

## Tabla de Contenido

1. Introducción .....	1
2. Descripción del tema a abordar y las preguntas claves a responder .....	2
3. Objetivos .....	3
3.1. Objetivo general .....	3
3.2. Objetivos específicos .....	3
4. Alcance del tema a abordar .....	3
5. Marco conceptual .....	3
5.1. El café arábica .....	4
5.2. El café robusta .....	4
6. Descripción de la organización .....	5
7. Análisis del entorno de Canadá .....	5
7.1. Legislación.....	5
7.1.1. Proceso para la importación de productos a Canadá .....	6
7.1.2. Leyes sobre venta de productos y servicios al consumidor .....	7
7.1.3. Reglamento de publicidad.....	7
7.1.4. Reglamentación sobre el etiquetado de productos en Canadá.....	8
7.1.5. Ley de la competencia .....	8
7.1.6. Prácticas engañosas de publicidad y comercialización.....	9
9.2. Situación macroeconómica.....	10
9.2.1. Principales indicadores económicos del país.....	10
9.2.1.1. PIB.....	10
9.2.1.2. Índice de precios al consumidor.....	10
9.2.2. Desempleo .....	11
9.2.3. Situación macroeconómica de provincia Ontario.....	11
9.3. Geografía .....	12
9.4. Tecnología .....	12
9.4.1. Inversión .....	13
8. Calificación del negocio en Canadá .....	15
8.1. Producción local del producto .....	15
9. Ofertas de valor en el extranjero.....	16

10.	Análisis del mercado potencial.....	16
10.1.	Por tamaño:.....	16
10.2.	Por crecimiento.....	18
10.2.1.	Crecimiento de importaciones de café en la provincia de ontario, Canadá.....	19
10.2.2.	Crecimiento de importaciones de café hondureño en la provincia de ontario, Canadá...	19
11.	Identificación de clientes en Canadá.....	20
11.1.	Mercado étnico.....	21
11.1.1.	Potencial inexplorado de compradores étnicos.....	21
11.2.	Ingresos y gastos.....	22
11.2.1.	Ingreso familiar.....	22
11.2.2.	Empleo.....	22
11.2.3.	Gasto.....	22
11.2.4.	Gastos en alimentación.....	23
12.	Verificación de las necesidades de cada segmento.....	23
12.1.	Alimentación saludable.....	23
12.2.	Conveniencia.....	24
12.3.	Ecológico y orgánico.....	25
12.4.	Compradores con presupuesto.....	25
12.5.	Multiculturalismo se integra a la corriente principal.....	25
12.6.	Mercado de la provincia ontario, Canadá.....	26
12.6.1.	Ontario.....	26
12.6.1.1.	Oportunidades.....	26
12.6.1.1.1.	Lujo.....	26
12.6.1.1.2.	Étnica.....	26
14.6.2.	Quebec.....	27
14.6.2.1.	Oportunidades.....	27
14.6.2.1.1.	Comida gourmet.....	27
14.6.2.1.2.	Minoristas independientes.....	27
14.7.	Segmentación demográfica.....	27
14.7.1.	Segmentación cruzada basada en rangos de edad y gasto en el hogar de bebidas no alcohólicas.....	30
14.8.	Segmentación conductual.....	32
14.9.	Tendencias de consumidor identificadas en el café.....	42

13.	Análisis de la competencia .....	44
13.1.	Principales competidores en la provincia de ontario .....	44
13.2.	Benchmarking.....	45
14.	Síntesis y análisis foda.....	47
14.1.	Análisis foda.....	47
14.2.	Foda por segmentos .....	48
14.2.1.	Segmento: 55-64 años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto).....	49
14.2.2.	Segmento 64 – más años (ingreso promedio anual \$50k – 3er quintil).....	49
14.2.3.	Segmento 44 – 55 años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto) .....	50
14.2.4.	Segmento 64 y más años (ingreso promedio anual \$130k – quintil alto).....	51
15.	Conclusiones del diagnóstico .....	52
16.	Estrategia .....	54
16.1.	Segmento objetivo .....	54
16.2.	Propuesta de valor .....	54
16.3.	Estrategia de precio .....	55
16.4.	Plaza .....	56
16.5.	Posicionamiento y comunicación .....	57
16.6.	Promoción de ventas.....	58
16.7.	Personal .....	59
16.8.	Estrategia de distribución .....	60
17.	Evaluación económica.....	61
17.1.	Inversión requerida.....	62
17.2.	Financiamiento .....	62
17.3.	Ingresos y gastos.....	63
17.4.	Costos operacionales .....	63
17.4.1.	Gastos.....	64
19.5.	Flujo de caja.....	64
19.6.	Valor actual neto y tasa interna de retorno .....	65
19.7.	Análisis de sensibilidad .....	66
19.8.	Conclusiones evaluación económica.....	66
18.	Conclusiones.....	67
19.	Bibliografía.....	69

20.	Anexos.....	71
-----	-------------	----