin que hubiese problemas importantes en las fronteras de entrada a los EEUU. Sin embargo, recientemente han imperado cambios importantes a raíz del incremento del comercio que se ha visto favorecido por el crecimiento demográfico de la población de origen salvadoreña y centroamericana en los EEUU, paralelo a su demanda por consumir alimentos originarios de su país, el consecuente tráfico formal e informal de productos salvadoreños hacia los EEUU y el aumento previsto en exportaciones. La importación de productos alimenticios en los Estados Unidos está sujeta a la ampliación de requisitos aduaneros y sanitarios que son exigidos por las autoridades estadounidenses. Para poder exportar productos alimenticios procesados salvadoreños a los Estados Unidos, éstos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en ese país.

Restricciones

El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

Despacho de Aduana de Mercancías

Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones

por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. **Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:**

Factura comercial

Lista de embalaje

Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la SED para la exportación de artículos con un valor inferior a \$2,500, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Declaraciones necesarias

Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: (1) rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y (2) rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

Facturas

- Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
- Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura.
- El país de origen debe aparecer resaltado

- Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.

6.6.27.2 Control de calidad de los productos

Empresas de control de calidad: Sociedad Estadounidense para la Calidad

Organizar el transporte de mercancías desde y hacia los Estados Unidos

Principales medios de transporte: todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes (especialmente en contenedores); algunos ofrecen una conexión directa con las vías fluviales. Después de la desregulación en los años 80, el mercado del transporte ferroviario se ha expandido rápidamente y ha aumentado más del 40%.

Cuadro N°62 Transporte Vía Marítima

Puerto de Charleston	Puerto de Boston (en inglés)
Puerto de Houston	Puerto de Seattle
Autoridad portuaria de Nueva York Nueva Jersey	Asociación Estadounidense de Autoridades Portuarias
Puerto de Los Ángeles	Puerto de San Francisco
Puerto de Miami	Puerto de Tacoma

Cuadro N°63 Profesionales del Transporte

Red de Agentes de Carga	Air 7 Seas
Go Packing Store	

Cuadro N°64 Transporte Vía Terrestre

UPS	DHL	Fedex
-----	-----	-------

Administración del transporte

Ministerio de Transporte de Estados Unidos - Administración Federal de Carreteras

Cuadro N°65 Transporte Vía Férrea

UPS	DHL	Fedex
-----	-----	-------

6.6.27.3 Licencias

A continuación, te presentamos los documentos para exportar de manera básica que te servirán como guía para exportar.

- **Presupuesto formal**

Es un seguimiento del presupuesto para una investigación. No se requiere este documento, pero a menudo se utiliza para dar seguimiento a una solicitud de presupuesto de un comprador potencial.

- **Factura proforma**

Se refiere a un presupuesto en formato de factura. Este documento no siempre es necesario, pero es a menudo utilizado por los compradores para apoyar una solicitud de una Carta de Crédito y / o licencia de importación.

- **Factura Comercial**

La factura comercial es el acuerdo básico y la condición de pago del vendedor al comprador. Este documento contiene toda la información pertinente relacionada con la

transacción. Los funcionarios de aduanas utilizan este documento para determinar los derechos e impuestos sobre los bienes en el envío.

- **Factura Consular**

La factura consular es una factura especial del país. Algunos países requieren una factura con un formato especial. Este documento debe ser comprado en el consulado del país de importación o el promotor de la carga deberá tener este formulario.

- **Certificados de Origen**

Son los estados del origen de los productos que se exportan. Este documento es requerido por algunos países o por los términos de una carta de crédito para verificar el país de origen. Existe un documento estándar, pero algunos países tienen una forma específica que requieren para los acuerdos de libre comercio vigentes.

- **Lista de Embalaje**

Esta detalla el contenido de cada paquete, este documento incluye los pesos, medidas y contenidos detallados de cada paquete. Debe ser unido a la parte exterior de un paquete y / o incluido dentro del paquete. Este documento es utilizado por los transportistas para determinar los costos de flete.

- **Conocimiento de Embarque**

Es un contrato entre expedidor y el transportista. El conocimiento de embarque puede ser un conocimiento de embarque no negociable, o negociable, a veces llamado proyecto de ley del cargador de embarque. El cliente normalmente necesita el original o una copia como prueba de propiedad para tomar posesión de los bienes.

- **Sistema Automatizado de Exportación (SAE)**

Es un departamento de empadronamiento de forma electrónica. Esta forma electrónica guarda la mayoría de los registros de las exportaciones y se pueden llenar ya sea por la empresa exportadora o por una agencia de transportes.

- **Carta de instrucciones del remitente**

Esta carta incluye las instrucciones de la compañía a su agente de carga. Esto es típicamente un multiforme utilizado para dar instrucciones a la agencia de transportes. **Comercio y Aduanas.com.mx** ofrece información de Comercio Exterior actualizada, consejos, asesorías y cursos de exportación e importación para el emprendedor y empresario exportador e importador de México y el mundo.⁴⁸

6.6.28 Etiquetado y Empaque

Reglas de Embalaje y Etiquetado en los Estados Unidos

El Embalaje

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.

⁴⁸ <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/documentacion-de-exportacion/>

Unidades de medida autorizadas

Unidades métricas de medida y peso.

Marcado de origen "Hecho en"

Es obligatorio.

6.6.28.1 Normativa relativa al etiquetado

Todos los productos exportados deben tener una etiqueta indispensable que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia.

Reglamentos específicos

Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

La FDA exige que los productos alimenticios presenten la siguiente información:

- Los valores de la etiqueta nutricional deben corresponder a la cantidad contenida en el empaque.
- Los valores porcentuales deben estar estimados en función a una dieta de 2000 calorías diarias, que son las máximas que debe consumir un ser humano.
- Los formatos permitidos y recomendados deben contener tres factores: El área total disponible para etiquetar, los nutrientes presentes en el producto y el espacio disponible distintos frentes del envase.
- El nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor deben cumplir los siguientes requisitos:

- La declaración debe incluir la dirección, ciudad, país, código postal y código federal de regulaciones de la compañía encargada de distribuir el producto en el país.
- La información del contacto en los Estados Unidos debe ser verídica y estar habilitada para que el consumidor se contacte, pregunte y comente acerca del producto o de la compañía.

Otros aspectos para tener en cuenta en el etiquetado son:

- **Código de barras (digo Universal Product Code - UPC):** El código de barras aceptado en los Estados Unidos tiene única y exclusivamente un propósito comercial (control de inventarios).
- **Fecha de vencimiento:** Es una norma sujeta a las decisiones de cada Estado, razón por la que no se considera un requisito dentro del etiquetado, sin embargo, para tranquilidad del consumidor se recomienda contenerla.
- **Instrucciones de uso:** Más que una consideración legal, el modo de empleo o instrucciones de uso sirve para darle la confianza al consumidor, para adquirir un producto y saber realmente las formas adecuadas y las no adecuadas de tratar un bien ya adquirido, y así asegurar la satisfacción total del comprador.

Los requisitos fundamentales tienen que ver con el grado de calidad, el tamaño, el peso y la etiqueta en el empaque. Por lo general, la etiqueta debe indicar: país de origen, nombre del producto, variedad y cantidad. Además, los productos deben cumplir con una serie de requisitos de calidad que describen diferentes características físicas, tales como variedad, color, madurez, daño externo y forma.

Estados Unidos exige que las exportaciones agrícolas sean clasificadas según su calidad por el Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de ese país.

Adicionalmente los embalajes usados para la comercialización de productos podrán ser los establecidos por la OMC, en los materiales más benéficos o convenientes para el transporte de las mercancías; en cuanto a contenedores no existen restricciones, siempre y cuando estos cumplan con los estándares de calidad necesarios para el transporte de mercancías.

Por otra parte, afortunadamente Estados Unidos no presenta restricciones en cuanto al uso de colores en el diseño y producción de empaques a diferencia de otros países.⁴⁹

Otras Barreras No Arancelarias

Luego de las sucesivas rondas de negociaciones en el GATT (hoy OMC) los aranceles a las exportaciones fueron disminuyendo, cobrando importancia las barreras paraarancelarias o no arancelarias. Se consideran barreras no arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio.

Las barreras no arancelarias, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento. El número de barreras no arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, algunas son más conocidas y se emplean con frecuencia en el comercio internacional de mercancías. Las barreras no arancelarias pueden ser cuantitativas y cualitativas, formales o informales, legítimas o ilegítimas, etc. Dentro de las barreras más usuales podemos señalar:

- **Contingente Arancelario:** Establecimiento de una cantidad o un valor máximo de exportación de un producto, sujeta a la aplicación de un derecho de importación relativamente bajo o nulo. Cuando se superan los límites establecidos, suelen

⁴⁹ <http://desarrollodemercados-lizeth.blogspot.com/2011/06/empaques-y-embalajes-para-estados.html>

incrementarse los derechos de importación. Se establece un período de tiempo dentro del cual tiene vigencia el contingente.

- **Precios de Entrada:** Este sistema establece un precio mínimo por debajo del cual la mercadería exportada debe pagar derechos adicionales que se suman al derecho de aduana. Dichos derechos tienen como objetivo llevar el precio de exportación al nivel del "precio de entrada", con lo cual los gravámenes crecen a medida que la diferencia entre ambos precios se hace mayor.
- **Precios de Referencia:** (Bandas de Precio) Es un mecanismo estabilizador de precios que se aplica con el objeto de proteger la producción nacional de las fluctuaciones extremas de precios de los precios internacionales.
- **Restricciones Sanitarias y Fitosanitarias:** Son requisitos relativos a las características sanitarias y fitosanitarias del producto que exceden los estándares utilizados internacionalmente.
- **Licencias de Importación:** Medida de carácter administrativo por medio de la cual se controlan las importaciones que realiza el país.

Otros tipos de barreras no arancelarias que podemos encontrar son:

- Contingentes arancelarios
- Derechos Compensatorios
- Requisitos Técnicos
- Acuerdos Preferenciales Con Terceros Países
- Salvaguardas
- Etiquetado
- Trámites Aduaneros Excesivos

Como vimos en la definición de barreras no arancelarias, también se incluyen las que estimulan artificialmente la producción y la exportación, este es el caso de los subsidios. Dentro del Comercio Internacional se conocen a los subsidios como el pago por unidad de producto o

como porcentaje del costo que pueden recibir los productores o exportadores de un mercado dado para incrementar su producción o exportación. Por otra parte, una de las nuevas barreras que están afrontando los productos agrícolas es sobre los Productos Derivados de la Biotecnología. La preocupación sobre la seguridad de los alimentos por parte de los consumidores, la falta de criterios basados en la ciencia y las reglamentaciones restrictivas impuestas por distintos países han creado para los Organismos Genéticamente Modificados y sus productos derivados nuevas barreras al comercio.⁵⁰

Medidas no Arancelarias

Artículo 3.8: Restricciones a la Importación y a la Exportación

1. Salvo disposición en contrario en este Tratado, ninguna parte adoptará o mantendrá alguna prohibición o restricción a la importación de cualquier mercancía de otra parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de otra parte, excepto lo previsto en el Artículo XI del GATT 1994 y sus notas interpretativas, y para tal efecto, el Artículo XI del GATT 1994 y sus notas interpretativas se incorporan en este Tratado y son parte integrante del mismo.

2. Las Partes entienden que los derechos y obligaciones del GATT 1994 incorporados en el párrafo 1 prohíben, en cualquier circunstancia en que esté prohibido cualquier otro tipo de restricción, que una Parte adopte o mantenga:

- (a) requisitos de precios de exportación e importación, salvo lo permitido para la ejecución de las disposiciones y compromisos en materia de derechos antidumping y compensatorios;
- (b) concesión de licencias de importación condicionadas al cumplimiento de un requisito de desempeño; excepto lo dispuesto en la Lista de una Parte al Anexo 3.3; o

⁵⁰ <http://www.iri.edu.sv/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

(c) restricciones voluntarias a la exportación incompatibles con el Artículo VI del GATT de 1994, según se apliquen conforme al Artículo 18 del Acuerdo SMC y el Artículo 8.1 del Acuerdo AA.

3. En el caso que una Parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación o exportación de una mercancía desde o hacia un país no Parte, ninguna disposición de este Tratado se interpretará en el sentido de impedir a la Parte que:

(a) limite o prohíba la importación del territorio de otra Parte de esa mercancía del país que no sea Parte, o

(b) requiera como condición para la exportación de esa mercancía de la Parte al territorio de otra Parte, que la mercancía no sea reexportada al país no Parte, directa o indirectamente, sin ser consumida en el territorio de la otra Parte.

4. En caso que una Parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación de una mercancía de un país que no sea Parte, las Partes consultarán, a solicitud de cualquiera de ellas, con el objeto de evitar una interferencia indebida o distorsión en los mecanismos de precios, comercialización o arreglos de distribución en otra Parte.

5. Los párrafos 1 al 4 no se aplicarán a las medidas establecidas en el Anexo 3.2.

6. Ninguna Parte centroamericana ni la República Dominicana requerirán, como condición de compromiso de importación o para la importación de una mercancía, que una persona de otra Parte establezca o mantenga una relación contractual u otro tipo de relación con un distribuidor en su territorio.

7. Ninguna Parte centroamericana ni la República Dominicana remediarán una violación o supuesta violación de cualquier ley, reglamento u otra medida regulatoria o referente a la

relación entre cualquier distribuidor en su territorio y cualquier persona de otra parte, mediante la prohibición o restricción a la importación de cualquier mercancía de otra parte.

8. Para efectos de este Artículo: **Distribuidor** significa una persona de una Parte que es responsable por la distribución, agencia, concesión o representación en el territorio de esa Parte, de mercancías de otra Parte; y **Remediar** significa obtener compensación o imponer una sanción, incluyendo mediante una medida provisional, precautoria o permanente.

Artículo 3.10: Cargas y Formalidades Administrativas

1. Cada Parte garantizará, de conformidad con el Artículo VIII.1 del GATT 1994 y sus notas interpretativas, que todas las tasas y cargos de cualquier naturaleza (distintos de los aranceles aduaneros, los cargos equivalentes a un impuesto interno u otros cargos nacionales aplicados de conformidad con el Artículo III.2 del GATT 1994, y los derechos antidumping y compensatorios) impuestos a la importación o exportación o en relación con las mismas, se limiten al costo aproximado de los servicios prestados y no representen una protección indirecta a las mercancías nacionales ni un impuesto a las importaciones o exportaciones para propósitos impositivos.

2. Ninguna Parte exigirá transacciones consulares, incluidos los tasas y cargos conexos, en relación con la importación de cualquier mercancía de otra Parte.

3. Cada Parte pondrá a disposición y mantendrá, a través de Internet una lista actualizada de las tasas o cargos impuestos en relación con la importación o exportación.

4. Estados Unidos eliminará su tasa por procesamiento de mercancías para las mercancías originarias.

Artículo 3.11: Impuestos a la Exportación

Salvo lo dispuesto en el Anexo 3.11, ninguna Parte adoptará o mantendrá impuesto, gravamen u otro tipo de cargo a la exportación de alguna mercancía a territorio de otra parte, a menos que tal impuesto, gravamen o cargo se adopte o mantenga sobre dicha mercancía:

- (a) cuando sea exportada a los territorios de todas las otras Partes; y
- (b) cuando esté destinada al consumo doméstico.⁵¹

6.6.29 Logística

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km². Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía.

Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país.⁵²

Canales de Distribución

En la distribución de alimentos en EE.UU. se pueden distinguir dos grandes segmentos: la distribución minorista (retail) y la distribución para el canal HORECA o Foodservice.

El canal minorista o retail se puede dividir, a su vez, en varios segmentos:

⁵¹ http://www.sice.oas.org/trade/cafta/caftadr/chapter1_5s.asp#Artículo3.1

⁵² <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/documentacion-de-exportacion/>

- Gran distribución: supermercados, mass merchants (Wal-Mart).
- Supermercados étnicos: coreanos, hispanos, etc.
- Tiendas de conveniencia: tiendas de barrio que venden un poco de todo, fruta, leche, queso, embutidos, productos de limpieza, etc.
- Tiendas de productos gourmet o productos ecológicos.⁵³

6.6.30 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que quieren salir al mercado y abrirse espacio o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo. El posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también. Posicionamiento también, puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un exacto posicionamiento en la mente del consumidor.

En este sentido, este diagnóstico de exportación para la empresa Batlle Café Espresso tiene como finalidad presentar un marco referencial que ayude a los propietarios de la empresa decidirse por la exportación de su producto y darlo a conocer en el exterior, sin embargo para lograr darle un valor y significado al producto o servicio se deben tener en cuenta las cualidades de este, de manera que factores como su utilidad, forma en la que está preparado, ingredientes,

⁵³ http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=65_145

usos, aplicaciones y diferencias frente a la competencia son fundamentales para añadir valor y ventaja frente a otros y de esta forma lograr el objetivo del posicionamiento.⁵⁴

6.6.31 Segmento del mercado

El país de Estados Unidos es un lugar idóneo para exportar el café bourbon del municipio de alegría, debido a que su capacidad económica es buena, se encuentra entre los principales países importadores miembros de la OIC y su clima lo favorece, ya que es húmedo y los ciudadanos eligen tomar este tipo de bebidas. En el 2011, la demanda global del aromático ascendió a 8.34 millones de toneladas, un crecimiento medio anual de 2.4%, desde el 2001. La Organización Internacional del Café (ICO, por su sigla en inglés), estima que, si la demanda mundial del grano sigue creciendo al mismo ritmo que durante los últimos 10 años, ésta podría alcanzar hasta 10.2 millones de toneladas en el 2020. El café es la bebida más consumida en los países desarrollados, principalmente en Europa y Estados Unidos. Por término medio, a nivel mundial una persona consume 1,3 kilogramos de café anual. Los primeros lugares los tienen EE UU, Alemania, Japón, Italia y Francia. Estados Unidos es un importador neto de alimentos y bebidas. Esto se debe, principalmente, a la incapacidad de la agricultura estadounidense de suministrar cantidades suficientes, para una población de gran tamaño. Hasta 2013, la balanza comercial de alimentos y bebidas en Estados Unidos tiende a ser ligeramente negativa. La presencia del café peruano en los mercados internacionales viene obteniendo un lugar preferencial, principalmente en Estados Unidos, donde se destinó el 191.1% de las exportaciones por un total de US \$33 millones en el año 2012. La segmentación de mercado es de tipo socioeconómico, y se eligió al mercado estadounidense, por las características descritas

⁵⁴ <http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MarialreneAndradeSanchezNegocios.pdf>

en párrafos anteriores. El mercado meta serán las personas de 18 a 50 años, esto es debido a que, a los menores de 18 años el café puede provocarles insomnio, ansiedad e irritabilidad y de 50 años en adelante las personas, pueden tener padecimientos como lo es la gastritis, nerviosismo, así como la dependencia.⁵⁵

6.6.32 Perfil del consumidor

De acuerdo a los resultados arrojados por la cámara de comercio en 2014, se evidencia el potencial de mercado que tiene este sector enmarcado principalmente en los siguientes aspectos:

- El alto consumo de café entre la población, un 87% de las personas lo beben en sus diferentes preparaciones.
- El café es consumido por personas de todas las de edades, desde las menores de 18 años (74%), hasta las mayores de 60 (91%), existiendo diferencias solo en la cantidad de tazas consumidas y la frecuencia de consumo. Lo anterior denota que este producto tiene un margen amplio de consumidores y una gran ventaja comparativa frente a otras bebidas similares.
- El consumo de café no está fuertemente relacionado con el sexo de las personas, según este estudio el café es consumido por 87% de los hombres y su igual por mujeres.
- La disposición de pago de un 25% de las personas es de más de \$0.50 por una taza de café de calidad. El estudio en sus resultados evidencia las oportunidades que tiene el producto y las posibilidades de crecimiento del segmento de café en el mercado local y regional a través del desarrollo de estrategias, teniendo en cuenta las siguientes razones:

⁵⁵ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-93001>

- El 43% de las personas encuestadas toman entre una y dos tazas diarias de café. Oportunidad de incrementar el consumo de tazas de café diarias, por la población que consume regularmente
- El 9,18% de las personas beben entre una y tres tazas diarias; Oportunidad de incrementar el consumo de tazas de café semanales, por la población que no consume café regularmente
- Las personas entre los 18 y 30 años tienen un menor consumo de tazas por día que las personas mayores de 30 años. Oportunidad: incentivar el consumo de café entre las personas más jóvenes y de esta manera aumentar la cantidad de tazas diariamente.
- Un 42% de los consumidores estarían dispuestos pagar más \$2.50 por una taza de café de calidad. Oportunidad de ofrecer productos diferenciados con valor agregado por los cuales las personas tengan mayor disposición de pago.

Las anteriores razones presentan las oportunidades que el mercado ofrece y generarían un incremento en el consumo, en los volúmenes de ventas de los productores tanto de café verde como de café tostado; mayor sostenibilidad de las empresas, generación de nuevos puestos de trabajo en el sector y la posibilidad de creación de empresas complementarias al sector. Para lograr el desarrollo de la anterior afirmación es necesario desarrollar estrategias como:

- Campañas para generar una cultura del consumo del café.
- Fortalecimiento de la oferta de cafés especiales y diferenciados.
- Mejoramiento de la calidad de producción y la diferenciación del valor agregado en la cadena productiva del café.
- Apoyar e incentivar el desarrollo de competencias del talento humano del sector.

- Integrar la cadena productiva del café, con los sectores de turismo, gastronomía, artesanías, entre otros.
- Incentivar la creación y/o fortalecimiento de nuevas empresas complementarias al sector, (Repostería, panadería) con el fin de propiciar alianzas estratégicas entre las empresas.
- Apoyar e incitar a las tiendas especializadas de café, para que ofrezcan en su actividad una experiencia en el consumo de la bebida, fidelizando a sus clientes.

Elementos que inciden en la decisión de compra

1. **Calidad del producto:** un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
2. **Gastos de envío gratuitos:** los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
3. **Facilidad para realizar devoluciones:** al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
4. **Opiniones y valoraciones de otros clientes:** a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
5. **Función de búsqueda visual:** esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
6. **Fácil navegación:** facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.

7. **Sencillez en el proceso de compra:** ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
8. **Multitud de opciones:** ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
9. **Posibilidad de adquirir tallas especiales:** comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
10. **Disponibilidad de nuevos productos:** la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic.⁵⁶

Temporadas de compra

Generalmente la temporada de compra de café es todo el año en Estados Unidos, el consumo de café es alto y no existe una temporada determinada, existen variaciones de consumo, pero sus índices no difieren mucho entre sí, por lo tanto, la temporada de exportación es todo el año significando esto una ventaja para exportar el producto de Batlle Café Espresso.

6.6.33 Análisis Competencia Internacional

Compañías y Países Competidores en el Mercado

En Estados Unidos, en promedio los consumidores beben entre tres y cuatro tazas de café al día. La competitividad y dinamismo del mercado de café, ha colocado a este sector entre los principales mercados de bebidas no alcohólicas, ya que alrededor del 83 por ciento de los estadounidenses consumen café, según datos de National Coffee Association. A propósito, una encuesta realizada por Statista, muestra una estadística de las marcas de café más consumidas por los consumidores estadounidenses a partir de febrero de 2017. Durante la

⁵⁶ <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

encuesta, alrededor del 38 por ciento de los encuestados dijeron que generalmente consumen café de Folger`s en casa.

En el siguiente listado te mostramos las 10 marcas de café más consumidas en Estados Unidos:

Cuadro N°66 Lista de Marcas Reconocidas

Folgers 38%	Green Mountain Roasters 9%
Maxwell House 23%	Gevalia 9%
Keurig 21%	Chock full o`Nuts 8%
Nescafe 16%	Great Value 7%
Eight O`clock 10%	Seattle`s Best Coffee 6%

Folgers, propiedad de The JM Smucker Company, es una de las marcas estadounidenses más consumidas en la actualidad. Esto le ha permitido ser uno de los principales jugadores en el mercado del café en Estados Unidos. El reporte “State of the Industry Almanac 2017” realizado por el Instituto Republicano Internacional (IRI), muestra la cuota de mercado de las principales marcas de café molido en Estados Unidos durante 2017, en función de las ventas. Según el informe, Starbucks representó aproximadamente el 10.1 por ciento del mercado estadounidense de café molido durante el período de 52 semanas que finalizó el 22 de enero de 2017.

En el siguiente listado te mostramos la cuota de mercado de las principales marcas de café molido en Estados Unidos, según datos del Instituto Republicano Internacional (IRI).

Cuadro N°67 Lista de Principales Marcas de Café

Folgers 29.5%	Peet`s Coffee 3.1%
Maxwell House 14.1%	Gevalia 2.3%
Starbucks 10.1%	Community 2.3%
Private Label 8.7%	Eight O`Clock 2.2%
Dunkin` Donuts 7.1%	Café Bustelo 2% ⁵⁷

⁵⁷ <https://www.informabtl.com/estas-son-las-marcas-de-cafe-mas-consumidas-en-estados-unidos/>

6.6.34 Precio en el país Extranjero

Los precios de venta son fijados en Dólares Estadunidenses y de acuerdo al costo estándar que se vende en Estados Unidos: 460gr. de café estará al precio de \$7.85

6.6.34.1 Entidades de Apoyo/Organismos de Promoción y Ayuda para Ingresar al Mercado

✓ El ITC (Centro de Comercio Internacional)

Proporciona las herramientas y metodologías para evaluar, mejorar, y medir resultados, eficiencia y eficacia a las instituciones asociadas.

✓ CIEX

El Centro de Trámites de Importación y Exportación, forma parte de la estructura orgánica del banco central de reserva de el salvador. Tiene como objetivo fundamental el centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación e importación en coordinación con las instituciones involucradas.

✓ COEXPORT

Institución privada sin fines de lucro, al servicio del sector exportador.

Busca promover y fomentar la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país.

✓ PROESA

Organismo Oficial de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador.

✓ Ministerio de Relaciones Exteriores

Busca formular, dirigir y ejecutar la política exterior de el salvador de una manera eficiente y eficaz que permita una presencia activa del país en el sistema internacional.

Contactos Comerciales

Los productores de Batlle Café Espresso contactaran a la empresa Volcafé-ED&F Man, porque es la que más distribuye el tipo de café a exportar y esta cuenta con diferentes variedades de café que comercializa.

6.6.35 Conclusiones del Diagnóstico

- El Salvador es una región en donde se origina el café por lo que se concluye, que el sabor, color y olor son características de la buena calidad del grano de café salvadoreño, y que otras regiones del mundo productoras de café carecen; ya que a pesar de sus altos volúmenes de producción estas regiones no producen café fino de aroma.
- Durante la investigación se identificó que el productor de café no cuenta con ningún tipo de certificación; por lo que se concluye, que es indispensable para la producción nacional acreditarse en una o más certificaciones que denoten el origen del café.
- Mediante la investigación se destaca la importancia de conocer el tipo de variedades de café que se produce; es por eso que se concluye que para el éxito de una producción ordenada y bien identificada se debe realizar un estudio de evaluación y caracterización de variedades de café.
- Se concluye que, debido a la creciente demanda de café fino aromático en Estados Unidos de América, la poca oferta de dicho grano en el mercado; El Salvador tiene una gran oportunidad de mercado para convertirse en un nuevo proveedor de café fino aromático de alta calidad.
- De igual forma, se pudo concluir que el Gerente no cuenta con una Certificación ISO sobre los estándares de calidad que son de gran importancia en el mercado americano, así se puede decir, que la empresa no cuenta con recursos necesarios para acreditarse a la ISO y por ende el exportar sería nulo.

- Así también, se pudo concluir que el Propietario desconoce en su totalidad el mercado, de igual manera no conoce sobre las normas, reglamentación, documentación, impuestos y todo lo referido a leyes de ese país destino por lo que al querer exportar puede que la empresa fracase por no tener claro todo el procedimiento a efectuar.
- Mediante la investigación se pudo concluir también que la producción de la empresa no alcanzaría para satisfacer el mercado extranjero y el mercado local por su poca producción, debido a que solo produce por temporada 60 quintales de café de calidad.
- Los recursos financieros con los que se cuentan para adquirir más terrenos para producir mayores cantidades de café, así como de adquirir más mano de obra y maquinaria son insuficientes.
- La mayoría de las empresas que se encuentran en el mercado extranjero están bien posicionadas y sería difícil llegar a satisfacer un gran mercado y competir a estas empresas como Folger's, Nescafé, entre otros.
- Falta de apoyo de organizaciones para el crecimiento de las empresas.

5.6.36 Escala de Valoración del Diagnostico Potencial de Exportación

El resultado del Diagnostico se realizó en función a las preguntas de cada una de las variables estudiadas, con el fin de establecer acciones a seguir para superar las debilidades que se presenten y aprovechar las fortalezas. Los resultados serán estudiados bajo la siguiente escala de valoración numérica que va del 1-5 según la siguiente categoría:

Cuadro N°68 Escala de Valoración

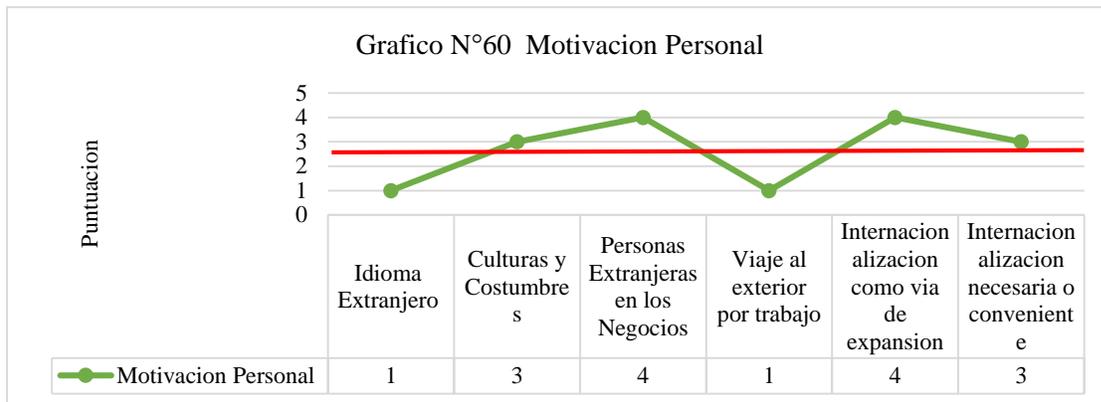
Valor	Escala	Descripción
5	Muy Favorable	Excelente! El desarrollo que tendrá en la internacionalización será positivo, es decir tendrá altas posibilidades de éxito en la introducción de su producto al mercado extranjero; recuerde que debe tomar las precauciones necesarias y analizar las ventajas que pueden mejorar para su empresa. Es importante que busque el apoyo dentro de las instituciones especializadas en la exportación, ellos podrán guiarle a acceder a ferias comerciales y adquirir tipos de asistencia para el desarrollo de su empresa.
4	Favorable	Bueno! La empresa está lista para iniciar con el proceso de la exportación a un mercado internacional, aunque es necesario el reforzamiento de sus áreas débiles; puede informarse con programas e instituciones más convenientes a su empresa, quienes podrán ayudar a solventar esas necesidades que tiene para poder realizar una exportación exitosa.
3	Ni Desfavorable Ni Favorable	Debe trabajar más! Aun no se encuentra preparado para realizar la internacionalización, necesita revisar factores menores que tiene y solventar estas dificultades antes de iniciar con el proceso de la exportación, debe trabajar en las áreas que aún no están completas dentro de la empresa de igual forma obtener el apoyo de instituciones y programas que ayuden en el desarrollo de la internacionalización de su empresa; es importante que tome en cuenta que debe esforzarse para lograr sus objetivos si desea expandir su empresa a un mercado internacional.
2	Desfavorable	No está listo! Aún le falta para iniciar un proceso de internacionalización, debe tener en cuenta la realización de un examen interno para conocer los factores que debe trabajar con mayor esfuerzo, se recomienda que no opte por la exportación en su estado actual, ya que su rendimiento se encuentre debajo de un 25%; la exportación no es aún una vía a tomar para su empresa, es mejor tomar otras opciones de entrada más adaptables a sus recursos y capacidades.

1	Muy Desfavorable	<p>La Exportación no es una Opción! Este no es el camino que debe tomar en estos momentos, primero debe solventar todas aquellas áreas en las cuales aún no es competente para un mercado internacional; al exportar de forma directa puede que sus esfuerzos no resulten como lo espero y no sean lo suficiente para obtener los beneficios deseados, primero debe enfocarse en su mercado nacional antes de pensar en un mercado internacional.</p>
----------	-------------------------	--

Cuadro N°69 Motivación Personal de la Salida al Exterior

Motivación Personal de la Salida al Exterior Son las razones o motivos personales que las personas que lideran la empresa toman y factores que impulsa a la empresa a su salida al exterior.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Dentro de la empresa alguien habla un idioma extranjero?	X				
¿Tienen gusto por conocer otras culturas y costumbres?			X		
¿Han tenido el gusto de conocer personas de otros países en términos de relación profesional?				X	
¿Han viajado al exterior por motivos de trabajo?	X				
¿Consideran la internacionalización una vía para expandirse?				X	
¿Ha pensado en que la internacionalización puede ser necesaria o conveniente?			X		
Total = 16					

16/6 = **2.67** Motivación Personal de la Salida al Exterior

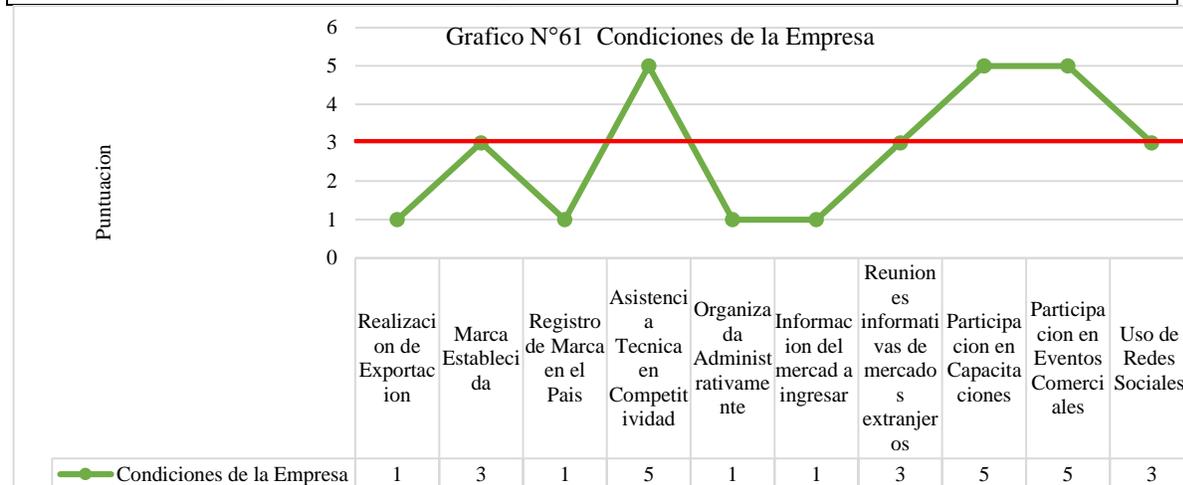


Análisis: la Empresa “Batlle Espresso” muestra un total de **2.67** en la Motivación Personal de la Salida al Exterior, la empresa ha podido conocer personas de otros países en términos de relaciones de negocio, consideran que internacionalizarse es una vía de expansión y puede ser necesaria o conveniente para la empresa, esta tiene un gusto por el conocimiento de nuevas culturas y costumbres. Dentro de la empresa nadie cuenta con el manejo de un idioma extranjero, no ha tenido la oportunidad de salir del país para realizar negocios internacionales.

Cuadro N°70 Condiciones de la Empresa

Condiciones de la Empresa Es como se encuentra actualmente organizada la empresa sobre conocimiento de internacionalización, instituciones, operacional y administrativo.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Ha realizado alguna exportación con anterioridad?	X				
¿Cuenta con una marca establecida para la exportación?			X		
¿Tiene registrada su marca en El Salvador?	X				
¿La empresa ha recibido asistencia técnica en el desarrollo de la competitividad y desempeño de la organización?					X
¿La empresa está organizada desde el punto de vista de la administración y documentación?	X				
¿Dispone de la información adecuada sobre el mercado al que quiere ingresar?	X				
¿Acude a reuniones de información o formación sobre mercados exteriores?			X		
¿Ha participado en capacitaciones sobre mercados, ventas, etc. para mejorar el proceso de la realización de sus actividades?					X
¿Ha participado en eventos comerciales nacionales o internacionales?					X
¿La empresa hace uso de redes sociales para darse a			X		

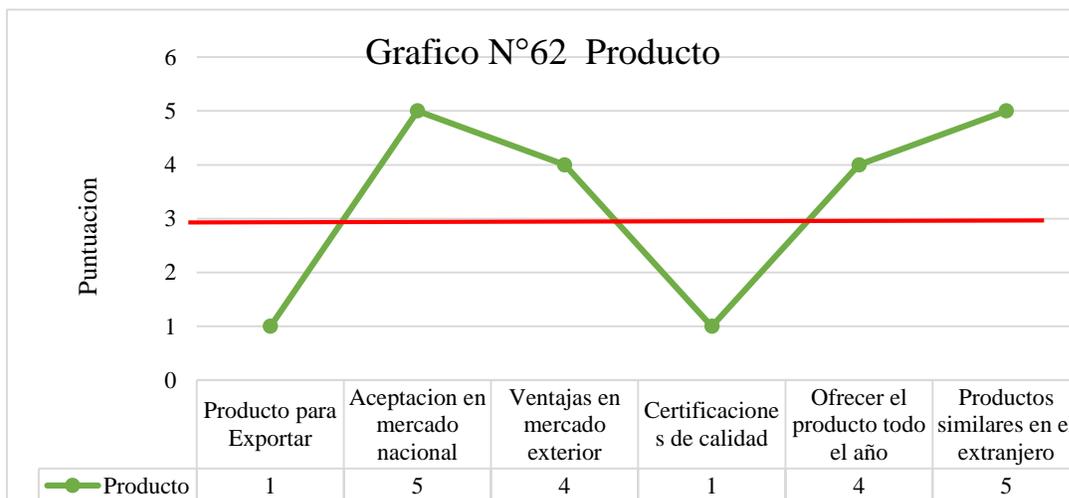
conocer y promocionar su producto?					
Total = 28					
28/10 = 2.80 Condiciones de la Empresa					



Análisis: La empresa ha tenido un total de **2.80** en la Condiciones de la Empresa, la empresa nunca ha realizado exportaciones de su producto, ni cuenta con una marca registrada dentro del país, a pesar de que cuenta con ella; no cuenta con una empresa organizada administrativamente y la adquisición de información para la realización de la internacionalización, deben acudir a mas foros de información para el conocimiento de mercados exteriores y tener un medio de comunicación en donde promocionar su producto, la empresa ha podido ser partes de capacitaciones, asistencias técnicas en el desarrollo de la competitividad, sobre las ventas y el mercado y han tenido oportunidades de participación en ferias nacionales e internacionales.

Cuadro N°71 Producto

Producto Está relacionado con el producto que la empresa pretende exportar si posee las condiciones necesarias para poder atender la demanda en el mercado exterior e identificando características competitivas y complejas para el mercado internacional.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Tiene seleccionado el producto para el proceso de exportación?	X				
¿Considera que su producto ha tenido aceptación en el mercado nacional?					X
¿Cree que su producto es diferente y presentaría ventajas en el mercado exterior?				X	
¿Su producto tiene certificaciones de Calidad?	X				
¿Tiene disponibilidad de ofrecer su producto de manera constante durante todo un año?				X	
¿Conoce si existen muchos productos similares a los suyos en el mercado extranjero?					X
Total = 20 $20/6 = \underline{3.33}$ Producto					

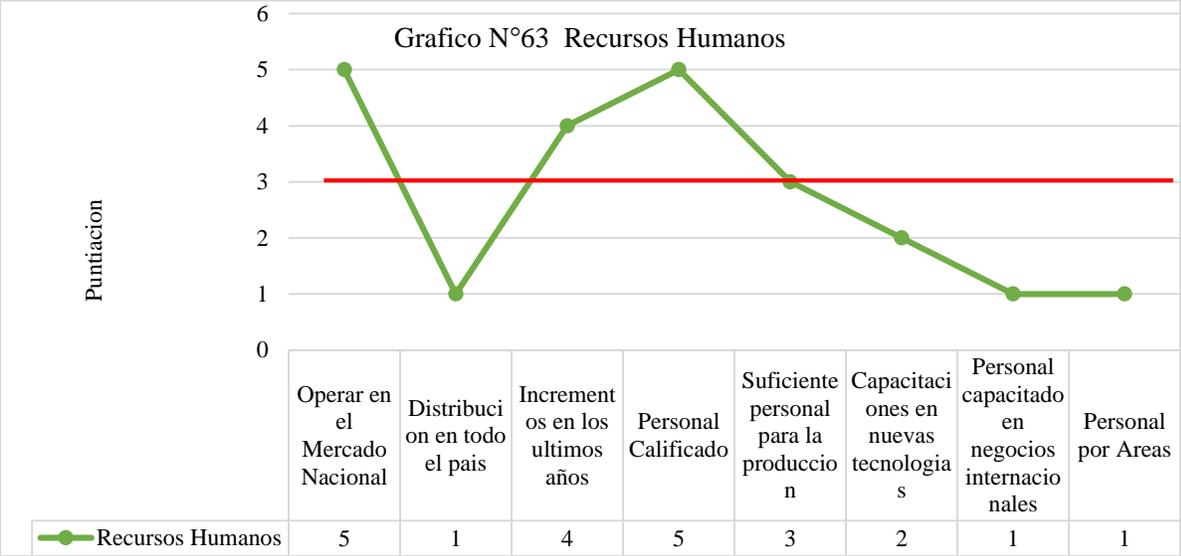


Análisis: En la variable del Producto la empresa ha tenido un total de **3.33** se encuentran con un producto ha tenido una aceptación positiva en el mercado nacional lo consideran diferente y podría presentar ventajas en un mercado internacional, esta se cree capaz de ofrecer su producto de forma constante; la empresa no ha podido seleccionar el producto más indicado para iniciar en el proceso de la exportación y no cuentan con certificado de calidad de su producto. La empresa tiene conocimiento de la existencia de productos similares al que ellos comercializan y saben que es una desventaja al deseo de internacionalizarse.

Cuadro N°72 Recursos Humanos y sus Habilidades

Recursos Humanos y sus Habilidades	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
Son las disponibilidades del personal que labora dentro de la empresa y las capacidades que estos tienen para emprender el camino de la internacionalización.					
¿Tiene mucho tiempo de operar en el mercado nacional?					X
¿Vende su producto a todo el país?	X				
¿Considera que sus ventas han tenido incrementos en los últimos 2 años?				X	
¿Cuentan con el personal calificado en el desarrollo de la producción del producto?					X
¿Dispone de personas suficientemente preparadas para el mercado exterior?			X		
¿El personal de la empresa obtiene capacitaciones para el manejo de nuevas tecnologías?		X			
¿La empresa dispone de personal capacitado para trámites, documentación y negociaciones internacionales?	X				

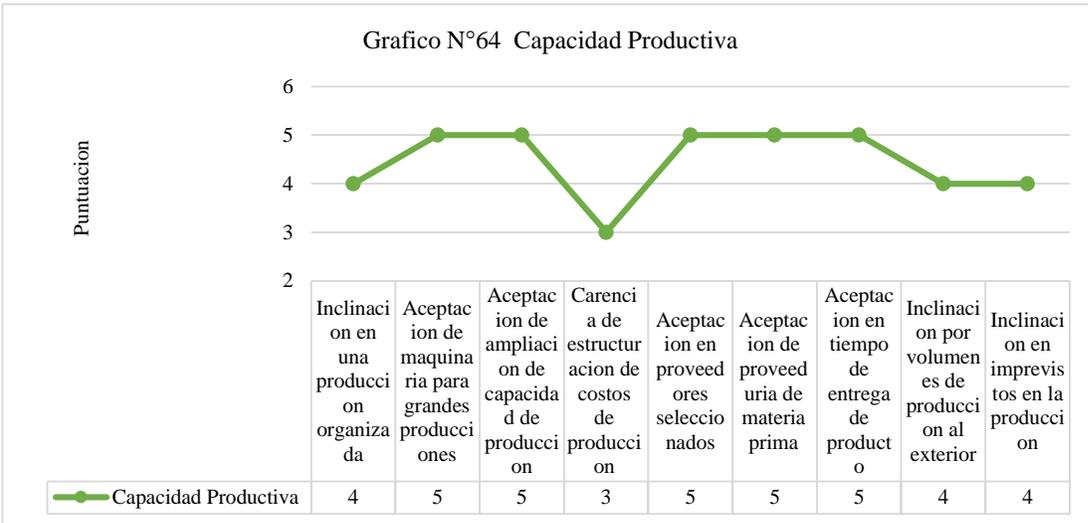
¿Cuentan con el personal encargado de mercadeo, ventas, producción, etc.?	X				
Total = 22					
22/8 = 2.75 Recurso Humano y Habilidades					



Análisis: La empresa ha tenido un total de **2.75** en Recursos Humanos y Habilidades; se debe tener más interés en la comercialización de su producto a nivel nacional, reforzar al personal en el conocimiento de trámites, documentación y negociaciones, en el conocimiento de nuevas tecnologías y designar el personal por las diversas áreas que esta necesite como mercadeo, ventas, producción, etc. La empresa se cree capaz con el personal que tiene de iniciar con el proceso de la internacionalización, ha tenido incrementos en estos últimos años y considera que cuenta con el personal calificado para la producción, la empresa cuenta con bastante tiempo de comercializar en el mercado local.

Cuadro N°73 Capacidad Productiva

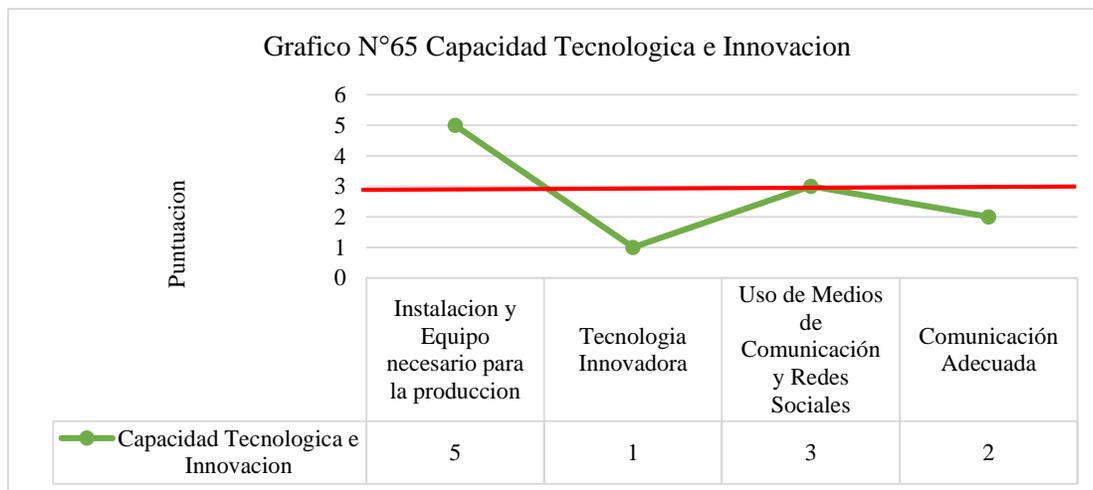
Capacidad Productiva Esta nos permite conocer la capacidad productiva con la que cuenta la empresa para poder mantener un alto compromiso y esfuerzo dentro de su mercado.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Tiene un proceso de producción establecido y organizado?				X	
¿Cuentan con maquinaria necesaria para la producción de grandes cantidades de productos para el mercado extranjero?					X
¿Tiene capacidad de ampliación de la producción del producto seleccionado?					X
¿Tiene una estructura de costos de producción definida?			X		
¿Están definidos, seleccionados y evaluados sus proveedores?					X
¿Tiene garantizado la proveeduría de las materias primas?					X
¿Tiene determinado cual es el tiempo de entrega de un pedido?					X
¿Puede atender los volúmenes de producción demandada en el exterior?				X	
¿Puede responder la empresa bien ante imprevistos que pueden aparecer en la producción del producto?				X	
Total = 40 $40/9 = \underline{4.44}$ Capacidad Productiva					



Análisis: La empresa en su Capacidad Productiva ha tenido un resultado de **4.44** ha tenido un resultado positivo en que cuentan con maquinaria y la capacidad necesaria para poder realizar una ampliación en la producción, sus proveedores y la materia prima lo tiene establecido, la empresa ha podido determinar el tiempo necesario para poder entregar pedidos de producción, a su vez puede prepararse para poder atender grandes volúmenes solicitados en el mercado exterior y es capaz de responder ante imprevisto de producción, debe reforzar en tener un proceso de producción ordenado y poder establecer una estructura de costos de producción.

Cuadro N°74 Capacidad Tecnológica e Innovación

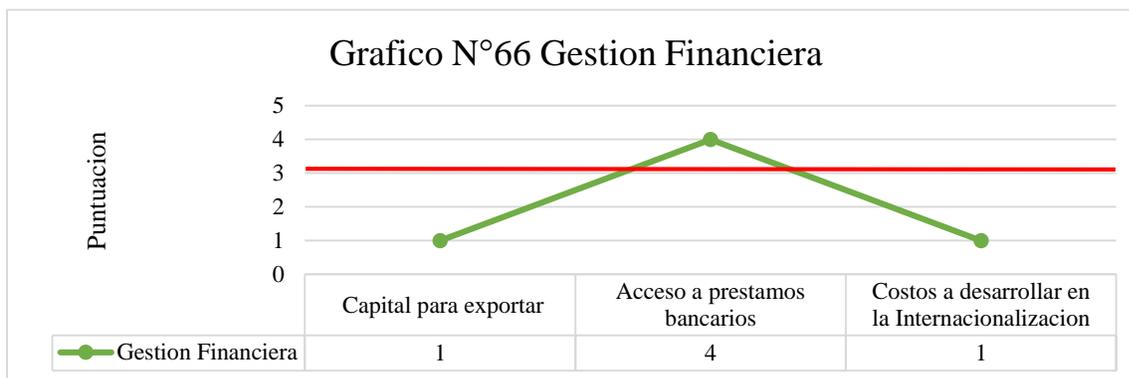
Capacidad Tecnológica e Innovación Son las disponibilidades con las que cuenta la empresa en las áreas de infraestructura, tecnología e innovación que son importantes al momento de pensar en realizar la exportación de su producto.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Cuenta la empresa con instalaciones y el equipo tecnológico adecuado para la producción del producto?					X
¿La empresa cuenta con tecnología y procesos productivos innovadores?	X				
¿Hacen uso de medios de comunicación y redes sociales para la presentación de sus productos?			X		
¿La empresa hace uso de comunicación adecuada? (teléfono, fax, pagina web, computadoras, internet)		X			
Total = 11 $11/4 = \underline{2.75}$ Capacidad Tecnológica e Innovadora					



Análisis: La empresa obtuvo un total de **2.75** en la Capacidad Tecnológica e Innovadora, la empresa dice estar capacitada con instalaciones y equipo adecuado para la producción, debe reforzar en la utilización de uso de tecnología innovadora para la producción y el uso de medios de comunicación para promocionar sus productos y así poder atraer nuevos clientes.

Cuadro N°75 Gestión Financiera

Gestión Financiera Es la disponibilidad económica con la que cuenta la empresa para poder iniciar con el proceso de la exportación del producto.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Tiene el Capital necesario para cubrir una exportación?	X				
¿Estaría dispuesto a acesar a préstamos bancarios y otros ingresos de capital?				X	
¿La empresa ha estipulado los costos a desarrollar en un mercado internacional?	X				
Total = 6 $6/3 = \underline{2.00}$ Gestión Financiera					

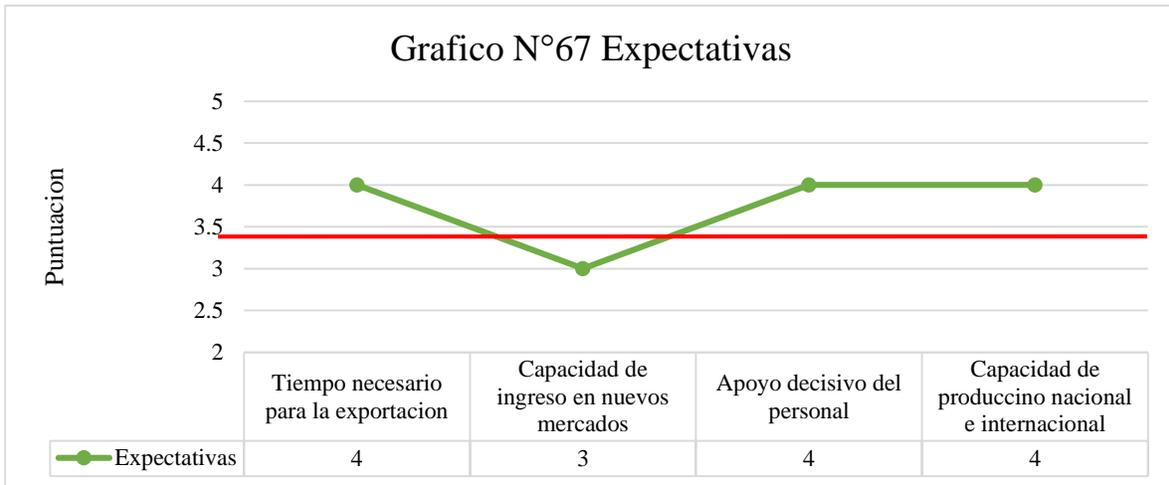


Análisis: En la Gestión Financiera la empresa obtuvo un total de **2.00** en donde debe reforzar en la necesidad de capital para poder iniciar con el proceso de exportación y estipular

costos necesarios para ingresar su producto a un mercado extranjero, la empresa está dispuesta a la adquisición de préstamos bancarios u otro ingreso de capital para el plan de internacionalización.

Cuadro N°76 Expectativas

Expectativas Son los objetivos que se pretende conseguir con la exportación, estos deben ser adecuados, alcanzables y proporcionados, tanto en medios como en plazo. Ya que no se pueden esconder problemas de gestión del mercado interior con la esperanza en el mercado exterior.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Están dispuestas a esperar el tiempo suficiente para conseguir lo necesario para la exportación?				X	
¿Tienen la capacidad para el ingreso a nuevos mercados?			X		
¿Conseguirá apoyo decisivo de las personas que presiden dentro de la empresa para conseguir los objetivos?				X	
¿Tendrá la capacidad necesaria para la producción del mercado actual y el internacional?				X	
Total = 15 15/4 = 3.75 Expectativas					

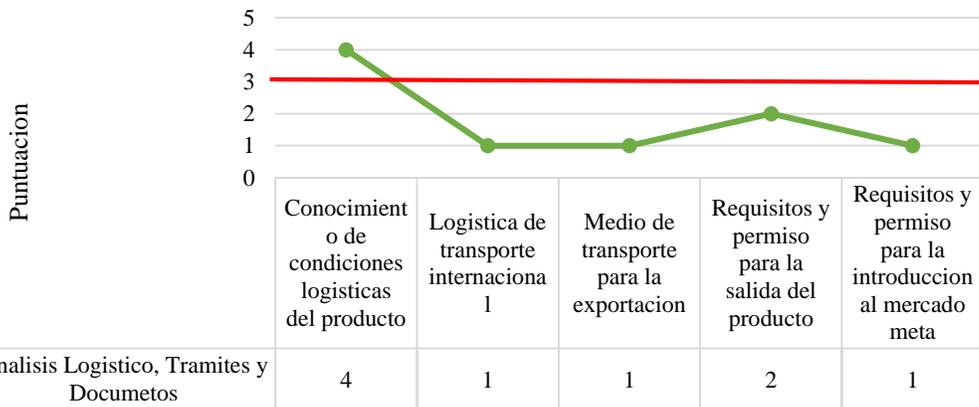


Análisis: La empresa alcanzo un total de **3.75** en las Expectativas que tiene sobre la realizar el paso de la exportación, la empresa esperara el tiempo necesario para poder iniciar con este proceso, siente que tiene el apoyo necesario para poder lograr sus objetivos y debe reforzar el poder mantener la producción en el mercado nacional y el internacional; aunque debe prepararse para poder obtener más capacidad de ingreso en nuevos mercados.

Cuadro N°77 Análisis Logístico, Trámites y Documentos

Análisis Logístico, Tramites y Documentos Es aquella información relevante sobre la logística, trámites y documentos que debe conocer la empresa para realizar con anticipación en el proceso de la exportación.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Tiene conocimiento sobre las condiciones logísticas sobre su producto? (Ej: gestión de almacenamiento, etc.)				X	
¿Conoce sobre la logística de transporte internacional?	X				
¿Identifica el medio de transporte a utilizar para la exportación?	X				
¿Tiene el conocimiento sobre los requisitos y permisos necesarios que necesita para la salida del producto del país?		X			
¿Tiene conocimiento sobre los requisitos y permisos solicitados para la introducción del producto al mercado internacional?	X				
Total = 9 9/5 = 1.80 Análisis Logístico, Tramites y Documentos					

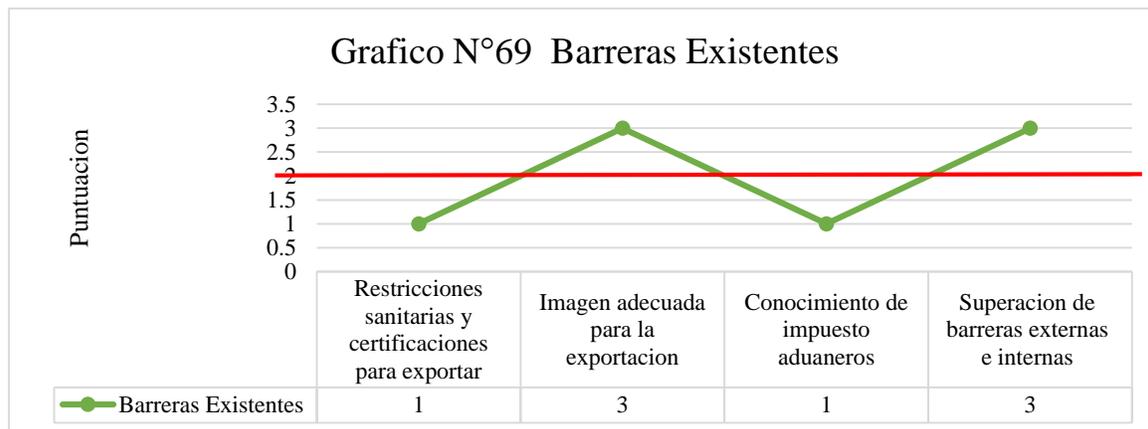
Grafico N°68 Analisis Logistico, Tramites y Documetos



Análisis: En el Análisis Logístico, Trámites y Documentos obtuvo un resultado de **1.80** esto indica que debe trabajar a fondo en el conocimiento de requisitos y permiso solicitados para que su producto pueda ingresar a un mercado extranjero, el conocimiento del transporte a utilizar y la logística que se debe llevar para que este salga del país, debe reforzar el poco conocimiento que tiene sobre requisitos y permiso para la salida de su producto al extranjero y las condiciones logísticas que debe tener su producto como almacenamiento, embalaje, etc.

Cuadro N°78 Barreras Existentes

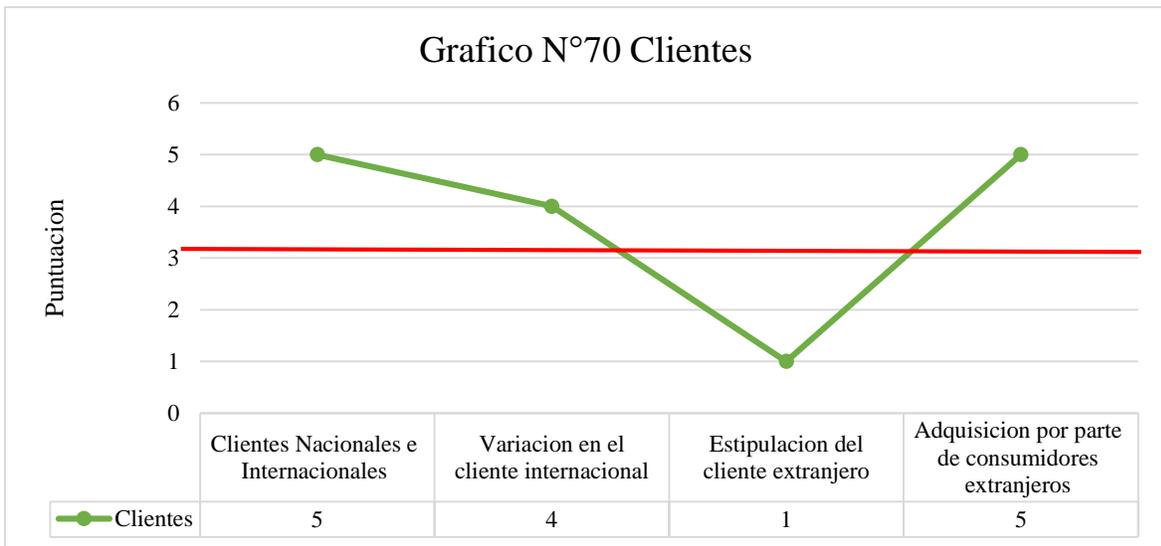
Barreras Existentes Es el análisis de las dificultades a las que la empresa se puede enfrentar con su producto en el mercado extranjero y a su vez las debe superar para poder iniciar con el proceso de la internacionalización. Los países cuentan con sus propias características y algunas de las barreras pueden impedir el ingreso de su producto pueden ser aduaneras y comercial.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Esta su producto libre de permisos especiales, restricciones sanitarias o certificaciones previas para la exportación?	X				
¿Dispone el producto de una imagen genérica adecuada y favorable para el mercado meta?			X		
¿La empresa tiene conocimiento sobre los impuestos que deberá pagar al pasar su producto en la aduana?	X				
¿Puede superar con facilidad las barreras culturales que pueden afectar en la comunicación al mercado (publicidad), comunicación de negocios (negociación) o a la comunicación del producto (etiquetado, envasado, literatura del producto)?			X		
Total = 8 8/4 = 2.00 Barreras Existentes					



Análisis: La empresa tiene un resultado de **2.00** en las Barreras Existentes, se debe trabajar en la adquisición de conocimiento de los permisos del producto, certificaciones sanitarias y sobre los impuestos que debe pagar para que su producto pueda salir con satisfacción del país, hay que reforzar en la imagen que tendrá el producto para la internacionalización y en la superación de barreras externas e internas como la cultura, comunicación al mercado, negocios, envasado, etiquetado, etc, que pueden aparecer en el camino de la exportación.

Cuadro N°79 Clientes

Clientes Conocer a nuestros clientes es importante, son estos quienes adquieren nuestro producto y porque son parte de los motivos por lo que las empresas desean internacionalizarse; es tener claro a que nicho de mercado exterior dirigirán su producto.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Sus clientes son nacionales e internacionales?					X
¿Tiene en cuenta que su cliente en el mercado internacional puede variar al del mercado nacional?				X	
¿Tienen estipulado el tipo de cliente al cual comercializaran sus productos en el mercado extranjero?	X				
¿Considera que los consumidores extranjeros adquirirán el producto establecido?					X
Total = 15 15/4 = 3.75 Clientes					

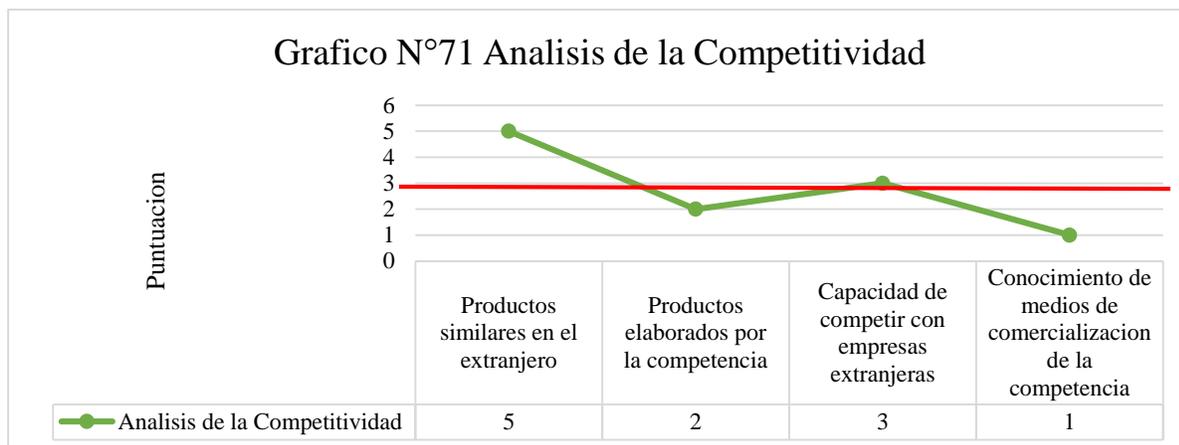


Análisis: Los Clientes son de importancia al exportar la empresa alcanzo un total de **3.75** en donde tiene buena posición que sus clientes son nacionales e internacionales y considera que

su producto será adquirido con satisfacción por personas del mercado meta, se debe reforzar en el conocimiento que el cliente puede variar en un mercado extranjero y determinar el tipo de clientes a quienes dirigirá su producto en los nuevos mercados si serán niños, jóvenes o adultos.

Cuadro N°80 Análisis de la Competitividad

Análisis de la Competitividad Es información indispensable al momento del ingreso de un nuevo mercado, es determinante que la empresa conozca qué tan competitiva puede ser o no para ellos y conocer a quienes se enfrentan para la comercialización su producto.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Conoce si existen muchos productos similares a los suyos en el mercado meta?					X
¿Tiene información sobre los productos que elaboran la competencia nacional e internacional?		X			
¿Se cree capacitado para competir en el mercado seleccionado con otras empresas productoras y comercializadoras?			X		
¿Conoce cuáles son los medios de comercialización que su competencia utiliza?	X				
Total = 11					
11/4 = <u>2.75</u> Análisis de la Competitividad					



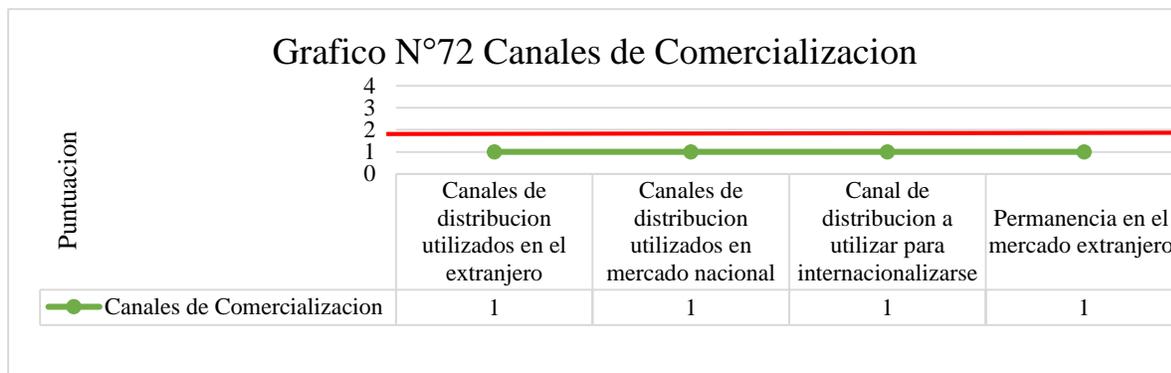
Análisis: La empresa tiene un resultado de **2.75** en el Análisis de la Competitividad, se está consciente de que existen muchos productos similares al que ellos comercializan, pero debe reforzar en adquirir información sobre su competencia nacional e internacional y los medios de comercialización que utilizan para que su producto sea alcanzable por los consumidores, capacitarse para poder competir con empresas productoras y comercializadores de dulces artesanales.

Cuadro N°81 Canales de Comercialización

Canales de Comercialización El conocimiento de cómo podemos comercializar nuestro producto recae sobre los canales de distribución, el cual la empresa debe tener claro el canal viable a utilizar para la introducción del producto al mercado extranjero.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Conoce los canales de distribución utilizados en el país extranjero?	X				
¿Hace uso de canales de distribución en el mercado nacional?	X				
¿Tiene claro el canal de distribución a utilizar para la comercialización de su producto en el mercado extranjero?	X				
¿Tiene contemplado la permanencia en el mercado extranjero?	X				

Total = 4

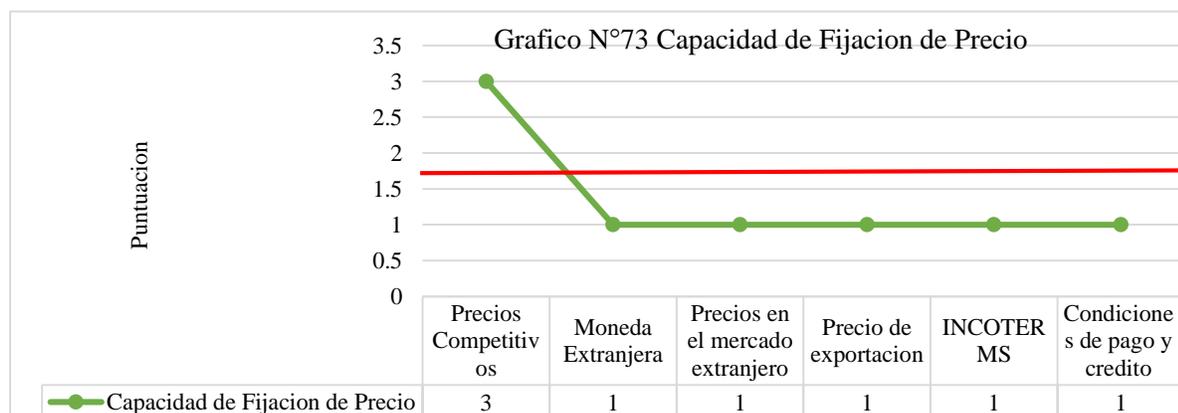
4/4 = **1.00** Canales de Comercialización



Análisis: En los Canales de Comercialización se obtuvo un total de **1.00** se debe trabajar con mayor esfuerzo, no cuenta con conocimientos de canales de distribución utilizados en el mercado meta, ni hacen uso de algún canal de distribución en el mercado nacional, no cuentan con claridad el canal a utilizar para ingresar al mercado extranjero y deberá trabajar en la contemplación de su permanencia en el mercado meta.

Cuadro N°82 Capacidad de Fijación de Precios

Capacidad de Fijación de Precios El precio es uno de los factores más competitivos, pero es importante el conocimiento del margen que se puede obtener del precio, esto nos dirá el esfuerzo de ingreso a nuevos mercados y marcar un precio que resulte viable o no.	Escala de Valoración				
	Muy Desfavorable 1	Desfavorable 2	Ni Desfavorable Ni Favorable 3	Favorable 4	Muy Favorable 5
¿Su empresa tiene precios competitivos para el mercado extranjero?			X		
¿Tiene conocimiento del tipo de moneda utilizada en el mercado meta?	X				
¿Conoce los precios existentes en el mercado internacional?	X				
¿La empresa ha contemplado el precio de exportación de su producto?	X				
¿Tiene conocimiento sobre los INCOTERMS?	X				
¿La empresa puede competir en condiciones de pago y crédito con sus competidores?	X				
Total = 8 8/6 = <u>1.33</u> Capacidad de Fijación de Precios					



Análisis: En la Capacidad de Fijación de Precios se obtuvo un resultado de **1.33** la empresa debe trabajar con esfuerzo al adquirir conocimiento sobre los precios existente de productos similares en el mercado extranjero, esforzarse en la contemplación del precio establecido para comercializar en el exterior, adquirir conocimientos de la moneda internacional

e INCOTERMS, tener confianza en poder competir en condiciones de pagos y créditos a nivel de su competencia y reforzar en el precio competitivo del producto a exportar.

5.6.37 Análisis General

La empresa “Batlle Espresso” es productora y comercializadora de Café Bourbon; se le ha realizado un Diagnostico Potencial de Exportación para conocer cómo se encuentra la empresa actualmente en el área interna y externas, dentro de las cuales se vieron una serie de variables influyentes, donde se conoce más a fondo la empresa y saber realmente si se encuentra preparada para iniciar con el proceso de la exportación. A continuación, se presentan los resultados por cada una de las variables:

Cuadro N°83 Resultado del Diagnostico Potencial de Exportación

Variables Internas	Evaluación
Motivación Personal de la Salida al Exterior	2.67
Condiciones de la Empresa	2.80
Producto	3.33
Recurso Humano y Habilidades	2.75
Capacidad Productiva	4.44
Capacidad Tecnológica e Innovadora	2.75
Gestión Financiera	2.00
Expectativas	3.75
Análisis Logístico, Tramites y Documentos	1.80
Total Variables Internas	26.29
Variables Externas	Evaluación
Barreras Existentes	2.00
Clientes	3.75
Análisis de la Competitividad	2.75
Canales de Comercialización	1.00
Capacidad de Fijación de Precio	1.33
Total Variables Externas	10.83

Al conocer los resultados de cada una de las variables se diagnosticó que la empresa se encuentra lista para la exportación, se necesita que la empresa trabaje con mayor fuerza las áreas en donde muestra un nivel bajo del punto de equilibrio que es **3.00**; entonces la exportación es una opción viable para la empresa; realizar una exportación directa es la menos indicada en estos momentos, lo más recomendable es que busque otra forma más adecuada a su capacidades que puede ser por medio de la exportación indirecta a través de: Intermediarios con Supermercados o Tiendas Express o un Carrito Ambulante.

6.7. ESTUDIO DE MERCADO

Primeramente, para poder realizar el Estudio de Mercado se deben conocer cuáles son los objetivos que se esperan conseguir, pero para llegar a tener resultados positivos estos tienen que ser claros y concisos por lo que los definiremos a continuación:

Antecedentes

Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado

- Brindar un producto de calidad a la población tanto de Alegría y sus alrededores como del mercado meta, el cual es; Los Ángeles California, Estados Unidos de América.
- Conocer la cantidad de productos que los habitantes de Los Ángeles California están dispuestos a adquirir y a qué precio lo aceptarían.
- Determinar la forma en como el producto llegará hasta el consumidor final.
- Conocer el riesgo que se puede obtener de que el producto sea aceptado o no por el consumidor.
- Conocer el número de unidades que se deben producir para satisfacer a la demanda.
- Determinar el precio del producto de acuerdo a los costos.

Definición

Nuestro estudio de mercado será realizado en el Estado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América. Por lo tanto, este será nuestro nicho de mercado, en el cual se estará realizando la investigación. Es esta población la cual determinará las características y la naturaleza del producto, pero también son los que decidirán la cantidad que están dispuestos a adquirir y el medio donde lo desean; de igual forma influirán al momento de fijar el precio del producto.

Descripción del Producto

La empresa Batlle Espresso se dedica a la producción, transformación y venta de café en grano tostado o molido pero el que la empresa desea exportar es el café tostado.

La investigación se realizó en base a la producción de café, el producto con el que la empresa busca nuevas oportunidades de negocios es el café tostado. Este es empacado en bolsas con un peso de 1 libra, es el único tamaño con el cual cuenta la empresa, pero dependiendo como lo prefiera la demanda se podría adaptar.

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café (cafeto). Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Los estudios son contradictorios en cuanto a los beneficios para la salud que supone el consumo de café, y se extraen resultados similares en cuanto a los efectos negativos del consumo. Además, a menudo no está claro si esos riesgos o beneficios están ligados a la cafeína o bien a otras sustancias químicas presentes en el café. Un hallazgo más o menos consistente ha sido la reducción de la diabetes mellitus tipo 2 en los consumidores de café⁵⁸.

Al café también se le atribuyen propiedades de mejora del intelecto: según Michael Lemonick, periodista de Time, “cuando duermes poco y consumes cafeína cualquier cosa que sea posible de medir mejorará: el tiempo de reacción, el estado vigilante, la atención, el razonamiento lógico; la mayoría de las funciones complejas que se asocian con la inteligencia.” De hecho, un estudio de la Universidad de Seúl asociaba la ingestión de esta bebida con unos

⁵⁸ Pereira, M.A.; Parker, E.D.; Folsom, A.R. (2006). Consumo de café y riesgo de diabetes mellitus tipo 2 (166 edición). Archives of Internal Medicine. pp.:1311-1316.

menores niveles de ansiedad, ya que el café mermaba la falta de sueño (y, por ende, la ansiedad que ello genera)⁵⁹.

La empresa busca que el producto sobresalga en sabor y calidad siendo un producto hecho por salvadoreños y que sea un orgullo para el país. De acuerdo con el Consejo Salvadoreño del Café (CSC), el café producido por esta empresa es catalogado como un producto de altura, ya que las fincas se encuentran a más de 1200 msnm.

De los propósitos que tiene Café Battle Espresso es satisfacer a los consumidores actuales y clientes potenciales para que el producto sea reconocido a nivel nacional e internacional. El Café es un producto perecedero y no se puede almacenar por mucho tiempo debido a que este ya siendo empacado tiene una fecha de vencimiento y por lo que debe ser consumido antes de dicha fecha.

La Clasificación del producto será:

- **De Conveniencia:** este se puede adquirir por impulso de otras personas, es decir, que otras personas le hablan del producto y lo adquieren para probarlo.
- **Por Comparación:** se adquiere para observar cuál de los productos en el mercado tiene un mejor sabor, es decir, no se adquiere por el precio sino por su calidad.
- **Por Especialidad:** se da porque al cliente le gusta el producto y regresa al mismo lugar para adquirirlo y satisfacer su necesidad.

⁵⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9#cite_note-72

6.7.1. Análisis de la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el Casco Urbano de la Ciudad Alegría y Santiago de María, Usulután así como también a los posibles clientes potenciales en el mercado extranjero de Los Ángeles California, Estados Unidos de América, se determinó que el 95% de los encuestados está interesado en adquirir el café, por lo tanto la demanda potencial es muy amplia considerando que personas de lugares aledaños a la empresa así como aquellas personas que se encuentran en el extranjero y conocen del producto por ser del mismo lugar de origen del producto, están dispuestas a comprar el producto y darlo a conocer en el país destino.

6.7.1.1. Factores que afectan la demanda

- ✓ **Preferencias y Gustos Personales:** es importante tener en cuenta que los gustos y preferencias de las personas puesto que no siempre estarán interesados en adquirir una libra de café ya sea por la calidad, el sabor o el precio.
- ✓ **Factores Externos:** se considera un factor determinante el desempleo ya que a menor cantidad de ingreso familiar menor posibilidad de adquirir el producto, la delincuencia un factor importante ya que disminuye el poder adquisitivo.
- ✓ **Dimensiones del Mercado:** se refiere a la cantidad de población económicamente activa que existe en Los Ángeles California, por lo tanto, es importante considerar datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos para conocer el dinamismo del mercado.

6.7.1.2 Análisis de la Demanda Potencial

La demanda potencial se determina a través de la frecuencia de los posibles clientes que adquieren café, en relación a su necesidad, la demanda de café en el mercado extranjero se considera como demanda a largo plazo.

Este mercado meta es uno de los que más adquieren café en el mundo y es por ello que se ha buscado acaparar, buscando estrategias para dar a conocer el producto y poder competir a las más grandes marcas reconocidas a nivel mundial, pero se tiene la confianza de poder llegar a satisfacer la demanda estimada a la cual se va dirigido con un producto de alta calidad.

6.7.1.3. Análisis de la Demanda Actual

De la población sujeta al estudio el 95% está interesada en adquirir el producto de Batlle Espresso, por lo tanto, esta es nuestra demanda. De acuerdo a lo investigado, nuestro mercado meta el cual es el Estado de Los Ángeles California, cuenta con una población ya seleccionada de 4 millones. Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, es el estado con mayor índice poblacional.

Por lo tanto: $4,000,000(0.95) = 3,800,000$, sin embargo, durante la distribución de la encuesta se pudo observar que no solo los habitantes de dicho estado pueden ser nuestros clientes sino también personas de otros estados que pueden estar dispuestas a adquirir el producto.

Cuadro N°84 Demanda Actual

Año	Demanda Actual
2017	3,800,000 Personas según el Censo del Estado de Los Ángeles California.

Análisis del Mercado Meta

El mercado meta al cual está orientado el Estudio de Factibilidad de Exportación de la Empresa Batlle Espresso está concentrado en el Estado de Los Ángeles California.

6.7.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

✓ Análisis de la Competencia Directa

El café se transformó en el producto sustituto a explotar (después de la producción de cacao, añil y bálsamo) los países Centro Americanos solo pudieron ampliar la producciones del café porque los habitantes de los países industrializados empezaron a consumir café en tales cantidades que el grano se convirtió durante el siglo XIX en un producto muy popular.⁶⁰

El café se ha convertido en un producto bastante demandado y consumido por los habitantes de todo el país por ser algo cultural, económico y de fácil preparación. Su clima ronda los 21° C en las partes más altas (cabecera y Laguna de Alegría), con un máximo de 27° C en el mes de abril, y un mínimo de 15° C en diciembre.⁶¹

✓ Probabilidad de Ingreso de Nuevos Competidores

El cultivo del café está siendo bastante explotado en el país ya que están surgiendo proyectos para fortalecer las actividades de producción y desarrollar calidad en el producto. La probabilidad de nuevos ingresos de competidores es media, ya que el municipio cuenta con un clima beneficioso para el cultivo, pero el entorno en el país no crea confianza para los inversionistas, además de las barreras de entrada como los permisos municipales y del Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador que deben evaluar los impactos

⁶⁰ <https://www.monografias.com/cultivo-cafe-salvador/cultivo-cafe-salvador.shtml>

⁶¹ [https://es.wikipedia.org/wiki/Alegr%C3%ADa_\(El_Salvador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Alegr%C3%ADa_(El_Salvador))

ambientales que surgen durante la producción de café y la lealtad que los clientes tienen con la marca Café Batlle.

✓ **Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad entre competidores es baja, ya que la empresa maneja canales de distribución que va desde mayoristas, minoristas hacia consumidores finales y son los únicos en el municipio que producen café y alcanzan a cubrir la demanda. Por lo que la rivalidad recae sobre sus clientes que son restaurantes, cafeterías, bares y pupuserías por la atención y el servicio que puedan dar a sus clientes.

Pero a pesar de ello hay marcas internacionales o más reconocidas en el mercado como: nescafé, entre otros

✓ **Productos Sustitutos**

El café soluble tiene una fuerte demanda para los habitantes de todo el país, sin embargo, por los gustos y preferencias de los consumidores también exigen otro tipo de bebidas como son refrescos naturales, bebidas con gas o a base de lácteos, té y chocolates.

Por lo que la participación de productos sustitutos es media, por la existencia de diversos productos que pueden cubrir la necesidad.

✓ **Poder de Negociación con los Proveedores**

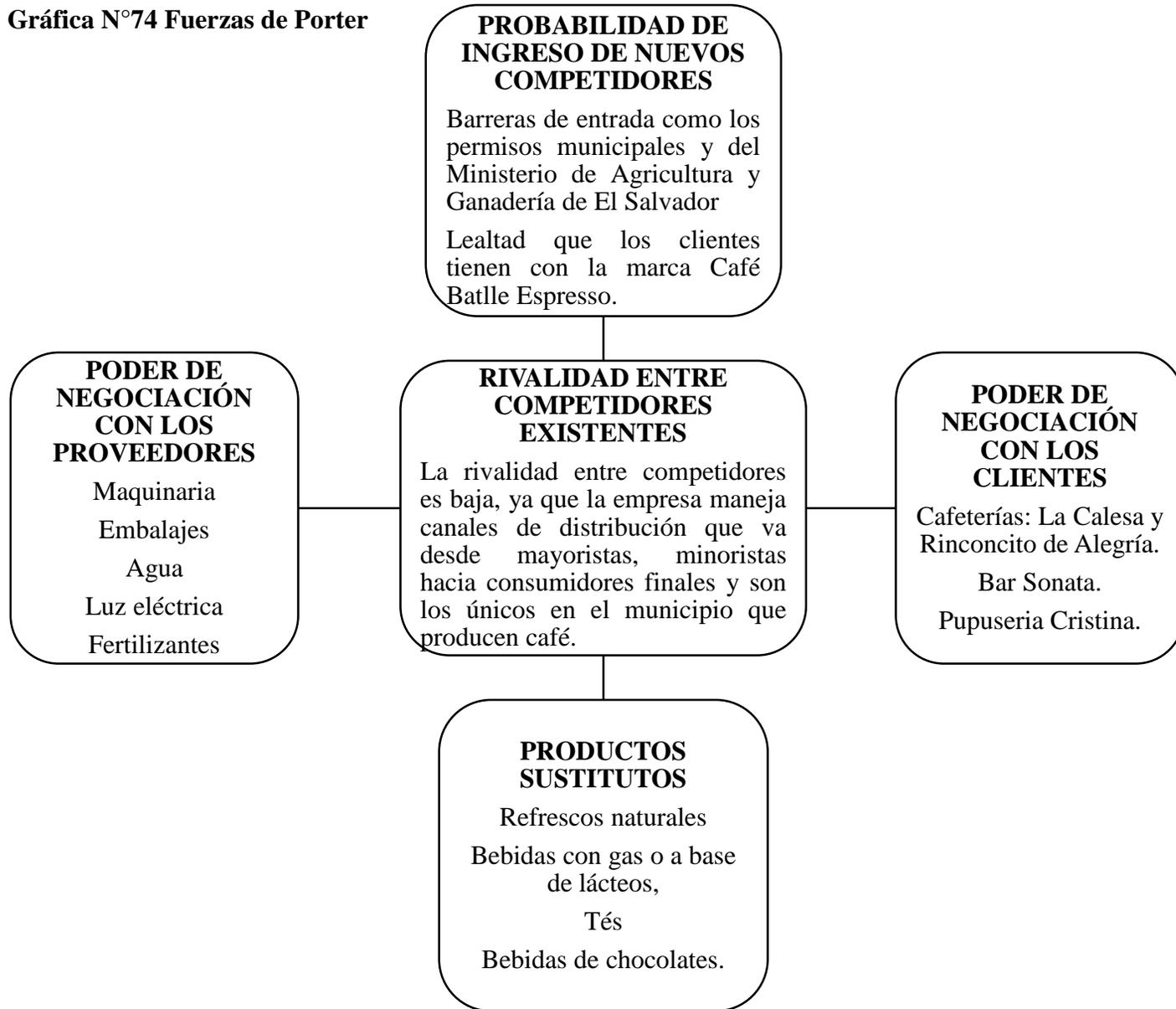
De las relaciones más estratégicas que debe tener una empresa es con los proveedores, ya que esto permite que la empresa cumpla con los procesos productivos para hacer llegar en buen estado el producto al consumidor. Café Batlle Espresso cuenta con maquinaria para el proceso de Extracción, Clarificación, Congelado, Sublimación, Condensación, Secado y Empacado. Además del agua adquirida por ANDA y la luz eléctrica contratada en EEO. Las

negociaciones pueden ser difíciles con ellos, ya que la calidad y los precios pueden variar mucho según las capacidades de negociación.

✓ **Poder de Negociación con los Clientes**

Café Batlle Espresso se encarga de distribuir y cubrir la demanda del producto a todo el municipio de Alegría. Por lo que este poder es alto por las buenas relaciones que mantiene con clientes mayoristas como cafeterías: La Calesa y Rinconcito de Alegría, esta última es también bar, así como: el Bar Sonata. Además, se pueden encontrar varias pupuserías, pero la de mayor demanda es pupusería Cristina. El poder de negociación de los clientes es bastante alto, por ello hay que centrar gran parte del negocio en satisfacer a la clientela. Conseguir un conjunto de clientes fieles es el objetivo principal de esta empresa y, para ello, se realizará un esfuerzo continuado para conseguir un lugar único en el que puedan sentirse a gusto y disfrutar de una experiencia inolvidable con el café.

Gráfica N°74 Fuerzas de Porter



6.7.3. Estructura del Mercado

Las características más importantes para definir las estructuras de mercado es el número de oferentes y demandantes. Existen distintas estructuras del mercado pero la que más predominará en nuestro caso será la oligopolista debido a que en el lugar donde se desea llevar el producto existen una inmensidad de empresas que se dedican a la venta de café, es decir, Estados Unidos tiene los mejores cafés del mundo y se tendrá que lograr llegar a satisfacer un mercado donde se tendrá que competir con grandes empresas de calidad y muy reconocidas a nivel mundial pero también existen muchas personas que consumen el producto por lo que se tiene esa ventaja y por ello, se opta por dicha característica.

6.7.3.1. Perfil del consumidor

En el siguiente cuadro se presentan las diferentes variables sobre las características demográficas y psicográficas donde se llevará a cabo la investigación de mercado.

Cuadro N°85 Perfil del Consumidor

Características Demográficas	
Variables	Descripción
Área Geográfica	Urbano
Región	Los Ángeles California, Estados Unidos de América
Edad	18-70
Clase Social	Media-Alta
Ocupación	Estudiante, Empleados, Profesionales y no Profesionales, Jubilados, Comerciantes
Sexo	Indiferente
Ingresos	Poder Adquisitivo Medio
Características Psicográficas	
Tipo de Clientes	Exigente en su compra
Influencia en su decisión de compra	Familia y Amigos
Expectativa de Compra	Calidad
Motivo de Compra	Por Necesidad
Motivo de Atracción	Tendencias Innovadoras
Necesidades Latentes	Productos de Consumo
Forma de Compra	Contado
Precio de Compra	Accesible

6.7.4. La Demanda

Análisis de la Demanda

El tipo de demanda que se prevé para el proyecto, dado que es un bien de conveniencia por necesidad y que es consumible, además, de proveer características innovadoras, específicamente el café que en razón de sus ingredientes y elaboración es destinado al consumo final y continuo, este presenta una demanda satisfecha pero saturada en el mercado de Estados Unidos de América dando lugar a ampliar su demanda mediante técnicas adecuadas. El tipo de demanda que hemos decidido abordar es la demanda de mercado ya que se conocen las necesidades, preferencias que tienen los individuos o consumidores respecto al producto que se le ofrecerá.

Método utilizado para la Determinación de la Demanda

Debido a que el proyecto está orientado en el lanzamiento de un producto nostálgico al mercado y por consiguiente no se tienen registros de datos de venta históricos del mismo, se hace difícil el uso de modelos causales o de modelos de series de tiempo para hacer una proyección certera de la demanda, razón por la cual se vuelve imperativa la utilización de un método cualitativo o cuantitativo para la proyección de la demanda, específicamente dado el escenario del proyecto se ha considerado adecuado utilizar el método de investigación de mercado. La demanda se proyecta de forma directa con la información que se obtenga de los consumidores potenciales del producto sobre la demanda estimada que estarían dispuestos a hacer del mismo, mediante un precio específico, además de recopilar otros aspectos relevantes del consumidor, convirtiéndose así el consumidor como el más importante para la obtención de información y así garantizar la continuidad del proyecto. La demanda está orientada a aquellas personas de 18-70 años con ingresos medios y altos. Pero en este caso, nos enfocaremos en la

población del Estado de Los Ángeles California, el cual tiene una población de 3, 800,000 de habitantes. Se eligió este estado por ser un Estado donde se encuentra una gran parte de salvadoreños y así conocer si dicha población estaría dispuesta a aceptar el producto y en qué forma, precio, envase, empaque estaría dispuesto a aceptarlo para de acuerdo a lo que estos quieran poder realizar las características del producto.

Calculando:

Para calcular nuestra demanda tomaremos como sí un 0.0014% de toda la población de este Estado adquirirá nuestro producto. Tomamos este dato debido a la producción que tendremos y así tener un promedio de cuantas libras de café podremos vender aunque puede variar.

Demanda= N° de Personas X Cantidad a Consumir X Días al mes que consumirán el producto X 12 meses.

Demanda= $552(1) = 552(1) = 552(12) = 6,624$ libras de café se planean vender por año en el Estado de Los Ángeles California, equivalente a 66.24 quintales.

6.7.5. Análisis de la Oferta

En esta se definirá la cantidad de artículos que se tienen que poner a disposición del mercado para lograr que tanto la demanda como la oferta sea igual, estas dos en la mayoría de las ocasiones deben estar ligadas ya que si la demanda es mayor que la oferta no se tendrá un equilibrio por lo tanto no se estará satisfaciendo al mercado meta. De acuerdo al precio que se tenga así será la cantidad ofertante, es decir, a mayor precio menor cantidad se ofrecerá, pero a menor precio mayor será la cantidad demandada por parte de los consumidores.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares del mercado para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Mercado Meta

En este están incluidos todos los segmentos en que se ha dividido el mercado. Por tanto, este mercado es todo el Estado de Los Ángeles California, la cual es la que interesa para dar a conocer el producto y posicionarnos en dicho lugar.

6.7.6. Identificación de los Competidores

En este mercado se cuenta con competidores directos de ventas de Café Tostado y Molido, la mayor parte de las empresas de este rubro están bien posicionadas y son reconocidas en el país meta y otros mercados y por lo tanto esto afectará para poder posicionarnos y darnos a conocer, pero no solamente se cuentan con competidores directos (café) sino que también hay empresas que ofrecen producto sustituto como lo es el cacao.

Algunas de las ventajas que tendríamos sobre los competidores indirectos son:

- No cuentan con un ambiente agradable para adquirir un Café y relajarse.
- La Calidad del producto que ofrecen los competidores es muy bajo.
- La tecnología que se utiliza para poder realizar el producto.

El llevar a cabo la realización del análisis del mercado nos ayudará como investigadores a poder medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio a través de una serie de factores cualitativo y cuantitativos cómo lo es el precio en

el mercado del producto o del servicio, lo cual nos dará un parámetro para evaluar nuestro producto en el mercado meta determinado.

Tipo de oferta que estará dada para nuestro mercado potencial es:

Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

Descripción del producto

El café es una bebida versátil, que se ha convertido en una de las principales bebidas más favorita para disfrutar a toda hora del día, complementar la jornada laboral o simplemente encontrar energía extra.

Proyección de la oferta

Debido a que nuestra empresa es catalogada como pequeña empresa y es primera vez que ingresamos a este mercado, no contamos con datos históricos, es decir no tenemos márgenes de venta de años anteriores de nuestro producto. Por ende, no se puede llevar a cabo o determinar si nuestro coeficiente de correlación es viable o no en el mercado. Por el momento solo se pueden hacer supuestos de la viabilidad que el producto a ofertar para la zona diagnosticada sea aceptado por los posibles consumidores. Solamente se tienen datos proporcionados por las personas encuestadas, lo cual nos indica que 552 personas adquirirán el producto 1 vez al mes, lo que dará como resultado al año una venta de 6,624 libras de café, lo cual equivale a 66.24 quintales de café al año en dicho mercado.

6.7.7. El Precio

Factores que influyen en la determinación del Precio

En toda empresa el precio es de suma importancia ya que es la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. Entre los factores que influyen se encuentran:

- **La demanda del producto.** En el caso de la Empresa Batlle Espresso, de acuerdo al estudio realizado se concluye que la mayor parte de la población del Estado de Los Ángeles California en especial los jóvenes y adultos consumen café en el transcurso del día para descansar la mente y relajar el cuerpo.
- **El Costo del producto.** El precio está muy relacionado con el costo unitario, ya que dependiendo cuanto se gaste en su elaboración más un margen de utilidad así será estimado el precio de venta.

6.7.7.1. Política de Precios

Los precios se mantienen de acuerdo a los costos de producción de la Empresa y a los cambios del mercado regulado.

Volumen

La capacidad productiva destinada a la exportación es de 48 quintales.

Expectativas de los Clientes

El Café Oro destinado para la exportación genera altas expectativas internacionales por ser un producto de altura con un aproximado de 900 metros sobre el nivel del mar. El mercado de Estados Unidos de América, en especial el Estado de Los Ángeles California se caracteriza

por consumir productos que garanticen la seguridad alimentaria, protección al medio ambiente, libre de riesgos y daños, pero también que este producto sea de calidad.

6.7.8. Estrategias

6.7.8.1. Estrategias dirigidas a la Empresa

- Gestionar con las instituciones competentes, asesorías, y capacitación de los asociados en temas de negociación y técnicas de negociación efectiva.
- Asegurar el recurso financiero mediante la venta de productos diferentes al café (naranja agria, cerezo, jocote corona, semilla de paterna, etc.) a precio competente para garantizar pagos a trabajadores en los periodos establecidos.
- Dejar documentado todo negocio que se realice (plazos de pagos, valores de moneda, cláusulas de contrato). Poseer una cuenta con una moneda extranjera puede ser un punto beneficioso en cualquier negociación.
- Hacer una previsión de los inconvenientes en la exportación para reducir el riesgo de incumplir un acuerdo comercial.
- Facilitar el transporte de los pedidos locales con un recargo simbólico al precio por el servicio prestado.

6.7.8.2. Estrategias Dirigidas al Producto

- Aseguramiento de la calidad del empaque; que cumpla con los requisitos y estándares del país al que se dirige.
- Hacer de conocimiento público la calidad del producto que se le está ofreciendo mediante la impresión de los sellos de calidad en el empaque.
- Obtener la mayor cantidad de certificaciones de calidad reconocida internacionalmente.

- Dedicar mayor interés a la corta del café de altura para evitar pérdidas que se traducen en considerables ingresos, estableciendo un cronograma de actividades para la corta de café.
- Mantener e impulsar los procesos orgánicos de producción para el incremento de valor al grano de café.

6.7.8.3 Estrategias dirigidas al Mercado (Promoción)

- Establecimiento de alianzas estratégicas que permitan que la marca gane reconocimiento y competitividad en el mercado local y extranjero.
- Ser partícipes de convenciones internacionales de café y exposiciones de calidad.
- Establecer contacto con especialistas extranjeros que permitan el reconocimiento internacional en establecimientos de la región.
- Destacar los atributos que lo diferencian en el mercado, como su producción orgánica, cultivo en alturas de 900 msnm y la disminución en el uso de pesticidas, dando como resultado una alta calidad en el grano.
- Mayor presencia en redes sociales y páginas web para promocionar el producto y facilitar la búsqueda de información a los clientes potenciales.

6.7.9. Mezcla de Mercado (4p)

✓ Producto

El Café Oro de las Empresa Batlle Espresso cumple con requisitos y condiciones necesarias tanto de procesos de producción como de empaque del producto que aseguran y mantienen la calidad del café además de poseer los distintivos correspondientes que ayuden a lograr un buen posicionamiento en cuanto a calidad de café en grano en el mercado extranjero.

La implementación de procesos orgánicos a la producción añade valor al producto dando una mejor calidad que permitirá ser competitivo en el mercado, lo que dará soporte al precio que se quiera fijar al producto, favoreciendo la imagen de marca y compromiso social de la organización, además de contribuir con la salud de los consumidores del país destino.

✓ **Precio**

Se deberá tener en cuenta que el precio debe incluir impuestos, aranceles, cambio de moneda extranjera entre otros costos, por tanto, será necesario fijar un precio competitivo al café de su categoría que se vende en el mercado estadounidense con un pequeño porcentaje más bajo que los que se producen dentro del país que permita, ser comparado, mayor penetración de mercado y lograr reconocimiento en el extranjero como un producto orgánico y de alta calidad.

✓ **Plaza**

Realizar un estudio que permita identificar el lugar de destino idóneo que cumpla con factores de entrega de mercancías en tiempo pactado.

✓ **Promoción**

Identificar eventos de reconocimiento internacional que promuevan el alcance del producto a nuevos mercados; ferias, convenciones y demostraciones que permita establecer contactos comerciales para la adquisición del café.

6.7.10. Expectativas de los Clientes

La empresa Batlle Espresso café, tiene la intención de superar las expectativas de sus clientes y convertirnos en líderes de su sector. Un detalle puede hacer mucho más de lo que te imaginas. Lo importante para esta empresa es la Atención al Cliente con su comunidad, con su ambiente su cultura, los clientes, son los que te hacen ser quién eres, quienes leen tu contenido, quienes se interesan por ti. Por eso la Empresa Batlle Espresso café busca ofrecer un producto

de calidad con accesibilidad de precio, comunicación, y seguridad del producto que adquieren y único en la zona, esto es lo que esperan los clientes de parte de la empresa un producto que guste, que mueva la sensibilidad de los consumidores finales, un producto que enamora la mente y los sentidos necesarios del consumidor para que él pueda adquirir el producto.

Percepción de los Clientes sobre el Producto

Los consumidores que son cada vez más exigentes en los cafés que consumen, calidad, también buscan replicar esa experiencia en sus casas, de ahí surgen las presentaciones como monodosis y canales de venta como Internet también cobran fuerza. La empresa a través de encuestas y estudio realizados anteriormente se determinó la percepción que tiene la empresa respecto al producto. El consumo de café en el mercado mundial tiende hacia las experiencias personalizadas y los consumidores cada vez más están dispuestos a pagar precios Premium por productos que les brinden opciones de personalización. Para ilustrar lo anterior se puede ver el fenómeno del nacimiento de la tercera ola de tiendas de café en mercados como Estados Unidos. En este formato de tiendas prima la experiencia sensorial de cada café, su origen, tueste, trilla y método preparación.

También, como señala un reciente análisis de tendencias publicado por Datamonitor, los consumidores buscan replicar la calidad y variedad que brindan las tiendas especializadas de café en sus propias casas; esta tendencia surge por la creciente disposición al ahorro por parte de los consumidores y el deseo de no sacrificar la calidad de su experiencia de consumo.

Según el estudio de Datamonitor, el 58% de los consumidores individualistas opina que la posibilidad de personalizar un producto es una característica muy importante en las marcas de lujo. Los cafés están entrando en categorías de lujo porque los consumidores más involucrados con la categoría son conscientes de que todas las variables del proceso de

producción del café pueden afectar el sabor, mientras que los consumidores menos involucrados buscan opciones diferentes que cumplan sus expectativas de tener nuevas experiencias sensoriales.

6.7.11. Descripción de Principales Requisitos de Exportación hacia Estados Unidos de América

En el proceso de la Exportación e Importación es importante obtener conocimiento sobre los requisitos necesarios a realizar en la exportación hacia el país de Estados Unidos de América; lo principal es conocer cuáles son los requisitos que la empresa “Batlle Espresso” debe realizar para la exportación del café; en segundo lugar, conocer los requisitos de exportación que se debe realizar para la introducción del café al mercado estadounidense.

6.7.12. Diseño de Estrategias de Marketing 4P’s.

En el Marketing se encuentran las 4Ps, fundamentales para poder realizar las estrategias que apoyaran a la microempresa “Batlle Espresso” en el proceso de implementación como empresa exportadora. A continuación, se detallará cada una de las 4Ps de Marketing donde se establecerán por cada estrategia los siguientes puntos: objetivo, importancia, alcance, acción a implementar, explicación de medio a utilizar, aplicación de acción a utilizar y los recursos necesarios para lograrlos.

6.7.12.1. Estrategias de Producto.

Estas estrategias a implementar del producto no solo van enfocado a la comercialización del café, sino también a la presentación que se debe mostrar y la imagen comercial que debe tener la microempresa a nivel internacional, a continuación, se detallara cada una de las estrategias:

Cuadro N°87 Estrategia de Producto #1

N° 1	Estrategia de Producto: Elaborar nuevas formas para su presentación orientado a satisfacer la demanda de Estados Unidos de América.	
Objetivo: Crear nuevas formas o modelos para mostrar su presentación a nuestros consumidores en el mercado meta.		
Importancia: Por medio de esta estrategia se piensa crear un diseño, en donde se tendrá una mejor presentación de estos para su adquisición por parte de nuestros consumidores.		
Alcance: Que las personas puedan adquirir el café por el sabor y la presentación que este tenga ante su comercialización; es decir, que no solo compren café, sino que se lleven una buena presentación, sabor único y original.		
Acción a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el café en distintos envases, por ejemplo; bolsas degradables y botes reutilizables. • Implementar nuevos sabores con el café como: naranja, limón, maracuyá, etc., para su comercialización. 	
Explicación de medio a utilizar	Se estarán mostrando diferentes presentaciones y sabores de café en donde el consumidor podrá seleccionar el que más prefiera para consumir.	
Recurso	Humano: Personal de la empresa.	
	Técnico: Papelería, computadora.	
Responsables:		Periodo de ejecución:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario de la Empresa. 		Realizado como penetración al mercado permanentemente.

Aplicación de Acción a Implementar:

Se presenta a continuación un ejemplo de cómo se vería la presentación del café elaborado por la empresa:

Imagen N°4 Empaque



Cuadro N°88 Estrategia de Producto #2

N° 2	Estrategia de Producto: Refrescamiento de una nueva imagen para la comercialización Internacional.	
Objetivo: Crear un refrescamiento de imagen para la comercialización del café en el mercado internacional.		
Importancia: Con esta estrategia se piensa crear un refrescamiento de la imagen empresarial para la presentación del café oro en el mercado internacional y a su vez obteniendo la aceptación de los consumidores.		
Alcance: Que la empresa presente un refrescamiento de su imagen, más atractiva y cautivadora hacia la vista de los consumidores en el mercado internacional.		
Acción a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un refrescamiento de la imagen empresarial y eslogan de la microempresa “Batlle Espresso” para el mercado internacional. • Crear las viñetas de identificación para el producto a comercializar. 	
Explicación de medio a utilizar	Se estará proponiendo el refrescamiento de la nueva imagen de “Batlle Espresso”, el cual será aprobado por el propietario para utilizarlo en la comercialización internacional y también se presentará la creación de las viñetas que serán colocadas en los empaques del café.	
Recurso	Humano: Diseñador Gráfico.	
	Técnico: Papelería, computadora.	
Responsables:		Periodo de ejecución:
Propietario de la Empresa		Realizado como penetración al mercado internacional permanentemente.

Cuadro N°89 Estrategia de Producto #3

N° 3	Estrategia de Producto: Desarrollo de Envase para la comercialización de Café.	
Objetivo: Crear empaques diversificados para la comercialización del café en el mercado.		
Importancia: Esta estrategia ayudara a crear una diversidad de nuevos empaques artesanales para la comercialización del café, y para que estos puedan tener un mejor manejo.		
Alcance: Que para nuestros consumidores sea atractivo no solo comprar nuestro café por su sabor, calidad, sino que también por el empaque artesanal en donde desean adquirirlo.		
Acción a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un envase reutilizable como aluminio con un diseño único, junto con la imagen de la empresa para la comercialización del café. • Uso de envase rectangular con tapadera para sacar el café. 	
Explicación de medio a utilizar	La fabricación de nuevos empaques para la comercialización del café en los puntos de venta del mercado internacional.	
Recurso	Humano: Personal de la Empresa	
	Técnico: Papelería, Cartón, Aluminio, Computadora.	
Responsables:		Periodo de ejecución:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñador Gráfico 		Realizado como penetración al mercado permanentemente.

Aplicación de Acción a Implementar:

☞ **Envase Rectangular:** este es un envase de aluminio envuelto con papel plástico en el cual llevara la etiqueta del producto en la parte superior e inferior de este.

Imagen N°5 Envase



6.7.12.2. Estrategias de Precio.

Dentro de este punto se propondrá un precio de venta a través de la estrategia a utilizar adecuada al mercado estadounidense, el cual será establecido mediante una estructura de costo donde también se le colocará un margen de ganancia al producto. La estrategia a utilizar es la siguiente:

❖ Estrategia de Fijación de Precio

☞ **Fijación de precios de penetración de mercado:** se ha seleccionado esta estrategia, porque se ha fijado un precio bajo como introducción al nuevo mercado internacional, con el fin de atraer compradores y obtener una gran participación en el mercado.

☞ **Pedido.** La capacidad que la empresa puede producir para el siguiente año son unas 8,000 libras anuales; la empresa ha tomado la decisión que de la producción anual se

designe la cantidad de 6,624 libras al mercado extranjero, dejando la cantidad de 1,376 unidades para abastecer el mercado local.

∞ Embalaje

El tipo de Embalaje utilizado para el envío del producto finalizado, será en cajas de cartón, para cada tipo de empaque de café la caja de embalaje tendrá diferentes dimensiones y cantidad de empaques de café; estas serán utilizadas para el traslado desde la planta de producción hasta el lugar convenido en el país destino. Para el proceso de exportación de 6,624 unidades se hará uso de 265 cajas de embalaje en las diferentes dimensiones las cuales contienen un valor unitario diferente. A continuación, se detalla cada empaque con sus dimensiones, unidades y precios para la exportación de cada libra de café:

Cuadro N°90 Embalaje por Empaque de Café

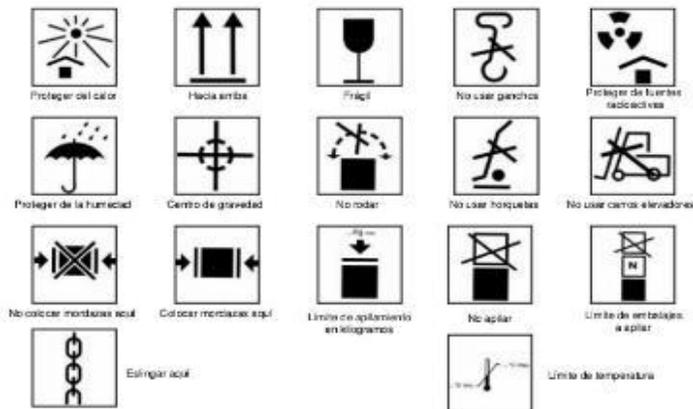
Empaque de Café	Dimensiones de Caja de Embalaje	Unidades de Empaque de Dulces por caja	Costo Unitario de Caja de Embalaje
Bolsas de papel reciclable	60x40x14 caja	25 unidades de 1 libra	\$0.40 unidad
Envase Rectangular	60x40x22 caja	25 unidades de 1 libra	\$0.45 unidad

Cuadro N°91 Caja de Embalaje

❖ Caja de Embalaje 60x40x14	
❖ Caja de Embalaje 60x40x22	

Es importante tomar en cuenta el tipo de pictograma de uso internacional a utilizar en la caja de embalaje, para que al momento de ser trasladada se tenga el cuidado adecuado para el cuidado de la mercancía, a continuación, se presenta el pictograma de uso internacional:

Imagen N°6 Pictograma de Uso Internacional



Las cajas que se utilizarán para la exportación tendrán que ser montadas en Palet americano con las siguientes dimensiones: Largo: 1200 mm y ancho: 1000 mm, con un peso de 250 Kg. Estos deben ir debidamente fumigados bajo la norma NIFM 15, de la FAO que establece el control de plagas para las estibas de madera.

El número de cajas que pueden ir en cada palet son de 22 cajas, el costo unitario de cada palet es de \$5.00; para su traslado se necesitara de 30 palets para llevar la cantidad de 265 cajas. A continuación, se presenta el tipo de palet a utilizar para el traslado de las cajas a exportar:

Imagen N°7 Palet



☞ Medio de Transporte

El medio de transporte a utilizar para la exportación de la mercadería será aérea mediante viajeros y empresas expres como correos, por el motivo que es uno de los medios más rápidos pero no así económicos. El producto se llevará a un lugar determinado donde el consumidor debe llegar a traer el producto. La Empresa realizará el envío de mercadería mediante una cierta cantidad de pedido, es decir, que no se exportará el producto hasta conocer el número de unidades que se necesitan.

☞ Condiciones de Entrega

Cuando se tiene pensado exportar se debe tener en cuenta las políticas establecidas para las condiciones de entrega que están regidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS, que ha establecido la Cámara de Comercio Internacional (CCI). El término establecido para la exportación del producto hasta su destino Estados Unidos de América es: **DAP** (Delivered at Place) o Entrega en Lugar Convenido. La empresa ha designado una persona que será la encargada de llevar este producto.

La empresa hará uso del medio de pago en efectivo, en dólares estadounidenses, para la empresa es el método más conveniente y se hará al mismo vendedor, el monto será pagado cuando la mercadería se encuentre en el mercado destino en el lugar que se ha establecido.

6.7.12.3. Estrategias de Promoción

Las estrategias de Promoción y Publicidad son de apoyo para dar a conocer información básica sobre la microempresa y comercialización del Café en el Estado de Los Ángeles California, a continuación se detallara cada una de ellas:

Cuadro N°92 Estrategia de Promoción #1

N° 1	Estrategia de Promoción de Ventas: Proporcionar una muestra gratis del café a	
Objetivo: Ofrecer muestras del café natural a comercializar para que nuestros consumidores potenciales puedan degustar en los supermercados.		
Importancia: Con esta estrategia los consumidores podrán probar el café para hacer la elección de comprar de estos.		
Alcance: Que al probar el café nuestros consumidores puedan adquirirlos y seguirse deleitando con su sabor único y original.		
Acción a implementar	Tener una persona con muestras gratis para los consumidores potenciales que	
Explicación de medio a utilizar	Se estará presentando en el stand el tipo de café que se desea introducir al mercado para que los consumidores tomen uno y a través de esto tengan el deseo de la adquisición de este.	
Recurso	Humano: Personal Contratado.	
	Técnico: Papelería, computadora.	
Responsable:		Periodo de ejecución :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario de la Empresa. 		Como penetración al mercado Estadounidense.

Aplicación de Acción a Implementar:

☞ **Muestras Gratis:** se colocara un personal contratado dentro del supermercado con la cantidad de 100 unidades de muestras gratis con un gasto de \$55.60; las cuales serán distribuidas a los consumidores para incentivar la compra del café.

Cuadro N°93 Estrategia de Promoción #2

N° 2	Estrategia de Publicidad: Realizar publicidad sobre las diferentes redes sociales.	
Objetivo: Proponer el uso de diferentes medios de publicidad para darle auge a la microempresa y al café que se comercializaran en Los Ángeles California, Estados Unidos de América.		
Importancia: Por medio de esta estrategia las personas pueden conocer sobre nuestro producto a ofrecer, información de la microempresa y promociones que se ofrezcan.		
Alcance: Poder llegar a nuestros consumidores potenciales de una forma rápida, en donde se brindara la información básica y necesaria como: ubicación, teléfonos, el tipo de café que comercializamos, etc.		
Acción a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el Correo electrónico de la empresa. • Crear una página de Facebook. 	
Explicación de medio a utilizar	Las redes sociales son un medio de publicidad al cual todo mundo puede tener acceso en los cuales se colocara información básica de la microempresa y el café, precios, nuevas tendencias y promociones.	
Recurso	Humano: Personal Contratado.	
	Técnico: Computadora.	
Responsable:		Periodo de ejecución :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario de la Empresa 		Realizado como penetración al mercado permanentemente.

Aplicación de Acción a Implementar:

☞ Correo Electrónico de la Empresa:

Este correo se ha creado con el fin de uso personal de la empresa el cual pueden proporcionar para contacto o información; **correo:** batlleespresocafe@hotmail.com

☞ Página de Facebook:

Se hará uso de una Fanpage en Facebook con el fin de que la empresa pueda publicar diferentes contenidos para darse a conocer como imágenes del producto, promociones etc., información sobre la empresa y el tipo de café que se vende y esto a la ves puede generar mayores ventas y atraer nuevos clientes.

Imagen N°8 Página de Facebook



☞ Perfil de Instagram:

Se hará uso de un perfil en la red social Instagram con la finalidad de llegar a nuestros consumidores de forma rápida; dentro de esta se pretende mostrar información sobre la empresa, imágenes sobre los productos, su producción y promociones, esto puede generar atraer nuevos clientes y generar ventas.

6.7.12.4. Estrategias de Plaza

Las estrategias de Plaza es el establecimiento físico a tomar en cuenta para la comercialización del café en Estados Unidos de América de la microempresa “Batlle Espresso”, a continuación se presentan una serie de propuestas de establecimientos a tomar en cuenta para la distribución del café:

Cuadro N° 94 Estrategia de Plaza #1

N° 1	Estrategia de Plaza: Comercialización del café a través de intermediarios Express ubicados en el mercado de Los Ángeles California.
Objetivo: Comercializar el café a través de intermediarios establecidos en Estados Unidos de América.	
Importancia: Con esta estrategia los consumidores podrán obtener un fácil acceso a la adquisición de café.	
Alcance: Que los consumidores puedan adquirir los dulces artesanales de su preferencia por un medio fácil y rápido.	
Acción a implementar	Colocar un Stand con la marca de la empresa para la comercialización del café dentro de tiendas express de Los Ángeles California.
Explicación de medio a utilizar	Se estará presentando en el stand el café para que los consumidores puedan conocerlo.
Recurso	Humano: Propietario de la Empresa
	Técnico: Papelería, computadora.
Responsable:	Periodo de ejecución :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarias de la Empresa. 	Penetración al mercado de dulces artesanales en Guatemala.

Aplicación de Acción a Implementar:

Stand para Café: Para la presentación del café en tiendas express del mercado meta, se hará uso de un stand con el diseño de la empresa, para que los consumidores puedan identificarlos con facilidad y adquirir el producto con mayor rapidez a continuación se presenta el diseño de este:

Imagen N°9 Mostrador



Cuadro N° 95 Estrategia de Plaza #2

N° 3	Estrategia de Plaza: Participación en Ferias y Eventos Comerciales_Nacionales e Internacionales.
Objetivo: Ser parte de ferias y eventos comerciales en los cuales la empresa puede darse a conocer dentro de su mercado Nacional e Internacional.	
Importancia: Que la empresa “Batlle Espresso” pueda dar a conocer el café a mas consumidores potenciales.	
Alcance: Llegar a nuevos consumidores de café para que estos deseen adquirirlos y así introducir en la mente del consumidor.	
Acción a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los Encuentros MYPES. • Participación en la Feria de Pueblos Vivos.
Explicación de medio a utilizar	Se participara en festivales y encuentros comerciales donde la empresa podrá dar a conocer el producto que produce para darse a conocer como una nueva empresa comercializadora de café.
Recurso	Humano: Propietario y Personal de la Empresa
	Técnico: Papelería, computadora.
Responsable:	Periodo de ejecución :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario de la Empresa 	Presentaciones Ocasionalmente.

Aplicación de Acción a Implementar:

Se solicitara el apoyo por parte de Instituciones como Alcaldías, CDMYPE, CONAMYPE, PROESA etc. encargados de promover estas actividades. Asociarse con ellos y así la microempresa poder participar en estos eventos y dar a conocer su producto, contribuyendo así con el aumento de las ventas.

6.7.13. Trámites de Exportación

Pasos a Seguir:

1. Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX, para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria (**Anexo 1**).
2. Posterior de inscribirse como exportador, el CIEX remite por correo electrónico el usuario y clave de acceso para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX): **www.centrex.gob.sv** y **www.centrexonline.com**
3. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva (**Anexo 2**).
4. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX con cheque certificado, (**Anexo 3**).
5. Según el país de destino y el tipo de producto, al autorizar su operación de exportación puede emitir a través de SICEX los siguientes documentos: a. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), para las exportaciones hacia Centroamérica, (ver

- nota aclaratoria en **Anexo 4**). b. Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica. c. Certificados de origen según el destino de la exportación (**Anexo 5**) d. Certificados fitosanitarios o zoosanitarios de exportación, si son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
6. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.
 7. Los precios por servicios al exportador se detallan en **Anexo 6**.
 8. Al final proporcionamos algunas de las direcciones de las Instituciones involucradas en la actividad exportadora y a las cuales deberá acudir previo a realizar trámites en CIEX siempre y cuando el producto a exportar requiera de algún control (**Anexo 7**).

6.7.14. Estrategias de Promoción

La empresa Batlle Espresso café no cuenta con ninguna estrategia de promoción de su producto.

- Asistencia a ferias comerciales de café para dar a conocer la calidad del producto.
- Desarrollar intercambios de experiencias con los principales cafetaleros del país y demostración de catación de café por técnicos nacionales e internacionales con los que fortalece el desarrollo de la empresa.

6.7.15. Competitividad

Análisis de la Competencia

La empresa Batlle Espresso café en el mercado local, cuenta con una fuerte competencia, debido a que es una microempresa y no tiene experiencia en cuanto a industria

más grande que domina un parte del mercado. Entre las empresas que están en esta industria y que son fuerte competidores para la empresa Batlle Espresso café S.A DE C.V. Tenemos:

Cuadro N°96 Competidores Locales

Competidores	Fortaleza Financiera	Reputación Empresarial	Importe de las Ventas	Calidad de Producto
UNEX S.A. DE C.V. beneficio oromontique Santiago de María	Excelente	Conocida a nivel centro americano. (buenos Exportadores)	Mayoritarios en importación en gran escala	Excelente en sus distintas variedades de café.
Prieto café y distribución S.A. DE C.V.	Muy buena	Conocida en la zona oriental (exportadores)	Medianos importadores	Muy Bueno en variedad
Beneficio Cartagena S.A. DE C.V.	Muy buena	Conocida en la zona oriental	Importe de venta aceptable.	Muy Bueno en variedad
Hotel Café entre Piedras	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Muy Bueno en variedad
El Molcajete Restaurante	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Muy Bueno en variedad
La Fonda de Alegría	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Bueno
Restaurante Mi Pueblito	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Muy bueno
La Joya Restaurante	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Bueno
Vivero y Restaurante Cartagena	Buena	Conocida localmente	Desconocida Minorista	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia en base a información tomada de revista de caficultores, y entrevistas verbales con ciudadanos del municipio de Santiago de María y Alegría del departamento de Usulután (Cuadro N°92).

Cuadro N°97 Posición Frente a la Competencia

#	Fortalezas	Debilidades
1	Tipo de café producido: Bourbon	Bajo posicionamiento de Mercado
2	Calidad del producto: textura y excelente captación.	Débil infraestructura
3	Precio accesible	Situación económica baja. No acta para exportar en estos momentos
4	Empaque y propia Marca	Poco recursos financieros y humanos
5	Propia producción	Poco apoyo de unidades financieras y estatales
6		Poco reconocimiento de leyes arancelarias
7		Desconocimiento del mercado meta

8		No cuentas con estrategias de promoción
9		No tiene estrategias de negocio
10		No tiene poder de negociación con otras industrias para exportar.

Fuente: Elaboración propia, con base a diagnóstico realizado a la empresa “BATLLE ESPRESSO CAFÉ S.A DE C.V.” (Cuadro N°96).

Ventajas Comparativas

- Calidad del producto: textura y excelente captación.
- Diferenciación en tipo de café.

6.7.16. Evaluación Global y Conclusiones

6.7.16.1. Análisis FODA

Descripción del diagnóstico FODA basado en los resultados de la investigación bibliográfica y aportes de personas del país local que están relacionadas en la industria del café.

Fuentes: periódicos, revistas, internet, clientes, Gerentes.

Fortalezas

- **F1. Condiciones Agroecológicas aptas para la producción del cultivo de café**

Por medio de la información recolectada en la investigación, se identificó que el café se produce solamente en zonas tropicales, por lo que las condiciones agroecológicas en El Salvador representan una zona apta para la producción del cultivo de café bourbon orgánico.

- **F2. Genética de calidad de las plantas de café, para obtener una producción de café orgánico**

Dentro de las fortalezas que representa la industria del café, se incluye la calidad genética de las plantas de café con sus orígenes mayas, lo cual permite obtener una producción de café orgánico de clase fina, aromática y de especialidad ya que se produce a una excelente altura debido a que entre más alto se encuentre el terreno donde se produce el café este será de mayor calidad.

- **F3. La Alianza facilitará el acceso al financiamiento a través de la vinculación con el sector financiero nacional e internacional**

Durante el desarrollo de la investigación, se determinó que la Alianza Nacional del Café facilitará el acceso al financiamiento mediante la vinculación del productor de café y el sector financiero nacional e internacional, lo cual fortalece la industria con la reactivación del café.

- **F4. Adquisición de conocimiento constante para el proceso y cuidado del cultivo del café**

Se logró identificar que el productor del café bourbon orgánico adquiere constantemente conocimiento sobre el proceso y cuidado del cultivo del café; esto gracias al esfuerzo de organizaciones, instituciones públicas y privadas que están comprometidas con la reactivación de un cultivo de la más alta calidad en el país.

- **F5. Buen manejo del medio ambiente y cuidado del recurso del agua**

A través de la investigación, se determina que por medio de la producción de café orgánico el productor hace un buen manejo del medio ambiente y cuidado del recurso del agua, gracias a las diferentes prácticas agrícolas implementadas para este tipo de cultivo orgánico. Como se puede ver todas las fortalezas con las que cuenta no solo el país, en cuanto a suelo y clima, sino también en los agricultores, realizando una correcta aplicación de los conocimientos técnicos en la producción de café, para hacer un buen manejo del medio ambiente y agua. De esta manera las fortalezas ofrecen ventajas para explotar la calidad de origen del café y así fortalecer la producción del mismo en el país local.

Debilidades

- **D1. Características especiales de transporte**

Dentro de las debilidades se identificó que las características especiales para transportar el café orgánico, representan un problema para el productor, ya que al no cumplir dichas características el producto podría alterarse y perder su calidad e inclusive echarse a perder.

- **D2. El Productor desconoce información del mercado y requerimientos de exportación**

Se identificó que debido al escaso apoyo que la industria salvadoreña de café recibe, provoca que el productor no se sienta interesado en aumentar y mejorar la calidad de la producción de café. Por tanto, desconoce los cambios al que se ve expuesto tanto el mercado nacional como el internacional; los cuales se dan debido a hábitos de consumo que provocan una demanda en constante movimiento. Por tanto, el productor también desconoce en su totalidad el procedimiento y requerimientos para exportar café orgánico al mercado de la Unión Europea.

- **D3. Extrema fragmentación de la tierra**

A pesar de que El Salvador cuenta con un clima apto para cultivar café orgánico pero las áreas de cultivo de este son demasiado fragmentadas, por lo que implementar los mismos estándares para el cultivo y cosecha se hace más complicado ya que se debe emplear un doble esfuerzo por mantener una producción equilibrada.

- **D4. Falta de equipo y maquinaria especializada para la transformación de la materia prima**

En el país lamentablemente no se cuenta con el equipo y maquinaria especializada que permita al productor de café transformar el grano en otros derivados y que sean utilizados en diferentes productos.

- **D5. Escaso capital para la inversión y desarrollo del proyecto**

Al ser un proyecto que tiene poco tiempo de estarse implementando, hace que el inversionista o productor aún no se vea completamente interesado en este sector; por lo cual existe escasez de capital para invertir en café orgánico. En consecuencia, el desarrollo del proyecto aún se está dando a pasos moderados.

Mediante el análisis de todas las debilidades se puede notar que, con el tiempo y experiencia, algunas se podrían revertir y dejar de ser debilidades. Pero en lo que ese momento se llega, las debilidades también muestran aquellos puntos en los cuales el productor de café debe tener especial cuidado y hacer lo necesario al buscar inversores en el proyecto, así como también apoyarse en especialistas que les muestren el funcionamiento del proceso de exportación.

Oportunidades

- **O1. Búsqueda de nuevas fuentes de suministro ante deterioro de la producción en el país productor**

Debido a los problemas de producción por la que están pasando los principales países productores de café en el mundo se crean nuevas oportunidades para nuevos productores que sean capaces de proveer café bourbon orgánico de buena calidad. Por lo cual el productor debe aprovechar esta oportunidad de volverse un nuevo proveedor de café en grano de alta calidad.

- **O2. Participación en proyectos de impacto regional en la cadena productiva del café**

Con la Iniciativa Nacional del Café, en la reactivación del grano de café, El Salvador espera desarrollar y ser partícipe de proyectos no solo nacionales, sino que también regionales, en cuanto a la cadena productiva de café se refiere. Esta acción lleva como propósito, dar mayor

valor agregado al grano de café; lo que es muy apreciado en el mercado de Estados Unidos específicamente en Los Ángeles California.

- **O3. Tendencia del país exterior (Estados Unidos de América) a comprar directamente en países productores a través del comercio justo u otras certificaciones**

Para acceder a la oportunidad de vender a precios más altos en Estados Unidos, el productor de café, es decir, la Empresa Batlle en El Salvador debe informarse y aplicar para obtener la certificación de comercio justo u otra certificación que le dé al café un plus y calidad; lo cual permitirá vender con mayor facilidad en el mercado objetivo, ya que se siguen las tendencias de este.

- **O4. Incremento de demanda del café bourbon orgánico en Estados Unidos de América**

Los consumidores americanos están poniendo mayor interés en el tipo de productos que consumen, uno de esos productos son los orgánicos, por lo que dicho mercado está creciendo. Se da la oportunidad de obtener una ventaja competitiva al ofrecer un producto diferente al convencional y que además está en sintonía con las nuevas formas de consumo del mercado objetivo. Debido a esto existen más oportunidades para los productores salvadoreños de café orgánico; ya que el mercado de los Estados Unidos en especial los Hermanos Lejanos serían los mayores demandantes de ese producto gracias a la calidad, sabor, y orígenes de producción.

- **O5. Impulsar en El Salvador, la creación del Instituto Nacional de Café**

Con el proyecto El Salvador debe aprovechar la oportunidad de impulsar la creación del Instituto Nacional de Café, como un ente público-privado que esté orientado a liderar el desarrollo de la cadena del café en el país. De esta manera el café orgánico producido en El

Salvador, estaría respaldado con una organización dedicada únicamente al café y que le daría mayor valor ante el mercado internacional. Todas las oportunidades que ofrecen los cambios en las tendencias del mercado de Estados Unidos, a los nuevos productores de café fino aromático, deben ser abordadas de manera específica por los productores nacionales y de esta manera saber qué acciones o métodos conviene más aplicar al proceso de producción de café salvadoreño, y que pueden generar mayor valor agregado para el mismo; para lo cual se debe crear una institución que cuide todo lo relacionado a la industria del café en el país, ya que esto daría mayor credibilidad internacional al producto.

Amenazas

- **A1. Condiciones climáticas desfavorables**

De acuerdo a la investigación las condiciones climáticas extremas son desfavorables para los productores de café ya que podrían perjudicar la cosecha, disminuyéndola o inclusive arrasar con la plantación haciéndolas inservibles para producir.

- **A2. Presencia de plagas y enfermedades no controlables**

Una de las amenazas más latentes para la industria del café, ya que representa una lucha real para el productor; esta amenaza es la presencia de plagas y enfermedades no controlables que podrían bajar la calidad, reducir la producción y en casos extremos podrían acabar con toda la cosecha anual.

- **A3. Variabilidad en los precios internacionales del café**

En cuanto a la variabilidad de los precios internacionales, siempre representan una amenaza constante, debido a las diferentes circunstancias que rodean la producción de café y que hacen que los precios no sean estables en las negociaciones de compra venta para los

productores; ya que los precios del café podrían ser muy bajos en comparación a los costos incurridos en la producción.

- **A4. Competidores con altos grados de producción**

Por muchos años han sido algunos países de América los mayores productores de café convencional a nivel mundial. Dichos países cosechan miles de toneladas de forma anual, por lo que son una amenaza muy fuerte para el productor de café nacional, ya que los niveles de producción en El Salvador aún son muy bajos.

- **A5. Altas tasas de delincuencia**

La inseguridad en el país es causa de altas tasas de delincuencia; esto puede afectar las zonas en donde se desarrolla el proyecto.

Al analizar todas las amenazas se puede observar que representan desventajas reales para la producción y exportación de café; ya que son situaciones que los productores no pueden controlar, pero siempre se debe hacer un esfuerzo para la prevención, tanto de las zonas de producción con menor índice de delincuencia como de otros tipos de prevención. Se debe realizar inspecciones rutinarias a los cafeteros con intervalos de tiempo más cortos y de esta manera saber cómo el clima les afecta y también divisar la posible infección de las plantas a causa de alguna enfermedad.

El análisis FODA muestra todas aquellas ventajas y desventajas que las condiciones únicas y especiales del país, las tendencias del mercado de café representan para la producción nacional; y a las cuales están expuestos los productores tanto positivamente como de forma negativa. Al hablar de las fortalezas y las oportunidades se debe realizar un trabajo de complementación, para potencializar la posibilidad de obtener mayores beneficios. En cuanto a las debilidades y amenazas se debe trabajar de forma meticulosa, para minimizar los riesgos que

estas pueden representar para el proceso de producción de café en El Salvador y la comercialización del mismo a nivel internacional.⁶²

6.7.17. Identificación de Necesidades

Algunas necesidades que son importantes para atender y dar inicio al proceso de exportación son las siguientes:

- **Recursos Humanos:** ampliar la capacidad de mano de obra que es escasa, lo que provoca pérdidas en la recolección del café reduciendo la capacidad exportable.
- **Financiación:** Empresa Batlle Espresso al no hacer uso de créditos, su única de fuente de ingreso es por ventas, para llegar al mercado extranjero implica contratar personal, ampliar su maquinaria, pagar trámites, comprar bolsas; costos provenientes de las ventas serían difíciles de cubrir.
- **Promoción:** la participación de ferias es una importante oportunidad para darse a conocer en el mercado y establecer contactos comerciales.
- **Empaque:** será necesario colocar en las bolsas plásticas donde se exportará el café: los sellos de calidad con los que cuentan y que este material sea reutilizable o que no sea nocivo al medio ambiente del país destino.
- **Distribución:** ampliar los canales de distribución en cuanto al equipo para trasladar desde las instalaciones de la empresa hasta el lugar de carga, contactar con intermediarios de ser necesarios para la exportación.
- **Recursos Externos:** capacitaciones relacionadas a la situación del mercado al control de plagas, al marketing, técnicas de negociación

⁶² Análisis FODA realizado a través de la Entrevista realizada al Gerente y Empleados

6.8. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Objetivos del Estudio Técnico

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de Exportación del producto de acuerdo a su capacidad de producción.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño óptimo de la empresa, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el proceso de exportación.

6.8.1. Determinación del Tamaño del Proyecto

6.8.1.1. Capacidad de Diseño

Como sabemos la capacidad de diseño es el nivel meta de producción para el que conceptualmente se diseñó su funcionamiento.

Cuadro N°98 Capacidad Máxima por Máquina

Máquina	Capacidad Máxima (Kg.)	
	Mensual (Unidades)	Anual (Unidades)
Columnas de Filtración	5,000	60,000
Centrífuga	5,000	60,000
Cuartos Fríos	5,000	60,000
Liofilizado	5,000	60,000
Empacadora	2,592	31,104

Se investigó la capacidad de cada máquina anualmente lo cual después se realizó la conversión a meses se puede observar en la tabla anterior.

6.8.1.2. Capacidad del Proyecto

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. La capacidad instalada con la que se cuenta es de 5000 Kilogramos de café a procesar durante el mes por cada una de las maquinarias de las que se disponen. La capacidad utilizada al mes es de 5000 Kg y la que se es utilizada a diario es de 166.67 Kg.

Cuadro N°99 Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada Kg/ Dia	166.67
Capacidad Utilizada Kg/Mes	5000

6.8.1.3. Capacidad Utilizada

Se define como la capacidad del volumen de producción recibido, almacenado o producido, sobre una unidad de tiempo, esto se mide en cuanto al porcentaje que se ha utilizado anualmente de todo el equipo instalado esto se obtiene de realizar la conversión de la capacidad de la maquina a la producción obtenida, como por ejemplo la capacidad de la maquina es de 60000 y lo que se produce es de 8000 , luego se multiplica por el 100%, quedando de la siguiente manera: $8000/60000*100\% = \text{Capacidad utilizada.}$

Cuadro N°100 Capacidad Utilizada

Período	Año	Producción	Empaque
1	2020	13.9%	26.7%
2	2021	14.4%	27.8%

3	2022	15.0%	28.9%
4	2023	15.6%	30.1%
5	2024	16.2%	31.3%

6.8.2. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad necesaria para comenzar a elaborar el producto para lo cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localización, financiamiento y disponibilidad del personal capacitado.

Definición del Bien y /o Servicio.

La Empresa Batlle Espresso Café ofrecerá a todos sus consumidores y posibles consumidores potenciales en el exterior café de altura de excelente calidad, la característica principal del producto es la materia prima y lo que no contiene químicos, es natural. Además, la empresa cuenta con la tecnología necesaria como molinos industriales tostadoras, balanza entre otros, lo cual ayudaran agilizar el proceso y disminuir tiempo de producción; lo que permite garantizar la calidad del producto primordialmente con la higiene ya que es un producto de consumo humano. Batlle Espresso Café deberá de contar con las áreas y requerimientos necesarios para poder llevar a cabo el proceso de manera correcta.

- a) Se comienza por realizar la limpia del terreno.
- b) Realizar mediciones y trazado para hacer la hoyada.
- c) Hoyada (Terreno que está más hondo que las zonas que lo rodean)
- d) Cosecha de la cereza del café
- e) Despulpada, lavado y reposo del café en barriles
- f) Secado del café hasta obtener el café pergamino
- g) Ensacado o empaquetado

h) Bodega

i) Distribución

6.8.2.1. Capacidad de Producción

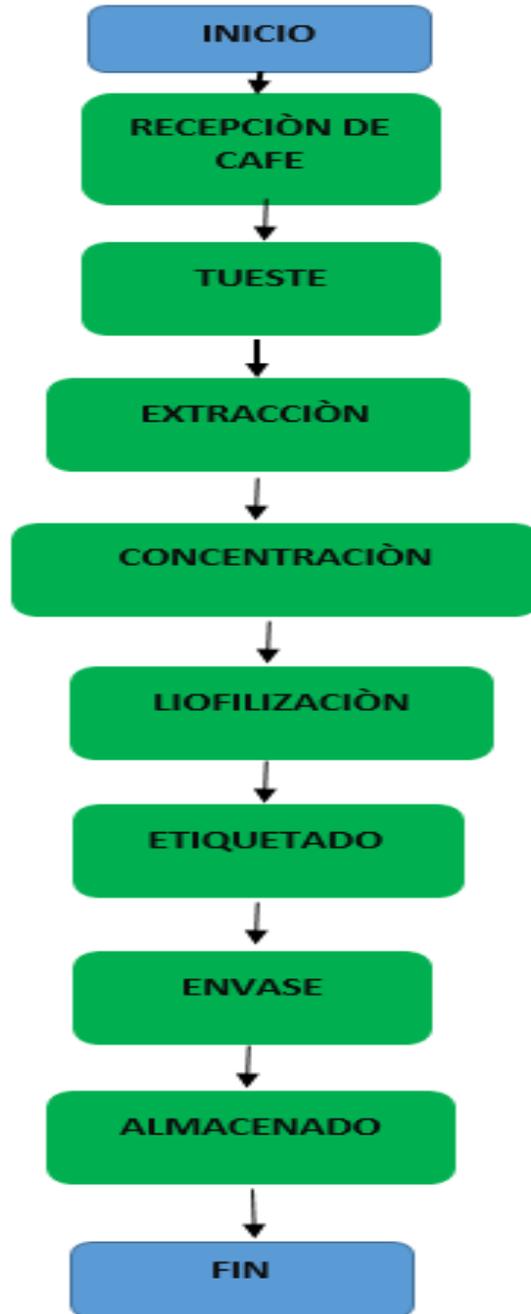
Cuadro N°101 Capacidad Proyectada

Período	Año	Café soluble (que) anual	Café soluble (Kg.) anual	Café soluble (Grs.) anual
1	2020	80.0	8,000.0	8,000,000
2	2021	83.2	8,320.0	8,320,000
3	2022	86.5	8,652.8	8,652,800
4	2023	90.0	8,998.9	8,998,912
5	2024	93.6	9,358.9	9,358,868

Ya instalada toda la maquinaria Battle Espresso Café ha previsto que esto sería la capacidad de producción que tendría al financiar el proyecto de exportación.

6.8.2.2. Distribución de la Planta

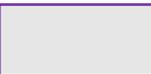
Gráfico N°75 Diagrama de Flujo

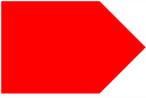


Cuadro N°102 Simbología

	Operación	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento	Tanto la materia prima, producto en proceso o producto terminado.
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúa correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad de producto terminado.
	Proceso	Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos

Cuadro N°103 Flujoograma de Producción de Café

Actividad	Tiempo (Min)	Símbolos	Observación
Recepción de Café	30		Recibir la semilla del café.
Pesado	20		Escoger las semillas que este en buen estado
Clasificación	25		Pesar las semillas que ingresa.
Tueste de café	65		Hasta obtener el color adecuado
Control de calidad	10		Controlar el color, aroma, sabor
Molienda	45		

			Obtención de polvo
Demora	65		Esperar a que se enfríe el café.
Transporte	15		Para el empacado
Extracción	45		Agua máxima temperatura 175°C
Concentración	55		Eliminar toda el agua
Liofilización	720		Congelar el café a -30 °C
Empacado	45		Colocar en diversos envases
Etiquetado	40		Colocar las respectivas etiquetas
Almacenamiento	15		Ubicar en bodegas

6.8.3. Localización del Proyecto

La localización del proyecto está dada por la Macro-localización y Micro-localización.

Cuadro N°104 Macrolocalización

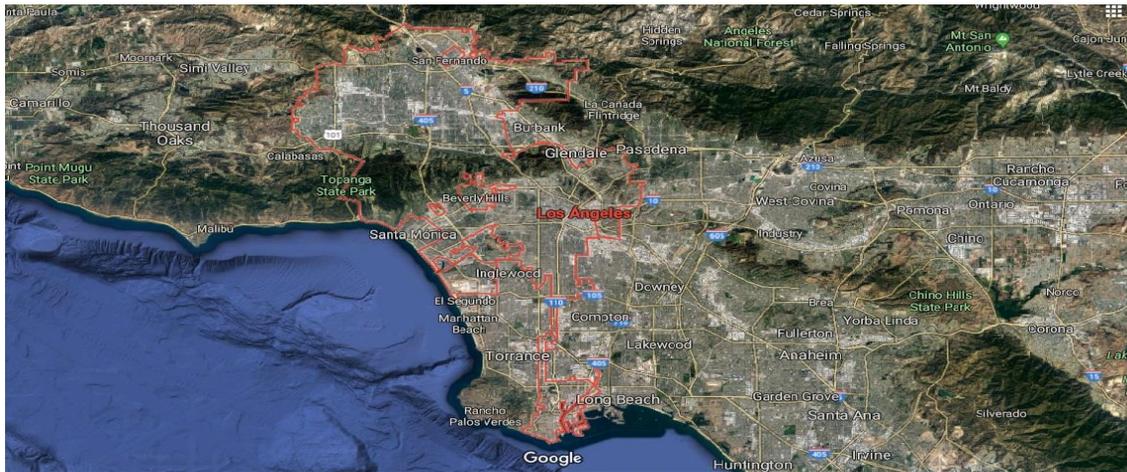
País	Estados Unidos
Estado	Los Ángeles, California

El crecimiento del Producto Interno Bruto de Estados Unidos es de 2.8% esta cifra refleja el fortalecimiento de la economía mundial y local, una cifra que también condiciona la demanda es el nivel de renta de cada país y que se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita,

Estados Unidos tiene un PIB Per cápita trimestral de 13.628 dólares, 726 dólares mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 12.902 dólares, Estados Unidos se encuentra en muy buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, ya que es una de los países con mejor PIB per cápita, y además es sumamente conveniente que el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros; el volumen de importaciones es la cifra que mejor refleja el tamaño del mercado.

6.8.3.2. Microlocalización

Imagen N°10 Microlocalización



6.8.4. Descripción Geográfica

Los Ángeles está ubicado en el sur de California en la costa oeste de los Estados Unidos, el huso horario que le corresponde es el Tiempo del Pacífico de los Estados Unidos (PST), dos horas menos que en el Tiempo del Centro (CST) y tres menos que el Tiempo del Este (EST)

Se extiende por un área geográfica muy diversa. Primordialmente un valle desértico, el área está rodeada por la cordillera de San Gabriel y dividida por las montañas de Santa Mónica. El Condado de Los Ángeles tiene 120 kilómetros de línea costera y altitudes que varían en rango

desde 9 pies por debajo del nivel del mar en Wilmington hasta 10,080 por encima del nivel del mar en la cima del Monte San Antonio, el área de ríos incluye los ríos Los Ángeles, Hondo y San Gabriel.

Los Ángeles es un lugar ideal para hacer negocios, es una mezcla de la vida tradicional estadounidense con tendencias hispanas y aun cuando su nombre ha sido abreviado, el potencial empresarial de sus residentes parece no tener freno; es la sede de más de 210 mil pequeños negocios y de grandes consorcios internacionales. Además de ser el epicentro de la industria mundial del entretenimiento, el potencial económico de Los Ángeles está fuertemente impulsado por el turismo, por lo que el proyecto de exportación de Batlle Espresso Café será un producto nostálgico de aceptación para sus habitantes

Dirección del Negocio

Batlle Espresso Café está localizado en Final calle el Calvario Avenida Gólgota, Alegría, Usulután; en esta área es una zona ideal para cultivar y comercializar el producto con una temperatura de 25° y su Humedad 49% lo que lo hace un lugar con un clima muy fresco y tiene afluencia de turistas nacionales e internacionales.

Imagen N°11 Plano de Ubicación del Proyecto

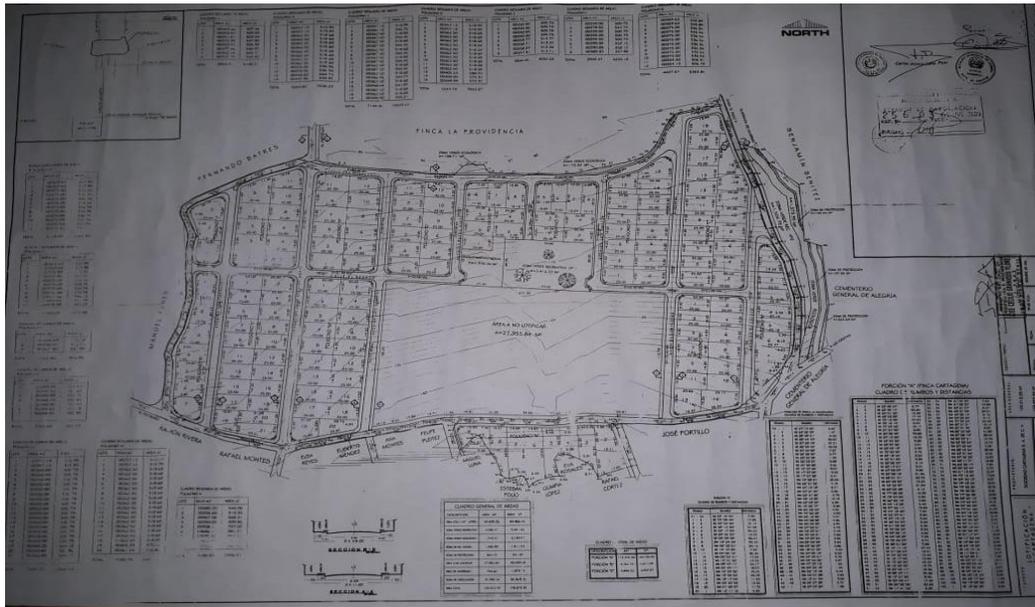
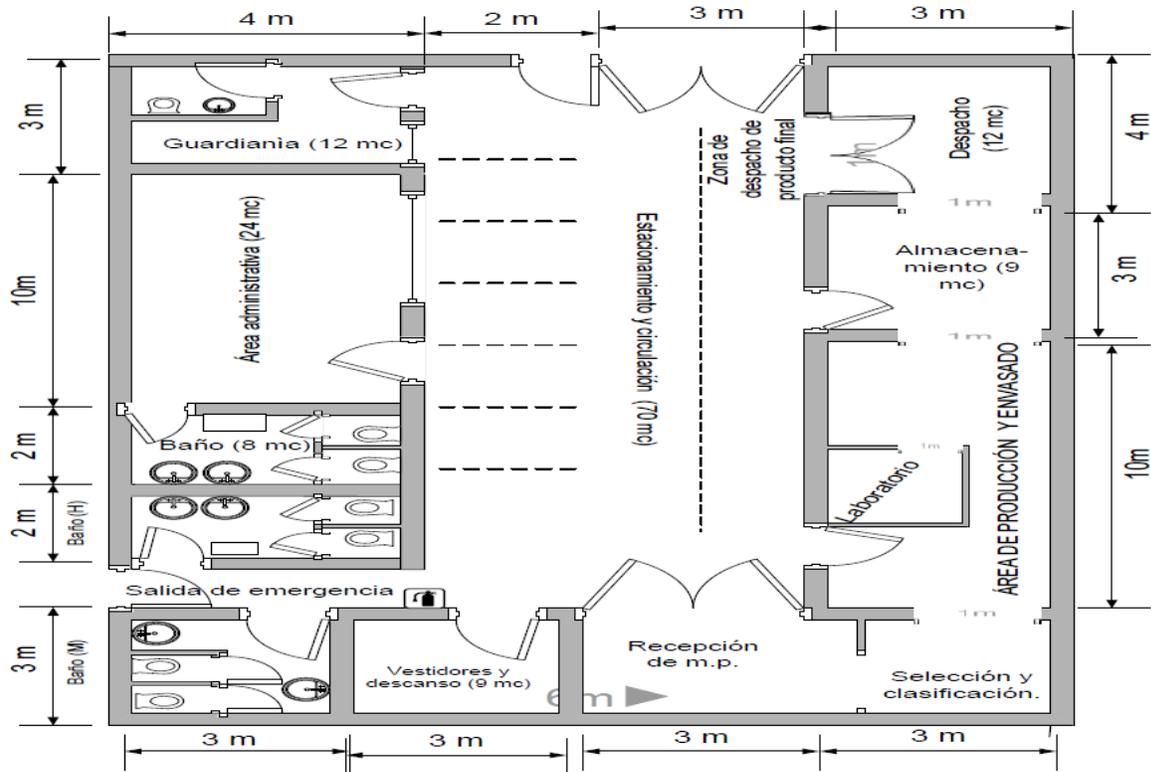


Imagen N°12 Distribución de la Planta



6.8.5. Descripción de Condiciones

Cuadro N°105 Disponibilidad de la Mano de Obra

Requerimiento de Mano de Obra			
Cargo	N.º de Puestos	Remuneración Mensual	Remuneración Anual
Jefe de control de la producción	1	\$250.00	\$3,000
Cortadores	7	\$200.00	\$2,400
Bodeguero de Producto	1	\$200.00	\$2,400
Total	9	\$650.00	\$7,800

6.8.6. Disponibilidad de Materiales

La disponibilidad de materia prima está considerada en base a la cosecha de café 2019 de la Finca.

6.8.7. Instalación de Maquinaria y Equipo Existente

A continuación, se detalla las principales características y forma de funcionamiento de las maquinas con las que cuenta Batlle Espresso Café, para el proceso actual de transformación de café.

Tostador: funciona por medio del principio de calor por convección, calentando el aire interno, el cual tuesta al café que se encuentra adentro. Tiene un quemador que funciona a base de gas propano transmitiendo calor a un cilindro rotatorio, el cual está provisto de válvulas que permiten el ingreso o expulsión de aire.

El proceso de tueste podría variar de 12 a 24 minutos, aunque el tiempo ideal de esta operación es de 17 a 18 minutos estando el tostador a un 80 por ciento de su capacidad.

Imagen N°13 Tostador



Silo de desgasificación: es un recipiente provisto de válvulas de salida en el cual se deposita el café posteriormente a la operación de tueste, se extrae el oxígeno y se sella. Al estar vacío empieza la emisión de CO₂, el cual sale por las válvulas, desgasificando así el café tostado.

Imagen N°14 Silo de Desgasificación



Molino: funciona a partir de dos discos, uno fijo y otro rotatorio. El disco rotatorio puede ajustarse de manera que esté cercano o separado del disco fijo. El café tostado pasa por gravedad en la separación que exista entre los discos y al pasar entre ellos es molido. Dependiendo de la separación que exista entre los discos así será la molienda final: mientras más juntos estén los discos, más fina será la molienda.

Imagen N°15 Molino



Despulpador de Café: se encarga de despulpar el café cereza maduro sin usar agua; clasifica el café despulpado separando granos malos y defectuosos que afectan la calidad, remueve mecánicamente el mucílago del café, lava los granos de café sin deteriorarlos y lo entrega listo para el secado. Transporta la pulpa o cascara del café por medio del sinfín opcionalmente puede mezclar la pulpa y el mucílago para utilizarlo como abono.

Imagen N°16 Despulpador



6.8.8. Materia Prima e Insumos

La principal materia prima a utilizar será el quintal de café, lo que quiere decir que no se requiere de otro insumo, esta será obtenida del proceso productivo ordinario de la empresa, por tanto, su valor vendrá dado por el costo en que incurre la empresa para obtener dicho quintal de café. Esto quiere decir que en lugar de comprar café a otros productores se abastecerá con la producción de la empresa para el proceso de elaboración del producto. En este sentido para el año 1 el costo del quintal de café será de \$100.93, el cual es el valor aproximado del promedio del costo del quintal del café en el periodo 2016-2018 y para los años posteriores se asumirá un incremento anual del 1.5%

6.8.9. Producto Final

Battle Espresso Café luego de haber pasado el grano de café uva (fresco) por el proceso de producción el café es llevado a un tostador eléctrico y luego llevado al molino del beneficio, obteniendo como producto final el café listo para empacar y comercializar.

6.8.10. Sub Productos

Los residuos orgánicos, tanto sólidos como líquidos, son de muy difícil disposición final por su carácter de contaminantes del medio ambiente, sin embargo, el mejor tratamiento para

cualquiera de estos elementos, es su conversión en productos que puedan volverse a incorporar a la naturaleza en forma reciclada. Los subproductos que se generan en el proceso del beneficiado húmedo son la pulpa, el mucílago, las aguas de despulpado, agua del arrastre de la pulpa y las del proceso de lavado.

La pulpa: dentro de los subproductos sólidos, la pulpa es la más voluminosa representa el 56% del volumen del fruto y el 40% del peso. La composición química de este residuo al sufrir un proceso de fermentación puede provocar que se formen cargas orgánicas de 20 Kg. por quintal oro procesado, esto como un desecho sólido no reutilizado. Se tiene la ventaja que un gran porcentaje de caficultores la utilizan como abono orgánico.

El mucílago: es un hidrogel (sistema coloidal líquido que posee una carga orgánica, según agua del primer lavado, expresado en DQO de 26,535 mg. OZ/Litro, equivalente a 3.64 Kg. Oz/quintal oro producido. El mucílago representa entre el 20 y el 22% del peso del fruto y conforma una importante proporción de la carga orgánica potencial, por su alto contenido de azúcares, pectinas y ácidos orgánicos.

El agua miel: el agua utilizada para despulpar y lavar se convierte en residual (agua miel). Su naturaleza química está relacionada con la composición físico-química de la pulpa y el mucílago, debido a que estos dos elementos proporcionan partículas y componentes durante el contacto turbulento e intenso con el agua limpia. Así se origina su aporte como carga orgánica, del primer y segundo lavado. Pero esta agua miel cuando es sometida al procesamiento en los sistemas de plantas de tratamiento de aguas residuales, se logra separar, por un lado, el agua clarificada y por otro los lodos orgánicos; estos son un buen aporte de

materia orgánica, nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio etc.; se pueden mezclar con la pulpa para hacer un compost.

En cuanto a este residuo líquido, las aguas del despulpado y de lavado, que son las que arrastran la principal proporción de mucílago suelto o fermentado, requieren más atención para realizarles el proceso en las Plantas de Tratamientos de Aguas Residuales, para así aprovechar para abono los lodos de origen orgánico en estado semisecos (creados) y también las aguas clarificadas y neutralizadas, previo análisis por el laboratorio, para riegos de pastos e inclusive plantaciones de café adulto, de lo contrario verterlas a afluentes con mínima carga orgánica.

La cascarilla o cascabillo: el pergamino suelto es un subproducto que representa alrededor del 4.5 o 5% del peso del fruto del café; no representa riesgo contaminante en el beneficio húmedo y es un valioso material que puede utilizarse como combustible sólido en el secamiento mecánico del café. Genera aproximadamente 4,000 kilocalorías por kilogramo.

Riesgo ambiental al verter los subproductos a un cuerpo de agua

Las aguas en su estado natural siempre poseen cierto grado de contaminación. Pero al ser vertidas las aguas mieles juntamente con la pulpa a un cuerpo receptor, suministran grandes cantidades de materia orgánica que las bacterias metabolizan o descomponen, esas bacterias para poder degradarla, consumen grandes cantidades de oxígeno disuelto (OD). En consecuencia, cuando la demanda de oxígeno, por parte de las bacterias, es mayor que el oxígeno disuelto en el agua, la vida bacteriana comienza a morir. No sucede esto si se logra suministrarle aire por algún método.

Residuos o Desechos

El principal desperdicio del proceso de tostación se da en la cascarilla que sale del proceso de trillado del grano. El manejo inicial que se dará a esta cascarilla es usar parte de ella en mezcla con la pulpa que se genera del proceso de beneficio y emplearlo, como actualmente se hace, para abono en la finca principalmente en el plátano. Igualmente se busca iniciar su uso entre los surcos de café como medida de control de la maleza y protección de la capa externa de la tierra (conservación de humedad) en época de fuerte verano. Esta práctica está siendo empleada con éxito en algunos países de Centroamérica. La cantidad de desperdicio (cascarilla) se calcula teniendo en cuenta los factores de conversión medios para la transformación del grano de café, de pergamino a almendra es cercano al 25% por lo que para el primer año sería 950 kg aproximadamente.

6.9. ESTUDIO FINANCIERO

6.9.1. Determinación del Horizonte del Proyecto

La Empresa Batlle Espresso Café, S.A de C.V realiza el método del Horizonte del Proyecto para determinar la cantidad de maquinaria y unidades que se emplearán en el proceso de Exportación para cumplir con la demanda que se pronosticó en el estudio de mercado y estudio técnico, este se realizará solamente con el producto estrella de la empresa el cual será el Café Bourbon. El tiempo que se establecerá para el proyecto es definido, el cual será para 5 años.

Imagen 17 Flujo de Beneficios Netos del Proyecto



Datos recolectados:

Producción Estimada. 6,624 libras

Días de Trabajo Mensual. Todos los días del año excepto los días de asueto

Días Anuales. (30 días x 12 meses)= 360 días cada año

Horas de Trabajo. (360días x 8h) 2,880 horas por año

Producción Requerida. (6,624/ 2,880 horas) 2 Libras por hora

Turno de Trabajo. Un Turno de 8 horas

Cuadro N° 106 Costo de la Maquinaria y Equipo Utilizado

N°	Descripción	Cantidad	Precio	Total
1	Despulpero Penago Ecolain 800	1	\$5,000	\$5,000
2	Trilladora de Café	1	\$2,500	\$2,500
3	Secadora de Café	1	\$50,000	\$50,000
4	Maquina Tostadora	1	\$6,500	\$6,500
5	Molino de Café	1	\$5,000	\$5,000
6	Selladora	1	\$800	\$800
7	Báscula	1	\$900	\$900
8	Báscula Pequeña	1	\$150	\$150
9	Bolsas de Empaque	18,000	\$0.15	\$2,700
10	Envase Rectangular	15,108	\$0.40	\$6,043.20
11	Recipientes	4	\$1	\$4
12	Caja Registradora	1	\$110	\$110
13	Tazones	10	\$2	\$20
14	Medidores	3	\$5	\$15
15	Vitrinas	2	\$150	\$300
16	Mesa	2	\$75	\$150
Monto Total				\$80,192.20

Cuadro N°107 Costo de Herramientas para la Exportación

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Cajas de Cartón	662	\$0.40	\$264.80
2	Palet	30	\$5	\$150
Monto Total				\$414.80

Cuadro N°108 Vehículo para Usos Múltiples

Marca	Cantidad	Precio	Total
Kia 2000	1	\$8,000	\$8,000

Cuadro N°109 Mobiliario y Equipo para la Oficina del Gerente

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Silla Empresarial	1	\$35	\$35
2	Escritorio	1	\$125	\$125
3	Silla Convencional	1	\$25	\$25
4	Computadoras	1	\$450	\$450
5	Impresora	1	\$60	\$60
6	Teléfono	1	\$120	\$120
7	Archivero	1	\$135	\$135
8	Ventilador	1	\$40	\$40
Monto Total				\$990

Cuadro N°110 Inversión Diferida

Tipos	Precio en Dólares
Registro de Exportador	SIN COSTO
Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	US\$6.00* + 13% IVA** por cada operación.
Estadísticas Especiales	US\$1.00 + 13% IVA** por página
Autorización de Certificados de Origen (EUR.1, SGP, CIEX-BCR, etc.), de los Tratados de Libre Comercio, Acuerdo de Asociación y Acuerdos de Alcance Parcial vigentes	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador	SIN COSTO
Transmisión y registro en los sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por factura***
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción	US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción****
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción	US\$5.71 + IVA** por cada 40,000 kgs. o fracción****

*Tarifa vigente a partir del 19 de Marzo de 2012

**Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA)

***De acuerdo con tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Diario Oficial No. 13, tomo No.390, de fecha 19 de enero de 2011)

****Acuerdo de tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Diario Oficial No.141, tomo No.392, de fecha 27 de Julio de 2011)

Cuadro N°111 Tiempo de Duración del Proceso de Inscripción

Pasos a Efectuar	En CIEX El Salvador	Vía Internet mediante el SICEX
	Duración	Duración
Registro de Exportador	4 horas hábiles	No aplica en línea, debe presentarse en ventanilla de Exportaciones de las Oficinas del CIEX El Salvador.
Asesoría para primer registro de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Autorización de Certificados Fitosanitario y Zoosanitario	30 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario	30 minutos	15 minutos por operación en la Ventanilla del CIEX El Salvador.
Autorización de Certificados de Origen de: 1. Acuerdo de Asociación UE-CA(EUR.1)	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).

<p>2. Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)</p> <p>3. Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba y Venezuela</p> <p>4. Certificado de Origen No Preferencial CIEX-BCR</p>		
<p>Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio con: México, Chile, República Dominicana, Panamá, Unidos, Colombia, Taiwán</p>	<p>No Aplica</p> <p>Autorizados por el Exportador</p>	<p>Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).</p>
<p>Autorización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Aduanas (DGA) -Teledespacho • Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala • Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA) • Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA) • Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica <p>Según corresponda.</p>	<p>No Aplica</p>	<p>Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).</p>

Se autorizan cuando la naturaleza del producto o el país de destino lo requieren.

Cuadro N°112 Costo de la Propiedad de Producción

Descripción	Precio
63 manzanas de terreno	\$290,000

Capital de Trabajo Inicial

El Propietario de la Empresa Batlle Espresso cuenta con un Capital Inicial de \$10,000 para comenzar a realizar todos los trámites que sean convenientes para la exportación. Asimismo, la empresa cuenta con maquinaria suficiente para poder suplir la demanda del mercado meta y mercado local. Es decir, la empresa no necesitará de préstamo debido a que se tiene dinero para comenzar a probar la rentabilidad que se puede obtener en dicho mercado meta.

Cuadro N°113 Costo de la Materia Prima Requerida para la Exportación

Año				2,020
Ventas Proyectadas al primer Mes				552
Materiales	Cantidad	Costo por Unidad Producida	N° de Unidades	Costo Mensual
Café Oro	1	\$2.60	552	\$1,435.20
Monto Total				\$1,435.20

Cuadro N°114 Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Precio Unitario	N° de Unidades	Total
Electricidad	\$0.20	552	\$110.40
Insecticidas	\$0.12	552	\$66.24
Etiquetas	\$0.10	33,108	\$3,310.80
Total	\$0.32	552	\$3,487.44

Cuadro N°115 Mano de Obra por Tiempo de Trabajo del Proceso

Productivo

Cargos	Costo Unitario	N° de Unidades	Total MOD
Jefe de Control de Producción	\$0.452898	6,624	\$3,000
Cortadores	\$0.634057	6,624	\$4,200
Bodeguero	\$0.362318	6,624	\$2,400
Total	\$1.449273	6,624	\$9,600

Cuadro N°116 Mantenimiento de Maquinaria y Equipo

Mantenimiento y Reparación	\$1,000
-----------------------------------	----------------

Cuadro N°117 Costos en Implementos de Aseo

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Escobas	6	\$2.25	\$13.50
Trapeadores	6	\$2.00	\$12.00

Palas	3	\$1.50	\$4.50
Azistín	5 Galón	\$4.25	\$21.25
Jabón	12 U	\$1.25	\$15.00
Lejía	5 Docena	\$1.50	\$7.50
Bolsas Jardineras	25 paquetes (10 U)	\$1.25	\$31.25
Palos para Trapeador	6	\$0.90	\$5.40
Monto Total			\$110.40

Vida Útil y Valor Residual de la Maquinaria, Equipo, Obras Físicas

- **Terrenos.** Este no se depreciará en el tiempo.
- **Obras Físicas.** La vida útil que esta tendrá será de 20 años.
- **Maquinaria y Equipo.** Esta tendrá un valor residual de 5-10 años.
- **Mobiliario y Equipo.** Tendrá una vida útil de 5 años.
- **Vehículo.** Este tiene un valor residual de 5 años.
- **Función e Innovación Tecnológica.** Se depreciará en 3 años.

Cuadro N°118 Cálculo de Depreciación de Maquinaria y Equipo de la Empresa

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Precio	Vida Útil (Años)	Depreciación
Despulpero Penago Ecolain 800	1	\$5,000	5	$\$5,000/5=\$1,000/365\text{días}=\$2.73972603/8\text{Hrs}=0.34$ $246575/60\text{min}= \$0.00570776$
Trilladora de Café	1	\$2,500	5	$\$2,500/5=\$500/365\text{días}=\$1.36986301/8\text{Hrs}=0.171$ $23288/60\text{min}= \$0.00285388$
Secadora de Café	1	\$50,000	10	$\$50,000/10=\$5,000/365\text{días}=\$13.6986301/8\text{Hrs}=1.$ $71232877/60\text{min}= \$0.02853881$
Maquina Tostadora	1	\$6,500	10	$\$6,500/10=\$650/365\text{días}=\$1.78082192/8\text{Hrs}=0.22$ $260274/60\text{min}= \$0.00371005$
Molino de Café	1	\$5,000	10	$\$5,000/10=\$500/365\text{días}=\$1.36986301/8\text{Hrs}=0.17$ $123288/60\text{min}= \$0.00285388$
Selladora	1	\$800	6	$\$800/6=\$133.333333/365\text{días}=\$0.3652968/8\text{Hrs}=0$ $.0456621/60\text{min}= \$0.00076104$
Báscula	1	\$900	5	$\$900/5=\$180/365\text{días}=\$0.49315068/8\text{Hrs}=\$ $0.06164384/60\text{min}= \0.0010274
Báscula Pequeña	1	\$150	5	$\$150/5=\$30/365\text{días}=\$0.08219178/8\text{Hrs}=\$ $0.01027397/60\text{min}= \0.00017123
Computadora	1	\$450	5	$\$450/5=\$90/365\text{días}=\$0.246575342/8\text{Hrs}=0.03082$ $1917/60\text{min}= \$0.0005136986301$

Vitrinas	1	\$150	5	$\\$150/5=\\$30/365\text{días}=\\$0.08219178/8\text{Hrs}=0.010273$ $972/60\text{min}= \\0.0001712328767
Escritorio	1	\$125	5	$\\$125/5=\\$25/365\text{días}=\\$0.06849315/8\text{Hrs}=0.008561$ $643836/60\text{min}= \\0.0001426940639
Impresora	1	\$60	3	$\\$60/3=\\$20/365\text{días}=\\$0.05479452/8\text{Hrs}=0.0068493$ $15068/60\text{min}= \\0.0001141552511
Archivero	1	\$135	5	$\\$135/5=\\$27/365\text{días}=\\$0.073972602/8\text{Hrs}=0.00924$ $6575342/60\text{min}= \\0.000154109589
Vehículo	1	\$8,000	5	$\\$8,000/5=\\$1,600/365\text{días}=\\$4.383561644/8\text{Hrs}=0.5$ $47945205/60\text{min}= \\0.009132420091
Total Depreciación				\$0.05581364

Políticas Financieras

La Empresa Batlle Espresso implementara las siguientes políticas para llevar de mejor manera el control tanto de los inventarios, los dividendos y la compra de materiales.

- Las ventas se mantendrán de acuerdo a lo estipulado en el estudio de mercado pero siempre teniendo en cuenta que la demanda podría variar anualmente.
- Se manejará inventarios de productos terminados y productos en proceso, por el hecho de que se podría tener un aumento en la demanda y el inventario será de un 5% de las ventas.
- Se manejará inventarios finales de productos terminados, el cual equivale al 10% de las ventas del mes siguiente a la compra.

- No se manejarán cuentas por cobrar ya que no se venderá producto al crédito, por la naturaleza del mismo, permite que los clientes lo paguen al momento.
- El método de depreciación para los activos fijos es el de Línea Recta.

Los dividendos se repartirán hasta el momento que termine el proyecto, ya que las utilidades que se generen durante la vida del proyecto se volverán a invertir permitiendo que el proyecto siga creciendo y genere mayores beneficios.

6.9.2. Presentación de los Presupuestos
Cuadro N°119 Presupuesto de Venta

Meses	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	552	580	609	639	670
Febrero	552	579	608	639	670
Marzo	552	579	608	639	671
Abril	552	579	608	639	671
Mayo	552	580	609	639	671
Junio	552	580	609	639	671
Julio	552	580	609	639	671
Agosto	552	580	609	639	671
Septiembre	552	579	608	639	671
Octubre	552	579	608	639	671
Noviembre	552	580	609	639	671
Diciembre	552	580	609	639	671
Total	6624	6955	7303	7668	8050

Cuadro N°120 Precio por Unidad (Constante): \$7.85

Meses	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,259.50
Febrero	\$4,333.20	\$4,545.15	\$4,772.80	\$5,016.15	\$5,259.50
Marzo	\$4,333.20	\$4,545.15	\$4,772.80	\$5,016.15	\$5,267.35
Abril	\$4,333.20	\$4,545.15	\$4,772.80	\$5,016.15	\$5,267.35
Mayo	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Junio	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Julio	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Agosto	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Septiembre	\$4,333.20	\$4,545.15	\$4,772.80	\$5,016.15	\$5,267.35
Octubre	\$4,333.20	\$4,545.15	\$4,772.80	\$5,016.15	\$5,267.35
Noviembre	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Diciembre	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,267.35
Total	\$51,998.40	\$54,596.75	\$57,328.55	\$60,193.80	\$63,192.50

Cuadro N°121 Presupuesto de Producción en Unidades

Meses	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	552	580	609	639	670
Febrero	552	579	608	639	670
Marzo	552	579	608	639	671
Abril	552	579	608	639	671
Mayo	552	580	609	639	671
Junio	552	580	609	639	671
Julio	552	580	609	639	671
Agosto	552	580	609	639	671
Septiembre	552	579	608	639	671
Octubre	552	579	608	639	671
Noviembre	552	580	609	639	671
Diciembre	552	580	609	639	671
Total	6624	6955	7303	7668	8050

Cuadro N°122 Presupuesto de Compra de Materiales

Almacén de Materiales Directos	Cantidad	Cantidad Anual	Precio
Café Soluble	1 libra	6624	\$7.85

	2020	2021	2022	2023	2024
Inventario Final	55.20	55.20	55.20	55.20	55.20
(+) Necesidades de consumo	552	552	552	552	552
Necesidades Totales	607.20	607.20	607.20	607.20	607.20
(-) Inventario Inicial	0	55.20	55.20	55.20	55.20
Unidades a Producir	607.20	552	552	552	552
(x) Precio	\$7.85	\$7.85	\$7.85	\$7.85	\$7.85
Costo de Material	\$4,766.52	\$4,333.20	\$4,333.20	\$4,333.20	\$4,333.20

Cuadro N°123 Presupuesto de Mano de Obra Directa

	2020	2021	2022	2023	2024
Producción Requerida	6,624	6,624	6,624	6,624	6,624
(x)Costo Por Unidad	\$1.449273	\$1.449273	\$1.449273	\$1.449273	\$1.449273
Costo Total	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600

Cuadro N°124 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Precio Unitario	2020	2021	2022	2023
Electricidad	\$0.20	\$1,324.80	\$1,364.54	\$1,405.48	\$1,447.64
Insecticidas	\$0.12	\$794.88	\$818.73	\$843.29	\$868.59
Etiquetas	\$0.10	\$662.40	\$682.27	\$702.74	\$723.82

Cuadro N°125 Presupuesto de Costo de Producción

	2019	2020	2021	2022	2023
Inventario Inicial de M.D	\$ -	\$ 64.89	\$ 74.62	\$ 85.84	\$ 98.70
(+)Compras	\$ 6,836.00	\$ 7,796.48	\$ 8,965.98	\$ 10,310.85	\$ 11,854.56
Material Disponible	\$ 6,836.00	\$ 7,861.37	\$ 9,040.60	\$ 10,396.69	\$ 11,953.26
(-)Inventario Final	\$ 64.89	\$ 74.62	\$ 85.84	\$ 98.70	\$ 113.47
Material Disponible Utilizado	\$ 6,771.11	\$ 7,786.75	\$ 8,954.76	\$ 10,297.99	\$ 11,839.79
(+)Mano de Obra Directa	\$ 2,508.00	\$ 2,884.20	\$ 3,316.80	\$ 3,814.40	\$ 4,386.50
(+)CIF	\$ 2,006.40	\$ 2,307.36	\$ 2,653.44	\$ 3,051.52	\$ 3,509.20
Costo de Producción	\$ 11,285.51	\$ 12,978.31	\$ 14,925.00	\$ 17,163.91	\$ 19,735.49

Cuadro N°126 Presupuesto de Costo de Venta

	2020	2021	2022	2023	2024
Inventario de Materia Prima	\$-	\$431.75	\$455.30	\$478.85	\$502.40
(+) Compra de Materia Prima	\$4,764.95	\$4,576.55	\$4,804.20	\$5,039.70	\$5,283.05
(=) Materia Prima Disponible	\$4,764.95	\$5,008.30	\$5,259.50	\$5,518.55	\$5,785.45
(-) Inventario Final de Materia Prima	\$431.75	\$455.30	\$478.85	\$502.40	\$525.95
(=) Total de Materia Prima	\$4,333.20	\$4,553.00	\$4,780.65	\$5,016.15	\$5,259.50
(+) Mano de Obra Directa	\$9,599.98	\$10,382.08	\$11,228.61	\$12,143.50	\$13,130.92
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$2,782.08	\$2,865.54	\$2,951.51	\$3,040.06	\$3,131.25
(=) Costo de Producción	\$16,715.26	\$17,800.63	\$18,960.76	\$20,199.71	\$21,521.67
(+) Inventario de Productos en Procesos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=) Productos Disponibles	\$16,715.26	\$17,800.63	\$18,960.76	\$20,199.71	\$21,521.67
(-) Inventario Final de Productos en Productos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=) Costos de Productos en Procesos	\$16,715.26	\$17,800.63	\$18,960.76	\$20,199.71	\$21,521.67
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	\$-	\$536.50	\$552.60	\$569.18	\$586.26

(=) Mercadería Disponible para la Venta	\$16,715.26	\$18,337.13	\$19,513.36	\$20,768.89	\$22,107.93
(-) Inventario Final de Productos Terminados	\$536.50	\$552.60	\$569.18	\$586.26	\$603.85
(=) Costo de Ventas	\$16,178.76	\$17,784.53	\$18,944.19	\$20,182.63	\$21,504.08

Cuadro N°127 Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos y Salarios	\$9,599.98	\$10,382.08	\$11,228.61	\$12,143.50	\$13,130.92
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$990.00	\$990.00	\$990.00	\$990.00	\$990.00
Artículos de Aseo	\$110.40	\$110.40	\$110.40	\$110.40	\$110.40
Depreciación	\$319.12	\$366.98	\$422.03	\$485.34	\$558.13
Total	\$11,019.50	\$11,849.46	\$12,751.04	\$13,729.24	\$14,789.45

Cuadro N°128 Costos Variables

	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales D.	\$4,764.95	\$4,576.55	\$4,804.20	\$5,039.70	\$5,283.05
Mano de Obra D.	\$9,599.98	\$10,382.08	\$11,228.61	\$12,143.50	\$13,130.92
CIF	\$2,809.67	\$2,893.13	\$2,979.10	\$3,067.65	\$3,158.84
Total	\$17,174.60	\$17,851.77	\$19,011.90	\$20,250.85	\$21,572.81

Cuadro N°129 Costos Fijos

	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$ 9,599.98	\$ 10,382.08	\$ 11,228.61	\$ 12,143.50	\$ 13,130.92
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00	\$ 990.00
Art. De Aseo	\$ 110.40	\$ 110.40	\$ 110.40	\$ 110.40	\$ 110.40
Depreciación	\$ 319.12	\$ 366.98	\$ 422.03	\$ 485.34	\$ 558.13
Total	\$ 11,019.50	\$ 11,849.46	\$ 12,751.04	\$ 13,729.24	\$ 14,789.45

Cuadro N°130 Punto de Equilibrio

	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades a Producir	6624	6955	7303	7668	8050
Costos Variables	\$ 17,174.60	\$ 17,851.77	\$ 19,011.90	\$ 20,250.85	\$ 21,572.81
Costos Fijos	\$ 11,019.50	\$ 11,849.46	\$ 12,751.04	\$ 13,729.24	\$ 14,789.45
Costo Unitario	\$ 4.26	\$ 4.27	\$ 4.35	\$ 4.43	\$ 4.52

$$C.U = \frac{CF + CV}{n}$$

2020

$$C.U = \frac{11,019.50 + \$17,174.60}{6,624}$$

$$C.U = 4.26$$

2021

$$C.U = \frac{11,849.46 + 17,851.77}{6,955}$$

$$C.U = 4.27$$

2022

$$C.U = \frac{12,751.04 + 19,011.90}{7,303}$$

$$C.U = 4.35$$

Como se puede observar las unidades que se deben producir deben ser mayor a las estimadas para que la empresa pueda estar en equilibrio, esto quiere decir que la empresa debe vender más de lo que se había planeado pero con la misma cantidad de recursos.

$$PEQ(Unidades) = \frac{CF}{PV - CU}$$

Cuadro N°131 Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero

	PEQ(Unidades)	Precio	PEQ(Dolares)
2020	3,061	\$7.85	\$24,028.85
2021	3,310	\$7.85	\$25,983.50
2022	3,643	\$7.85	\$28,597.55
2023	4,014	\$7.85	\$31,509.90
2024	4,441	\$7.85	\$34,861.85

2020

$$PEQ(Unidades) = \frac{11,019.50}{7.85 - 4.25}$$

$$PEQ(Unidades) = 3,061$$

2021

$$PEQ(Unidades) = \frac{11,849.46}{7.85 - 4.27}$$

$$PEQ(Unidades) = 3,310$$

2022

$$PEQ(Unidades) = \frac{12,751.04}{7.85 - 4.35}$$

$$PEQ(Unidades) = 3,643$$

2023

$$PEQ(Unidades) = \frac{13,729.24}{7.85-4.43}$$

$$PEQ(Unidades) = 4,014$$

2024

$$PEQ(Unidades) = \frac{14,789.45}{7.85-4.52}$$

$$PEQ(Unidades) = 4,441$$

6.9.3. Estados Financieros Proyectados
Cuadro N°132 Estado de Resultado

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas	\$51,998.40	\$54,596.75	\$57,328.55	\$60,193.80	\$63,192.50
(-) Costo de Ventas	\$16,178.76	\$17,784.53	\$18,944.19	\$20,182.63	\$21,504.08
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$35,819.64	\$36,812.22	\$38,384.36	\$40,011.17	\$41,688.42
(-) Gastos de Operación	\$11,019.50	\$11,849.46	\$12,751.04	\$13,729.24	\$14,789.45
(=) Utilidad de Operación	\$24,800.13	\$24,962.75	\$25,633.33	\$26,281.92	\$26,898.97
(-) Gastos Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=) Utilidad Antes de Reserva e Impuestos	\$24,800.13	\$24,962.75	\$25,633.33	\$26,281.92	\$26,898.97
(-) Reserva Legal (7%)	\$1,736.01	\$263.99	\$-	\$-	\$-
(=) Utilidad Antes de Impuesto	\$23,064.12	\$24,698.76	\$25,633.33	\$26,281.92	\$26,898.97
(-) Impuesto Sobre la Renta (25%)	\$5,766.03	\$6,174.69	\$6,408.33	\$6,570.48	\$6,724.74
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$17,298.09	\$18,524.07	\$19,225.00	\$19,711.44	\$20,174.23

Cuadro N°133 Flujo de Caja

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial de Efectivo		\$24,196.68	\$49,119.79	\$74,712.99	\$100,954.28
Ingresos					
Fondo Propio	\$10000	-	-	-	-
Ingresos por Ventas	\$51,998.40	\$54,596.75	\$57,328.55	\$60,193.80	\$63,192.50
Ingresos Totales	\$61,998.40	\$54,596.75	\$57,328.55	\$60,193.80	\$63,192.50
Efectivo Total Disponibles	\$61,998.40	\$78,793.43	\$106,448.34	\$134,906.79	\$164,146.78
Egresos					
Herramientas de Exportación	\$414.8	-	-	-	-
Compra de Vehículo	\$8000	-	-	-	-
Compra de Equipo de Oficina	\$990	-	-	-	-
Artículos de Aseo	\$110.4	-	-	-	-
Compra de M P	\$4764.95	\$4576.55	\$4804.2	\$5039.7	\$5283.05
Mano de Obra Directa	\$9,599.98	\$10,382.08	\$11,228.61	\$12,143.50	\$13,130.92
CIF	\$2,782.08	\$2,865.54	\$2,951.51	\$3,040.06	\$3,131.25
Gastos de Operación	\$11,019.50	\$11,849.46	\$12,751.04	\$13,729.24	\$14,789.45

Total de Gastos	\$37,681.72	\$29,673.64	\$31,735.35	\$33,952.51	\$36,334.67
Imprevistos	\$120.00	-	-	-	-
Total de Gastos + Imprevistos	\$37,801.72	\$29,673.64	\$31,735.35	\$33,952.51	\$36,334.67
Saldo Final de Efectivo	\$24,196.68	\$49,119.79	\$74,712.99	\$100,954.28	\$127,812.12

Cuadro N°134 Balance General

	2020	2021	2022	2023	2024
Activo					
Activo Corriente	\$ 24,733.18	\$ 49,672.39	\$ 75,282.17	\$ 101,540.54	\$ 128,415.97
Efectivo y sus Equivalentes	\$ 24,196.68	\$ 49,119.79	\$ 74,712.99	\$ 100,954.28	\$ 127,812.12
Inventario	\$ 536.50	\$ 552.60	\$ 569.18	\$ 586.26	\$ 603.85
Activo no Corriente	\$ 187,504.67	\$ 185,009.34	\$ 182,514.01	\$ 180,018.68	\$ 177,537.36
Propiedad Planta y Equipo	\$ 190,000.00	\$ 190,000.00	\$ 190,000.00	\$ 190,000.00	\$ 190,000.00
Depreciación Acumulada	\$ (2,495.33)	\$ (4,990.66)	\$ (7,485.99)	\$ (9,981.32)	\$ (12,462.64)
Total de Activos	\$ 212,237.85	\$ 234,681.73	\$ 257,796.18	\$ 281,559.22	\$ 305,953.33
Pasivo					
Pasivo Corriente	\$ 183,203.75	\$ 186,859.56	\$ 190,749.02	\$ 194,800.62	\$ 199,020.50
Cuentas por Pagar	\$ 177,437.72	\$ 180,684.87	\$ 184,340.69	\$ 188,230.14	\$ 192,295.76
Impuesto por Pagar	\$ 5,766.03	\$ 6,174.69	\$ 6,408.33	\$ 6,570.48	\$ 6,724.74
Patrimonio	\$ 29,034.10	\$ 47,822.16	\$ 67,047.16	\$ 86,758.60	\$ 106,932.83
Capital Social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Reserva Legal	\$ 1,736.01	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 17,298.09	\$ 18,524.07	\$ 19,225.00	\$ 19,711.44	\$ 20,174.23

Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ 17,298.09	\$ 35,822.16	\$ 55,047.16	\$ 74,758.60
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 212,237.85	\$ 234,681.73	\$ 257,796.18	\$ 281,559.22	\$ 305,953.33

Cuadro N°135 Flujo Neto

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad Neta	\$ 17,298.09	\$ 18,524.07	\$ 19,225.00	\$ 19,711.44	\$ 20,174.23
Depreciación	\$ 2,495.33	\$ 2,495.33	\$ 2,495.33	\$ 2,495.33	\$ 2,495.33
Flujo Neto	\$ 19,793.42	\$ 21,019.40	\$ 21,720.33	\$ 22,206.77	\$ 22,669.56

6.9.4. Evaluación del Proyecto

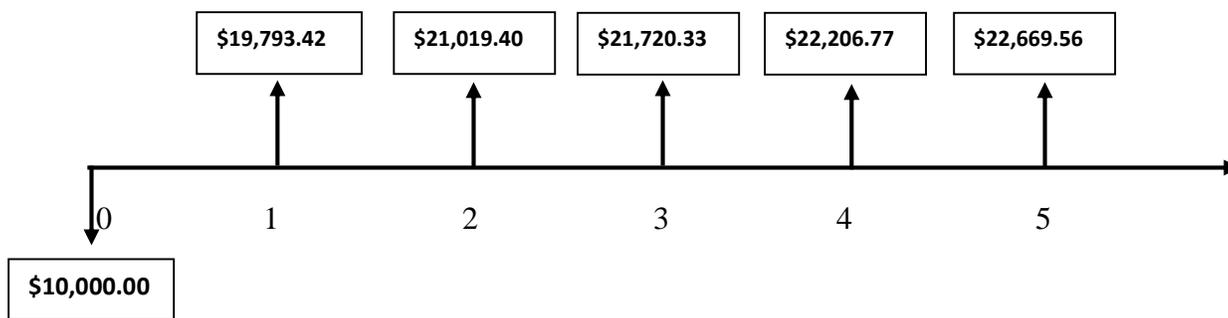
Esta evaluación es la parte final de la secuencia de análisis de factibilidad del proyecto; si bien a través del flujo de caja se pudo conocer las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, con la evaluación financiera se determinará si la inversión propuesta será económicamente rentable.

6.9.4.1. Técnicas de Evaluación Financiera

Para esta evaluación se parte del flujo neto del proyecto, utilizando la información del estado de pérdidas y ganancias desarrollado en el marco financiero; se tiene:

- Periodo de Recuperación de la Inversión

Gráfica N°76 Periodo de Recuperación de la Inversión



$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

$$PRI = \frac{\$10,000}{\frac{\$19,793.42 + \$21,019.40 + \$21,720.33 + \$22,206.77 + \$22,669.56}{5}} = \frac{\$10,000}{\$21,481.896} = 0.47 \text{ años}$$

Esto quiere decir que la inversión inicial se recuperara en 0.47 años o dicho de otra manera será en 5 meses y 27 días exactamente.

- **VAN (Valor Presente Neto).**

$$VPN = \sum VP \text{ Ingresos netos (TIO)} - \text{Inversión Inicial}$$

TIO (i) = Es la tasa de interés del inversionista o costo del dinero.

TIO = 18% Se tomó esta tasa como un promedio de las tasas de interés de los bancos del periodo de marzo a julio del presente año.

$$VPN = \frac{\$19,793.42}{(1 + 0.18)^1} + \frac{\$21,019.40}{(1 + 0.18)^2} + \frac{\$21,720.33}{(1 + 0.18)^3} + \frac{\$22,206.77}{(1 + 0.18)^4} + \frac{\$22,669.56}{(1 + 0.18)^5} - \$10,000$$

$$VPN = \$16,774.08 + \$15,095.81 + \$13,219.66 + \$11,453.78 + \$9,909.07 - \$10,000$$

$$VPN = \$66,452.40 - \$10,000$$

$$VPN = \$56,452.40$$

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

$$TIR: VPN (TIR) = 0$$

$$VPN = \frac{\$19,793.42}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$21,019.40}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$21,720.33}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$22,206.77}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$22,669.56}{(1 + TIR)^5} - \$10,000 = 0$$

R/ TIR = 32.27% Esto significa que el dinero invertido se recuperará a una tasa del **32.27%** en el periodo establecido en el periodo de recuperación.

- **Razón Beneficio Costo (RBC)**

Es otra forma de presentar los resultados del Valor Presente Neto.

$$RBC = \frac{\sum VP \text{ Ingresos netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{\$66,452.40}{\$10,000} = 6.65$$

Cuadro N°136 Resumen de la evaluación

Indicador	Evaluación	Valor Recomendado
PRI	0.47 Años	Menor a 5
VAN	\$56,452.40	Mayor a 0
TIR	32.27%	Mayor a la TIO
RBC	6.65 Veces	Mayor a 1

Según los datos obtenidos en la evaluación financiera se puede concluir que el proyecto si es aceptable. Mediante el Periodo de Recuperación de la Inversión el cual es menor que el tiempo estimado del proyecto significa que se recuperara el dinero invertido mucho antes de que finalice el proyecto. Luego al calcular la VAN nos dio un valor aceptable por encima del valor recomendado (\$56,452.40) lo que significa que la inversión generara ganancias por encima de la rentabilidad exigida. La TIR que dio un valor mayor que la tasa de interés de los inversionistas que es el criterio de decisión para poder aceptar un proyecto. La Razón de Beneficio que es un índice de productividad dio un valor de 6.65 que está por encima del valor recomendado, que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de \$5.65.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca Urbina, Gabriel Evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill, Sexta Edición, México, 2010.
- Hernández Sampieri, Roberto Hernández Collado y Baptista Lucio, Carlos Klap, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, Sexta Edición España, 2014.
- J. Stanton, William y Etzel, Michael J. Fundamentos de Marketing Editorial McGraw-Hill, Décimo cuarta edición México, 2007.
- Kerin, Hartley y Rudelius, Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, Undécima edición, México, 2014.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia Editorial Mc Graw-Hill, Cuarta Edición México, 1997.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia Editorial Mc Graw-Hill, Cuarta Edición México, 2011.
- Mullins, John W. y Orville C. Walker Jr. Administración de Marketing Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición Madrid, 2006.
- Porter, Michael E Ventaja Competitiva Editorial Reí Argentina, S.A, Primera Edición, Rojas Soriano, Raúl Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, Editorial P y V Editor.
- Pereira, M.A.; Parker, E.D.; Folsom, A.R. (2006). Consumo de café y riesgo de diabetes mellitus tipo 2 (166 edición). Archives of Internal Medicine. pp.:1311-1316.

Páginas Web

<http://economipedia.com/definiciones/payback.html>

<http://www.industriadehilos.com/>

<https://www.poncetextil.com/>

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8120/2/745.5-v181pm-capitulo%20i.pdf>

<http://suelasgallardo.com/> <https://tejidosalcrochet.wordpress.com>

<http://tejidosalcrochet.com/tipgratuitos.html>

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/2093725701.pdf>

<http://www.carmenpalacio.com/es/eb1/nuestra-historia.html>.

<http://www.comez.com/index.php/es>

https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9#cite_note-72

<https://www.monografias.com/cultivo-cafe-salvador/cultivo-cafe-salvador.shtm>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Alegr%C3%ADa_\(El_Salvador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Alegr%C3%ADa_(El_Salvador))

ANEXOS



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 1

DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA INSCRIBIRSE COMO EXPORTADOR

El Registro de Exportador, es un requisito necesario que debe cumplir toda persona natural o jurídica, organismos y dependencias del Gobierno, instituciones oficiales y autónomas que realicen operaciones de exportación de mercancías, para lo cual deben llenar la Solicitud de Inscripción de Exportador y presentar los siguientes documentos:

SI ES EMPRESA:	SI ES PERSONA NATURAL:
<p>Original y fotocopia de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Número de Identificación Tributaria (NIT) (copia ampliada a 150%). Debe solicitar posteriormente la inscripción ante la Dirección General de Aduanas (DGA) mediante Formulario UNAU-GO-018, en Delegación de Fardos Postales ubicada en Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador. Número de Registro de Contribuyente (Carné del IVA) (copia ampliada a 150%). Escritura de Constitución de la empresa (Debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros). Credencial y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa inscrito en el Centro Nacional de Registro (si de acuerdo a la Escritura de Constitución esta vencida u otros). Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro de Comercio, o en su defecto, presentarlo en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador; o en su defecto, con la Apostilla, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya, de 1961, sobre "Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros". Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4 y 5; sin embargo, debe presentar: <ol style="list-style-type: none"> <u>Cooperativas Agropecuarias o Pesqueras</u>: Credencial vigente de Representante Legal y Consejo de Administración, y Acta de Constitución inscrita en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial. <u>Otras Cooperativas de Producción o Servicios</u>: Credencial vigente de Representante Legal y Consejo de Administración, y Acta de Constitución inscrita en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), publicado en el Diario Oficial. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de las personas que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa (copia ampliada a 150%). Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o amparadas por la Ley de Servicios Internacionales. 	<p>Original y fotocopia de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Número de Identificación Tributaria (NIT) (copia ampliada a 150%). Debe solicitar posteriormente la inscripción ante la Dirección General de Aduanas (DGA) mediante Formulario UNAU-GO-018, en Delegación de Fardos Postales ubicada en Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador. Número de Registro de Contribuyente (Carné del IVA) (copia ampliada a 150%). Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de las personas que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa (copia ampliada a 150%). Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para personas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o amparadas por la Ley de Servicios Internacionales.
<p>Nota:</p> <ol style="list-style-type: none"> Los documentos originales serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá estar notariado. Las personas autorizadas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía internet las exportaciones y firmar las distintas operaciones de exportación, por esta razón, es importante notificar cuando dejan de laborar para la empresa o sean removidos de sus cargos. 	



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

 Banco Central de Reserva de El Salvador	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> AMBOS <input type="checkbox"/>	 Banco Central de Reserva Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C.A. Tels.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv http://www.centrex.gob.sv ó www.centrexonline.com																																					
NIT (sin guiones) <input style="width: 100%;" type="text"/> NOMBRE SEGÚN NIT <input style="width: 100%;" type="text"/>		Uso exclusivo del CIEX El Salvador CÓDIGO <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)																																							
No.: <input style="width: 20%;" type="text"/> Libro: <input style="width: 20%;" type="text"/> Folio: <input style="width: 20%;" type="text"/> Fecha: <input style="width: 40%;" type="text"/> (DD/MM/YYYY)																																							
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR <input style="width: 100%;" type="text"/>		MUNICIPIO <input style="width: 100%;" type="text"/> DEPARTAMENTO <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
TELÉFONOS <input style="width: 100%;" type="text"/>	FAX <input style="width: 100%;" type="text"/>	SITIO WEB <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
CORREO ELECTRONICO <input style="width: 100%;" type="text"/>																																							
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC) <input style="width: 100%;" type="text"/>	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC <input style="width: 100%;" type="text"/>	¿ES GRAN CONTRIBUYENTE? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																					
¿ES TASA 0% IVA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
¿OPERA EN ZONA FRANCA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																					
Nombre de la Zona Franca: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Acuerdo No.: <input style="width: 100%;" type="text"/> Fecha: <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
No. De Empleados Remunerados: <input type="checkbox"/> Hasta 10 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>																																							
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*																																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">NOMBRE</th> <th rowspan="2">CARGO</th> <th rowspan="2">CORREO ELECTRONICO</th> <th rowspan="2">TELEFONO</th> <th rowspan="2">FIRMA</th> <th colspan="2">AUTORIZAR</th> </tr> <tr> <th>DOCUMENTOS</th> <th>Operaciones SICEX</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR		DOCUMENTOS	Operaciones SICEX																														
NOMBRE						CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR																													
	DOCUMENTOS	Operaciones SICEX																																					
PERSONA DE CONTACTO Nombre: <input style="width: 100%;" type="text"/> Correo electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/> Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/>		PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN <input style="width: 100%;" type="text"/>																																					
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L. Nombre del Representate Legal: <input style="width: 100%;" type="text"/> Correo electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>		USO EXCLUSIVO DEL CIEX Observaciones: <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/>																																					
Bajo juramente declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.																																							
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa		Firma, fecha y sello de autorizado CIEX EL SALVADOR																																					

*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año; para lo cual se creará clave de acceso y se remitirá al correo electrónico de cada usuario autorizado.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 2

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN QUE REQUIEREN AUTORIZACIÓN DE OTRAS INSTITUCIONES, PREVIO A TRÁMITE EN CIEX EL SALVADOR

PRODUCTO	INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN QUE REQUIERE
CONSEJO SALVADOREÑO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA (CONSAA)	
Azúcar de caña	Resolución del Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	
Agroquímicos, biológicos, medicinas y alimentos para uso veterinario	Certificado de Libre Venta (CLV) de la Dirección de Registro y Fiscalización
Flora y Fauna Silvestre	Certificado de la Autoridad Administrativa CITES El Salvador, Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA)
Productos de Origen Vegetal Frescos (cuando el país importador requiera de información adicional)	Inspección y Precertificación del Producto a exportar de la Dirección General de Sanidad Vegetal (Cuarentena Agropecuaria)
Productos de Origen Animal (excepto el Pescado Seco Salado)	Certificado Veterinario de Inspección (1) regulado por la Dirección General de Ganadería (Cuarentena Animal y Registro Veterinario)
Productos pesqueros	Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA) Autorización Anual de Extracción y Comercialización
Pescado Seco Salado	Pre-certificado Sanitario de la División de Inocuidad de Productos de Origen Animal (IPOA)
Productos lácteos	Examen de Calidad de Laboratorios Calificados para realizar análisis (2)
Carne	Registro y Autorización de la Unidad de Inspección, División de Inocuidad de Productos de Origen Animal (IPOA)
Fríjol rojo	Autorización del titular del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
Miel de abejas	Autorización de Funcionamiento de Planta Procesadora (Anual) Acta de muestreo de la Unidad Apícola, División de Inocuidad de Productos de Origen Animal (IPOA)
MINISTERIO DE ECONOMÍA	
Cilindros Portátiles para Envasado de Gas Licuado de Petróleo	Autorización de Exportación de la Dirección de Hidrocarburos y Minas, División Hidrocarburos
MINISTERIO DE SALUD	
Productos alimenticios manufacturados para consumo humano	Registro Sanitario y Certificado de Libre Venta (CLV) de la Unidad de Alimentos y Bebidas



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

PRODUCTO	INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN QUE REQUIERE
CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ	
Café (incluso tostado o molido)	Permiso del Consejo Salvadoreño del Café
MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	
Maquinaria	Resolución de la Dirección General de Inspección de Trabajo
MINISTERIO DE HACIENDA	
Desperdicios y desechos ferrosos y no ferrosos	Registro de Exportador en la Dirección General de Aduanas (DGA) Resolución de Autorización de la Dirección General de Aduanas (DGA)
MINISTERIO DE LA DEFENSA NACIONAL	
Armas, municiones, explosivos y artículos similares	Permiso Especial de Exportación de la Dirección de Logística
SECRETARÍA DE CULTURA DE EL SALVADOR (SECULTURA)	
Obras de arte y antigüedades bienes del patrimonio cultural	Autorización de Exportación Certificada de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural
<p>(1) Emitido por profesionales de la medicina veterinaria inscritos en la Junta de Vigilancia de la Profesión Médico Veterinaria (JVPMV).</p> <p>(2) Laboratorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Laboratorio de Microbiología de Alimentos, Red Nacional de Laboratorios Veterinarios Ministerio de Agricultura y Ganadería. Laboratorio Oficial. b. Laboratorio de Control de Calidad de Alimentos y Toxicología, Laboratorio Nacional de Referencia, Max Bloch, Ministerio de Salud. c. Laboratorio Especializado de Control de Calidad, LECC. <p>(3) Las obras de arte y antigüedades que sean consideradas bienes del Patrimonio Cultural únicamente pueden exportarse de modo temporal y para fines no comerciales (participación en eventos culturales o análisis en instituciones científicas extranjeras).</p>	



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 3

PAGO ELECTRÓNICO

Para autorizar sus documentos de exportación es necesario que realice los pagos de Derechos de Autorización de Exportaciones del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), utilizando los servicios electrónicos de los Bancos:

BANCO	APLICA		INFORMACIÓN	CONTACTO
	Banca Personas	Banca Empresas		
AGRICOLA	Si	Si	Opción Banca en línea personas o empresarial / Pagos / Pago CIEX	2210-0000
CUSCATLÁN EL SALVADOR	No	Si	Opción Netbanking / Cuentas / Pagos / Pago Trámites Exportaciones (CENTREX)	2212-2000
AMÉRICA CENTRAL - CREDOMATIC	Si	Si	Opción Corporaciones / Páguelo Empresarial / Pago de CIEX	2206-4541
DAVIENDA	No	Si	Opción Banca empresa plus	2214-2195
PROCREDIT	Si	Si	Opción Banca de Empresas o Personas	2223-7676
PROMÉRICA	Si	Si	Opción Promérica en Línea	2513-5000

¿Qué es el Pago Electrónico?

Es la modalidad del pago de los servicios de autorización de documentos de exportación del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que se realiza mediante banca electrónica.

Objetivos:

- Ampliar los horarios, lugares y opciones para que los exportadores realicen los pagos por servicios del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Reducir el tiempo y costo por el pago de los servicios de autorización de exportaciones.
- Modernizar los servicios a los exportadores al habilitar los pagos mediante Internet.
- Mantener la vanguardia en los servicios electrónicos.

Pasos a seguir:

1. Exportador:

- a) Ingresa a cualquiera de los sitios web del banco del sistema financiero salvadoreño con el cual tenga cuenta corriente, de ahorro u otra modalidad de pago establecida por el banco participante.
- b) Digita su usuario y clave de banca electrónica e ingrese la siguiente información:
 - NIT del exportador
 - Código de división del exportador¹
 - Tipo de servicio a pagar
 - Monto a cancelar y
 - Número de cuenta a debitar

¹ EL CÓDIGO DE DIVISIÓN DEL EXPORTADOR SE REGISTRA EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE DIVISIONES INSCRITAS EN SICEX PARA UN MISMO EXPORTADOR, EN CASO DE NO CONTAR CON DISTINTAS DIVISIONES FAVOR ANOTAR 1 O 01 EN ÉSTE CAMPO.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

2. **Sistema Bancario:** Transfiere electrónicamente al BCR-CIEX la información del pago recibido.
3. **CIEX-BCR:** Actualiza la cuenta individual del exportador con el monto transferido.
4. **Exportador:** Autoriza las operaciones de exportación.
5. **CIEX:** Envía por correo postal los comprobantes por los pagos recibidos.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 4

INFORMACIÓN IMPORTANTE A CONSIDERAR PARA EXPORTACIONES A CENTROAMÉRICA

CIEX transmite electrónicamente las exportaciones hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, por lo que le sugerimos:

- ✓ Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.
- ✓ Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el Número de Aceptación e impuesto a pagar.
- ✓ Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.
- ✓ El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.
- ✓ Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante internet desde el sitio web de SAT www.sat.gob.gt opción BANCASAT.
- ✓ Si la exportación autorizada hacia cualquier país centroamericano **obtiene error** deberá remitir un correo a ciexportaciones@bcr.gob.sv notificándolo para realizar cualquiera de las acciones indicadas en dicho [listado](#).



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 5

CERTIFICADO DE ORIGEN POR PAIS

TIPO DE CERTIFICADO	PAÍSES DE DESTINO
AUTORIZADOS POR EXPORTADOR	
TLC CON MÉXICO *	México
TLC CON REPÚBLICA DOMINICANA *	República Dominicana
TLC CON CHILE *	Chile
TLC CON COLOMBIA*	Colombia
TLC ESTADOS UNIDOS, REPUBLICA DOMINICANA Y CENTROAMÉRICA *	Estados Unidos, Puerto Rico, Islas Vírgenes de Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana
AUTORIZADOS POR CIEX EL SALVADOR	
TLC CON TAIWAN * <small>Debe imprimirse en papel seguridad el cual es proporcionado en Oficinas CIEX El Salvador, Ventanilla de Exportaciones.</small>	Taiwán
ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL CON VENEZUELA *	Venezuela
ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL CON CUBA *	Cuba
ACUERDO DE ASOCIACIÓN CON UNIÓN EUROPEA (Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1) <small>Debe imprimirse en papel seguridad el cual es proporcionado en Oficinas CIEX El Salvador, Ventanilla de Exportaciones.</small>	Unión Europea: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Estonia, Irlanda, Republica Helénica (o Grecia), España, Francia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia, Suecia, Reino Unido (o Gran Bretaña) e Irlanda del Norte.
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS - SGP (FORMA "A") <small>Debe imprimirse en papel seguridad el cual es proporcionado en Oficinas CIEX El Salvador, Ventanilla de Exportaciones.</small>	Australia, Belarús, Canadá, Federación Rusa, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía y Kazajistán.
BCR – CIEX EL SALVADOR *	Para países que lo exigen o aquellos productos a exportar que están excluidos de los TLC, AAP, AdA UE-CA y SGP.

* Se emiten vía electrónica mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEY)



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: clexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 6

PRECIOS POR SERVICIOS

TIPO DE TRÁMITE	PRECIO EN DÓLARES
• Registro de Exportador	SIN COSTO
• Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	US\$6.00* + IVA** por cada operación
• Estadísticas Especiales	US\$1.00 + 13% IVA** por página
• Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR) y los Tratados de Libre Comercio, Acuerdo de Asociación y Acuerdos de Alcance Parcial vigentes	SIN COSTO
• Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador	SIN COSTO
• Transmisión y registro en los sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica	SIN COSTO
• Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
• Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por cada operación***
• Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción****	US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción****
• Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción****	US\$5.71 + IVA** por cada 40,000 kgs. o fracción****

*Tarifa vigente a partir del 19 de Marzo de 2012

**Impuesto al Valor Agregado.

***De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Diario oficial No. 13, tomo No.390, de fecha 19 de enero de 2011).

**** De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Diario oficial No.141, tomo No.392, de fecha 27 de Julio de 2011).



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 7

**DIRECTORIO
 INSTITUCIONES DE APOYO A LOS EXPORTADORES**

<ul style="list-style-type: none"> ▪ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA http://www.mag.gob.sv 13 Calle oriente, entre final 1a. Av. Norte y Ave. Manuel Gallardo, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2210-1700, correo info@mag.gob.sv DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL- Tel. 2210-1748, Fax 2534-9837 ▪ DIVISIÓN DE CERTIFICACIÓN FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO Tel. 2210-1773, Fax 2534-9841 ▪ DIRECCIÓN GENERAL DE PESCA Y ACUICULTURA (CENDEPESCA) Tels. del 2534-9876 al 2534-9887 ▪ CITES - Tel. 2210-1708 ▪ INOCUIDAD DE ALIMENTOS, Cantón el Matazano, Soyapango, San Salvador Tel. 2202-0804 ▪ MINISTERIO DE ECONOMÍA http://www.minec.gob.sv Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C1-C2, Centro de Gobierno, San Salvador. Tel. 2247-5600 ▪ DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN Tel. 2247-5806, 2247-5815 ▪ FOMENTO A LAS EXPORTACIONES Tel. 2247-5871 ▪ INCENTIVOS FISCALES Tels. del 2247-5816 al 2247-5819 ▪ DIRECCIÓN DE POLÍTICA COMERCIAL Tels. 2247-5753, 2247-5758 ▪ OFICINA NACIONAL DE INVERSIONES (ONI) Tels. 2247-5831 al 2247-5833 ▪ OFICINA CAFTA Tel 2247-5848 ▪ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES http://www.rree.gob.sv Calle El Pedregal, Blvd. Cancillería. 500 mts. al poniente del Campus II de la Universidad "José Matías Delgado". Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán, La libertad, Tel. 2231-1000 2231-2900 Fax: 2289-8016 correo: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MINISTERIO DE TRABAJO http://www.mtps.gob.sv Final 17 Ave. Nte. y Alam. Juan Pablo II, Edif. 2 y 3, Plan Maestro Centro de Gobierno Tel. 2259-3700 ▪ MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL http://www.mspas.gob.sv, Calle Arce No.827, San Salvador, Tel. 2202-7000 Fax 2221-0991 ▪ GERENCIA DE ATENCION INTEGRAL EN SALUD AMBIENTAL http://www.gaisa-mspas.gob.sv/gaisa/servicios.htm Edificio Laboratorio Central Dr. Max Bloch, Alameda Roosevelt entre hospital Rosales y el ex-militar Tels. 2210-1614, 2210-1679 Fax 2271-0363 ▪ CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ http://www.consejocafe.org, 1ª. Avenida Norte y 13 Calle Poniente, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2267-6600, Fax: 2267-6650 ▪ CONSEJO SALVADOREÑO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA (CONSAA) http://www.consaa.gob.sv Avenida Masferrer Norte, No.11, Colonia Cumbres de la Escalón, tels. 2263-3768, 3769 y 3771, Fax 2264-1378, correo: consaa@consaa.gob.sv ▪ AGREGADO COMERCIAL EMBAJADA AMERICANA, (Información sobre importaciones desde Estados Unidos) http://www.buyusa.gov/elsalvador/es/ Final del Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad Tel. 2501-2999 ext. 3211, Fax 2501-3067 correo: san.salvador.office.box@mail.doc.gov ▪ COMISIÓN EJECUTIVA PORTUARIA AUTÓNOMA (CEPA) www.cepa.gob.sv Boulevard de Los Héroes, Colonia Miramonte, Centro Comercial Metrocentro, Edificio Torre Roble, San Salvador, Tel. 2218-1300 	<ul style="list-style-type: none"> ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI) http://www.asi.com.sv Edificio ASI, Calle Roma y Liverpool, Col. Roma. San Salvador, Tel. 2279-2488, Fax: 2267-9253 Correo: info@asi.com.sv ▪ CORP. DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT) http://www.coexport.com Ave. La Capilla. N° 359 A, Colonia San Benito, San Salvador. Tel. 2212-0200, Fax 2243-3159 correo: service@coexport.com ▪ BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI) www.bmi.gob.sv Edif. World Trade Center, torre II, Nivel 4. Calle El Mirador, Colonia Escalón, San Salvador, Tel. 2267-0000, Fax: 2267-0011 Correo: servicio.cliente@bmi.gob.sv ▪ SECRETARIA DE CULTURA http://www.cultura.gob.sv Edif. A-5, Plan Maestro, Centro de Gobierno Alameda Juan Pablo II y calle Guadalupe, San Salvador, tel. 2281-0100 ▪ CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR http://www.camarasal.com 9a. Av. Norte y 5a. Calle Poniente, San Salvador, Tel. 2231-3000, Fax 2271-4461 correo: camarasal@camarasal.com ▪ MINISTERIO DE HACIENDA http://www.mh.gob.sv Blvd. Los Héroes No.1231, San Salvador, Tel. 2244-3000 ▪ DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS Edificio Tres Torres, sede central del Ministerio de Hacienda, San Salvador, Tel. 2244-3585
--	--	--



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8000; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS www.aduana.gob.sv
 km. 11.5 Carretera Panamericana, Ilopango

ADUANAS DE LA REPUBLICA

<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADUANA TERRESTRE EL AMATILLO Tel. 2649-9419, Fax 2649-9710. Ciudad de Pasaquina, Departamento de La Unión. ▪ ADUANA TERRESTRE EL POY Tel. 2335-9401, Fax 2335-9401. Km. 96 Carretera Troncal del Norte, Municipio de Citla, Departamento de Chalatenango ▪ ADUANA TERRESTRE LA HACHADURA Tel. 2420-3629, Fax 2420-3767. Caserío Puente Arce, Cantón La Hachadura, Departamento de Ahuachapán. ▪ ADUANA AÉREA COMALAPA Tels. 2314-9717 y 9718, Fax 2314-9717. Aeropuerto Internacional de El Salvador, San Luis Talpa, Comalapa, Departamento de La Paz. ▪ ADUANA AEREA de Ilopango, Tel. 2295-0270, Fax 2295-0949, Aeropuerto de Ilopango, Departamento de San Salvador ▪ ADUANA TERRESTRE ANGUIATÚ Tel. 2401-0013 Fax 2401-0210 Cantón El Brujo, Caserío Anguiatú, Metapán, Departamento de Santa Ana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADUANA MARÍTIMA ACAJUTLA Tel. 2414-1786, Fax 2414-1784. Puerto de Acajutla, Departamento de Sonsonate. ▪ ADUANA MARÍTIMA LA UNIÓN Tel. 2604-4018, Fax 2604-4106 3era. Calle Poniente, Sector La Esperanza, Colonia Belén #22, Departamento de La Unión. ▪ ADUANA PUERTO BARILLAS Tel. 2632-1802, Fax 2632-1819. Carretera El Litoral Km. 109, Hacienda Las Carreras, Jiquilisco, Departamento de Usulután ▪ ADUANA TERRESTRE LAS CHINAMAS Tel. 2401-3602, Fax 2244-3628. Cantón Puente El Jobo, Municipio de Ahuachapán Km. 112, Departamento de Ahuachapán. ▪ ADUANA TERRESTRE SAN CRISTÓBAL Tel. 2441-8108, Fax 2441-8202. Cantón Piedras Azules, Caserío San Cristóbal de la Frontera, Municipio de Candelaria de la Frontera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ADUANA FARDOS POSTALES Tel. 2221-0328, Fax 2221-0334. Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador ▪ ADUANA SAN SALVADOR (SAN BARTOLO). Tel. 2244-5246, Fax 2244-5219. Km. 11 ½ , Carretera Panamericana, San Bartolo, Ilopango, Departamento de San Salvador ▪ ADUANA SANTA ANA Tel. 2489-6070, Fax 2489-6072. Carretera a Metapán, Km. 67 contiguo a Penal de Apanteos, Departamento de Santa Ana. ▪ ADUANA TRES TORRES Tel. 2244-3048, Fax 2244-6418 Diagonal Centroamérica y Ave. Alvarado, Edificio Tres Torres, San Salvador.
---	--	---

Anexo N°8 Entrevista a Gerente

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista Dirigida al Gerente de la Empresa Batlle Espresso Café S.A De C.V.

Objetivo: La presente encuesta se hace con el objetivo de conocer de manera más eficiente las opciones que tiene el empresario, con el propósito de ofrecer al mercado internacional y de esa manera determinar la aceptación que tendrá.

Indicación: Conteste lo que considere de mayor relevancia en su entorno en las siguientes interrogantes.

INFORMACIÓN GENERAL.

Sexo: Masculino ___ Femenino ___ **Edad:** _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE FACTIBILIDAD PARA EXPORTAR

1. **¿Considera que la Empresa está en las condiciones para Exportar a Estados Unidos de América?**

2. **¿Considera que la capacidad productora de la empresa abastecería la demanda del mercado?**

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un Plan de Exportación?

4. ¿Cree que el exportar ayuda al crecimiento de la Empresa?, ¿Qué aspectos considera que mejorarán en la empresa al exportar?

5. ¿Cree que el exportar el producto Batlle Espresso Café, mejoraría a la Empresa a Evolucionar en el ámbito cafetalero empresarial?

6. ¿Cuántos son los quintales de café en grano que produce durante el año?

7. ¿Considera que la producción alcanzaría para abastecer el mercado meta?

8. ¿Qué problemas considera que se pueden dar al exportar?

9. ¿Cuáles razones le impedirían realizar una exportación?

10. ¿A qué precio estaría dispuesto vender el producto en el exterior?

11. ¿Tiene conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el país destino?

SI_____ NO_____

12. De acuerdo a las ventas que obtiene en su empresa, ¿Cree que el Cliente se siente satisfecho con el producto?

SI_____ NO_____

13. ¿Con qué frecuencia sus clientes visitan la empresa para adquirir su producto?

Cada tres días _____ Semanalmente _____ Quincenalmente
_____ Mensualmente _____

14. ¿Tiene alguna cartera de clientes en específico?

SI___ NO___ ¿Cuál es el comportamiento de esta cartera?

15. ¿Cómo se promociona respecto a la marca de su producto?

16. ¿Cómo atrae a nuevos clientes para adquieran la marca de Batlle Espresso café?

17. ¿Existe alguna política de precio?, ¿Cuál es?

18. ¿Cuenta con proveedores que proporcionen insumos para el proceso de producción y distribución de su café? ¿Quiénes son y cuál es la relación que existe entre empresa y proveedores?

19. ¿La Empresa cuenta con distribuidores?

20. ¿Cómo gerente analiza la propuesta de este proyecto como una oportunidad de crecimiento en su empresa?

21. ¿Considera que los recursos que tiene la empresa son los suficientes para que en su momento llevar a cabo la ejecución de esta propuesta?

22. ¿Ha tomado en cuenta los cambios de divisas que pudiese surgir durante el tiempo de ejecución de propuesta?

23. ¿Conoce las leyes tributarias, tratadas e impuestas a tomar en cuenta para el momento de exportación del producto?

24. Como gerente, ¿tiene conocimiento de los accesos a los trámites aduaneros?

Anexo N°9 Encuesta a Clientes

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.



FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Encuesta Dirigida a Clientes Potenciales de la Empresa Batlle Espresso Café S.A De C.V.

Objetivo: La presente encuesta se hace con el objetivo de conocer de manera más eficiente la opinión de los clientes potenciales, con el propósito de ofrecer al mercado internacional y de esa manera determinar la aceptación que tendrá.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere de mayor relevancia en su entorno.

INFORMACIÓN GENERAL.

Sexo: Masculino____ Femenino____ **Edad:** _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE DETERMINACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

1. **¿Conoce usted la Empresa Batlle Espresso Café?**

SI____ NO____

2. **¿Es consumidor habitual de café?**

SI____ NO_____

3. **¿Con que frecuencia usted consume café?**

- a) Una vez al día _____ b) Dos o tres veces al día _____
c) Una vez a la semana _____

4. **¿Qué tipo de café consume?**

- a) Instantáneo _____ c) Ambos _____
b) Tostado y Molido _____

5. **¿Al momento de consumir café que es lo que toma en cuenta?**

- a) Marca _____ c) Sabor _____
b) Precio _____ d) Calidad _____

6. **¿En qué tipo de empaque prefiere el café?**

- a) Recipiente de vidrio _____
b) Bolsas manufacturadas de aluminio en PET _____
c) En los dos tipos de empaque anteriores _____

7. **¿En qué tamaño de presentación prefiere adquirir el producto?**

- a) En empaques de 311 gramos _____
b) En empaques de 250 gramos _____
c) En empaques de 198 gramos _____

d) Todas las anteriores _____

8. **De acuerdo a la presentación que eligió en la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

a) empaques de 311 gramos \$5.00 a \$7.00 _____

b) empaques de 250 gramos \$4.00 a \$ 6.00_____

c) empaques de 198 gramos \$ 3.00 a \$5.00_____

9. **¿Qué le parece el precio del café?**

a) Accesible b) Alto c) Bajo

10. **¿Cree usted que los precios para adquirir el producto son adecuados?**

a) Si_____

b) No_____

11. **¿Ha consumido usted el café de la Empresa Batlle Espresso Café?**

a) Si _____

b) No_____

12. **¿Cómo conoció usted el producto de Batlle Espresso Café?**

a) Radio_____ b) televisión_____ c) por recomendación de amigos_____

13. **¿Qué es lo que más le gusta del café que la empresa produce?**

a) Calidad _____

c) Precio _____

b) Sabor_____

d) Todas las anteriores _____

14. **¿Considera usted que este producto es 100% natural?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

15. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el producto de Batlle Espresso Café?**

- a) Sorteos_____ b) Regalos_____ c) Descuentos_____

16. **¿Usted recomendaría el producto a sus familiares en el exterior?**

- a) Si _____
- b) No _____

17. **¿Por qué cree usted que ellos consumirían este producto?**

- a) Por su calidad_____ c) por ser un producto nostálgico_____
- b) Por su precio_____ d) todas las anteriores _____

18. **Al ser un producto nostálgico de buena calidad ¿Cree usted que tendría buena aceptación en el extranjero?**

- a) Si _____
- b) No _____
- c) Talvez____

19. **¿Le gustaría que el Café Batlle Espresso tenga:**

- a) Un sabor más intenso _____
- b) Mantenga su sabor actual _____
- c) Un sabor menos intenso _____

20. **¿Cómo calificaría la calidad de este producto?**

- a) Excelente____
- b) Buena____
- c) Regular____
- d) Mala____

21. **¿En qué le beneficia el consumir café?**

- a) Le quita el sueño
- b) Lo motiva a realizar sus actividades diarias
- c) Otros

22. **¿Considera que el consumir café es bueno para su salud?**

- a) Si _____
- b) No _____

23. **¿Cómo se sentiría si no consumiera café durante un día?**

- a) Estresado _____

b) Desmotivado ____

c) Desesperado ____

d) Otros ____