

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional".

Trabajo de Integración Curricular previa la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Imbaquingo Morales Alex Israel

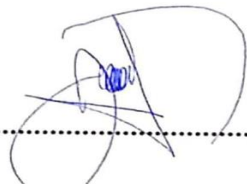
TUTOR: MSc. Julio López Cadena

Tulcán, 2022.

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Imbaquingo Morales Alex Israel con el número de cédula 172397666-6 ha elaborado el Trabajo de Integración Curricular: "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

MSc: Julio López Cadena


TUTOR

Tulcán, noviembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Imbaquingo Morales Alex Israel con cédula de identidad número 172397666-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....


Imbaquingo Morales Alex Israel

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Imbaquingo Morales Alex Israel declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Imbaquingo Morales Alex Israel

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2022

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme forjar académicamente y poder ser un profesional del bien con principios y valores firmes.

A mi Tutor MSc. Julio López Cadena que con su experiencia de docente investigador me guío paso a paso en el desarrollo de mi trabajo de titulación con sus conocimientos y enseñanzas en su trayectoria de academia.

A mis padres infinitamente ya que son el pilar fundamental que me apoyaron en toda mi vida profesional para no desmayarme y seguir adelante. A mis queridas hermanas /os que me motivaron moralmente a seguir una profesión y confiaron en mí.

Con mucho amor Alex Imbaquingo.

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor en especial a mis padres Rafael Imbaquingo y Aida Morales que son el pilar fundamental en toda mi vida profesional me apoyaron y me guiaron por el camino del bien.

A mis queridos hermanos con su enseñanza y su experiencia me motivaron a terminar con mi carrera profesional, confiaron en mi a ser cada día una persona diferente y como único y primer profesional de mi familia.

A mi familia Imbaquingo Morales, Vásquez Imbaquingo, Imbaquingo Quilumbaqui, Tarabata Imbaquingo y Bravo Imbaquingo que me alentaron a salir adelante y me enseñaron que si se puede cumplir con las metas que se propongan a largo plazo.

Con mucho amor Alex Imbaquingo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	16
ABSTRAC.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
I. PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1. Fundamentación teórica.....	29
2.2.2. Fundamentación conceptual.....	31
2.2.3. Fundamentación legal.....	35
III. METODOLOGÍA.....	40

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	40
3.1.1. Enfoque.....	40
3.1.2. Cualitativo	40
3.1.3. Cuantitativo.....	40
3.1.4. Tipo de Investigación	41
3.2. IDEA A DEFENDER.....	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	44
3.4.1. Deductivo.....	44
3.4.2. Inductivo.....	44
3.4.3. Población de la investigación.....	44
3.4.4. Instrumentos y técnicas.....	45
3.5. ANALISIS ESTADISTICO	45
3.5.1. Clasificación arancelaria.....	45
3.5.2. Principales países importadores	46
3.5.3. Principales países exportadores.....	47
3.5.4. Ecuador exporta al mundo.....	48
3.5.5. Empresas exportadoras.....	49
3.6. ANALISIS EXTERNO DEL ENTORNO.	50
3.6.1. Factores socioeconómicos.....	50
3.6.2. Factores políticos.....	55
3.6.3. Factores legales.....	57

3.6.4. Factores Demográficos COVID-19	59
3.6.5. Factores Geográficos	60
3.6.6. Factor cultural	62
3.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN POR PUNTOS	63
3.7.1. Análisis de la matriz por puntos.....	65
3.8. ANALISIS DEL MERCADO META DE ESTADOS UNIDOS	65
3.8.1. Perfil del consumidor Estados Unidos	65
3.8.2. Segmentación del Mercado	67
3.8.3. Proyecciones del Estudio	68
3.8.4. Cobertura del proyecto en la demanda insatisfecha	73
3.8.5. Oferta exportable	74
IV. ESTUDIO TÉCNICO	75
4.1. Localización	75
4.1.1. Macro localización de la Asociación y comercializadores de Bosque Nublado Golondrinas.	75
4.1.2. Micro localización.....	75
4.1.3. Aspectos para definir la ubicación	76
4.1.4. Distribución de la planta.....	77
4.1.5. Diseño de las instalaciones	77
4.1.6. Maquinaria y equipos.....	77
4.1.7. Organización empresarial	79
4.1.8. Organigrama estructural	79

4.1.9. Imagen empresarial propuesta	84
4.1.10. Matriz FODA.....	86
4.1.11. Procesos.....	87
4.1.12. Marca Propuesta	90
4.1.13. Envase, empaque y etiquetado	91
4.1.14. Incoterm seleccionado para la exportación.....	96
4.1.15. Marketing internacional.....	102
4.2. ESTUDIO FINANCIERO.....	107
4.2.1. Inversión inicial	107
4.2.2. Capital operativo	109
4.2.3. Costos de producción.....	110
4.2.4. Gastos de administración.....	113
4.2.5. Gastos de exportación.....	115
4.2.6. Estructura del financiamiento	115
4.2.7. Estado de resultados.....	117
4.2.8. Indicadores con financiamiento	121
4.2.9. Punto de Equilibrio	121
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	124
5.1 RESULTADOS.....	124
5.2. DISCUSIÓN.....	130
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
6.1 CONCLUSIONES.....	136

6.2	RECOMENDACIONES	137
IV.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138
V.	ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Fundamentación conceptual.....	31
Figura 2.	Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos.....	53
Figura 3.	Balanza Comercial Ecuador - Canadá.....	54
Figura 4.	Balanza Comercial Ecuador – Bélgica	54
Figura 5.	Población Económicamente Activa.....	60
Figura 6.	Macro localización de la empresa	75
Figura 7.	Micro localización de la empresa. Cantón Mira	76
Figura 8.	Diseño de la planta	77
Figura 9.	Organigrama estructural.....	79
Figura 10.	Mapa de procesos	87
Figura 11.	Flujo del proceso de producción	89
Figura 12.	Flujo del proceso de exportación	90
Figura 13.	Marca del producto.....	91

Figura 14. Envase y etiquetado del producto.....	92
Figura 15. Información Nutricional.....	93
Figura 16. Contenedor de 20 pies.....	95
Figura 17. Ruta marítima del puerto de Guayaquil al puerto de Long Beach, California	98
Figura 18. Formas de ingresar al mercado.....	102
Figura 19. Imagen del café en su estado natural.....	103
Figura 20. Ejemplo de página web en construcción.....	106
Figura 21. Logo del festival Coffee Fest California 2022.....	107
Figura 22. Gráfico del punto de equilibrio.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Artículos de la Constitución de la Republica del Ecuador	35
Tabla 2. Variable independiente	42
Tabla 3: Variable dependiente.....	42
Tabla 4. Organismos de entrevista.....	45
Tabla 5. Clasificación arancelaria	45
Tabla 6. Países importadores con la partida 09.01	46
Tabla 7. Países exportadores con la partida 09.01	47
Tabla 8. Países importadores de café de la partida 09.01 desde el Ecuador.....	48
Tabla 9. Empresas exportadoras de ecuador con la partida 09.01	49

Tabla 10. PIB expresado en billones de dólares.....	50
Tabla 11. PIB per cápita expresado en USD.....	51
Tabla 12. Inflación (% anual).....	52
Tabla 13. Tasa de desempleo	52
Tabla 14. Tipo de Cambio	55
Tabla 15. <i>Acuerdos Comerciales Vigentes</i>	55
Tabla 16. Riesgo País	56
Tabla 17. Barreras Arancelarias.....	57
Tabla 18. Barreras no arancelarias.....	57
Tabla 19. <i>Población Económica Activa</i>	59
Tabla 20. Índice de Desempeño Logístico	62
Tabla 21. Idioma.....	62
Tabla 22. Escala de Medición	63
Tabla 23. Matriz por puntos	64
Tabla 24. Segmentación del mercado	67
Tabla 25. Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos.....	69
Tabla 26. Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos.....	69
Tabla 27. Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos	70
Tabla 28. Proyecciones de las exportaciones de Estados Unidos.....	70
Tabla 29. Consumo Nacional Aparentes del café	71
Tabla 30. Cobertura del proyecto en la demanda insatisfecha.....	73
Tabla 31. Maquinarias y equipos.....	77

Tabla 32. Matriz FODA.....	86
Tabla 33. Procesos de producción y comercialización.....	88
Tabla 34. Cubicaje de la mercancía	94
Tabla 35. Medidas del contenedor de 20 pies	95
Tabla 36. Capacidad de envío en cada contenedor.....	95
Tabla 37. Costo unitario.....	96
Tabla 38. Cálculo del Incoterm	97
Tabla 39. Logística internacional.....	99
Tabla 40. Cálculo en gastos de exportación	100
Tabla 41. Ficha técnica del producto	102
Tabla 42. Determinación del precio de venta unitario	104
Tabla 43. Precio de venta al público	105
Tabla 44. Inversión en activos.....	108
Tabla 45. Capital de trabajo	109
Tabla 46. Costos de producción	110
Tabla 47. Costos del mercado.....	112
Tabla 48. Mano de obra indirecta.....	113
Tabla 49. Mano de obra directa	113
Tabla 50. Gastos de exportación	115
Tabla 51. Composición del capital.....	115
Tabla 52. Proyección de precios.....	117
Tabla 53. Estado de resultados	117

Tabla 54. Flujo de Caja.....	119
Tabla 55. Periodo de recuperación, VAN y TIR	121
Tabla 56. Costos fijos	122
Tabla 57. Costos Variables	123
Tabla 58. Punto de equilibrio	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a expertos de la asociación.	143
Anexo 2: Entrevista a Agrocalidad	145
Anexo 3: Entrevista a centro d e desarrollo empresarial.....	147
Anexo 4: entrevista a Proecuador	150
Anexo 5: Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC.....	157
Anexo 6: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	158

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional. Para esto se realizó una revisión verídica en donde se utilizó la metodología con un enfoque mixto aplicando los métodos deductivo e inductivo de tipo correlacional, descriptiva y explicativa para determinar los países más óptimos y posibles de ingresar con el café orgánico al mercado internacional. Además, como instrumento de recolección de datos se utilizó la entrevista, aplicada a varios funcionarios y miembros de la asociación Bosque Nublado Golondrinas. Entre los principales resultados se tiene que AGROCALIDAD brinda el apoyo a todos los productores que lo desean y requieren asesoría técnica, llevando muestras para análisis de suelos y agua, visitas técnicas y asesoramiento para las actividades de exportación. Mientras tanto, el representante del Gobierno Provincial del Carchi menciona que se realizan capacitaciones en el tema de nuevas tecnologías con pequeños agricultores. Por su parte el administrador de la asociación mencionó que el volumen de producción es una limitante para poder entrar en el mundo de las exportaciones, ya que no cuentan con mercancía suficiente para esta actividad, sin embargo, se busca que en poco tiempo se pueda lograr un conjunto en asociación con otros productores de la zona. Por otro lado, el funcionario de PROECUADOR concuerda que el café del Carchi tiene la calidad para ser exportado y obtener los permisos y certificados necesarios, pero no existe el volumen de producción suficiente para exportar, por tanto, esta es una debilidad frente a otros países de la región. Finalmente, la evaluación financiera arrojó que es factible realizar el proceso de exportación con beneficios para la organización, obteniendo un VAN de 83.470,33 USD con una TIR de 39.60%, recuperando la inversión en 1 año, 9 meses y 25 días.

Palabras clave: café orgánico arábigo, exportación, mercados, productores

ABSTRAC

The objective of this research is to determine the market alternatives for organic Arabica coffee from the Mira canton for international marketing. For this, a true review was carried out where the methodology was used with a mixed approach applying the deductive and inductive methods of correlational, descriptive and explanatory type to determine the most optimal and possible countries to enter the international market with organic coffee. In addition, the interview was used as a data collection instrument, applied to several officials and members of the Bosque Nublado Golondrinas association. Among the main results, AGROCALIDAD provides support to all producers who want it and require technical advice, taking samples of soil and water for analysis, technical visits and advice for export activities.

Meanwhile, the representative of the Provincial Government of Carchi mentions that training is being carried out on the subject of new technologies with small farmers. For his part, the administrator of the association mentioned that the volume of production is a limitation to be able to enter the world of exports, since they do not have enough merchandise for this activity, however, it is sought that in a short time it can be achieved a set in association with other producers in the area. On the other hand, the PROECUADOR official agrees that Carchi coffee has the quality to be exported and obtain the necessary permits and certificates, but there is not enough production volume to export, therefore, this is a weakness compared to other countries in the region.

Finally, the financial evaluation showed that it is feasible to carry out the export process with benefits for the organization, obtaining a NPV of 83,470.33 USD with an IRR of 39.60%, recovering the investment in 1 year, 9 months and 25 days.

Keywords: organic Arabica coffee, export, markets, producers

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en buscar alternativas de exportación para el café arábigo en mercados internacionales. Aprovechando que los suelos son aptos para producir este rubro de calidad, así como los convenios que tiene el Ecuador con diferentes países del mundo, permitiendo incrementar las exportaciones y buscar nuevos mercados para la comercialización de este producto.

El Capítulo 1 revela el problema que enfrenta el desconocimiento de alternativas de mercados del café orgánico arábigo en el cantón Mira. De igual manera se esboza un planteamiento del problema, se brinda una justificación, se plantean objetivos que permitirán encontrar una solución al problema.

En el Capítulo II se determinaron los fundamentos teóricos sustentados en la literatura científica, libros y tesis que informan sobre las teorías de la ventaja competitiva y el comercio internacional.

El Capítulo III trata de la metodología, para lo cual se utilizan los enfoques cualitativos y cuantitativos, métodos estadísticos, entrevistas y análisis de los principales países que importan y exportan el café para determinar cuál es el mercado más óptimo para realizar las exportaciones utilizando una matriz de evaluación por puntos.

Por su parte, el Capítulo IV refleja el estudio técnico para definir aspectos como ubicación de la asociación de cafetaleros en la provincia del Carchi, cantón Mira. La distribución de la planta, maquinarias y equipos, estructura organizacional, entre otros aspectos. Además, se realiza el estudio financiero para valorar si la inversión en la exportación de café al mercado de Estados Unidos traerá beneficios para la organización.

En el Capítulo V se reflejan los resultados y discusión del proceso de investigación, presentando en detalle los resultados de las entrevistas aplicadas a funcionarios como el representante de AGROCALIDAD en la provincia, el administrador de la asociación y comercializadores de Bosque Nublado Golondrinas y el miembro de ProEcuador.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación después de terminar la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad a nivel mundial “el mercado internacional está lleno de oportunidades, sin embargo, existen grandes desafíos en la comunicación, para la exportación y Comercio Internacional de Productos y Servicios” (TranslatorsEcuador, 2020). Además, con la llegada de la pandemia COVID 19 los sectores económicos han adoptado nuevas formas de producir y comercializar. Por otro lado, el fenómeno de la globalización estanca los procesos de comercialización a países que no adoptan políticas de comercio internacional dentro de la relación en el mercado global (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019).

La pandemia de COVID-19 golpeó con más fuerza a América Latina y el Caribe (ALC). La contratación resultante está asociada con altos costos sociales y económicos, ya que está precedida por un crecimiento débil y, para fines de 2019, algunos países han experimentado malestar y un crecimiento social limitado. Aunque se espera que el crecimiento en la región caiga al 6,3% en 2021, con la aceleración de las vacunas y la disminución de la mortalidad por COVID-19, es poco probable que muchos países reviertan la caída del 6,7% en el pasado que ha regresado por completo. 2020 (Banco Mundial, 2021). Además, las previsiones de crecimiento para los próximos dos años se sitúan por debajo del 3%, una vuelta al crecimiento de corto plazo en 2010, lo que hace temer una nueva década perdida en términos de progreso (Banco Mundial, 2021).

Por otra parte, ante la limitada dinámica comercial internacional, el desconocimiento de estrategias eficientes para activar la economía, y el surgimiento económico productivo post pandemia se ha vuelto un debate importante de los economistas y gobiernos de la región, de ahí que nace la gran pregunta de ¿cómo garantizar que este repunte sea sostenible en el mediano y largo plazo? Combinado con la pandemia, las crisis socioeconómicas internacionales han tenido un impacto negativo en la estabilidad ecuatoriana (Jumbo, 2020). Por esta razón, el estudio de los indicadores de crecimiento económico es crucial.

Es importante señalar que Ecuador ingresó al comercio internacional con una gama muy limitada de productos, es decir, como un país exportador de materias primas que ha sido golpeado por varias crisis socioeconómicas. En la actualidad poco a poco el país ha introducido nuevos productos que en el mercado extranjero han tenido éxito. El país tiene muy buenos resultados como productor de café, siendo uno de los pocos países en el mundo que exporta todo tipo de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. El café ecuatoriano es uno de los mejores de América debido a la ubicación geográfica del país (Caiza, 2021).

Dada la diversidad climática de Carchi, los beneficios comparativos podrían tener un impacto significativo en la promoción y fortalecimiento de iniciativas de cultivo de café arábigo orgánico, como las del cantón Mira, que tienen altas expectativas de exportación y un impacto ambiental reducido.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de alternativas de mercados del café orgánico arábigo cantón Mira incide en la comercialización internacional?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Alternativas de mercado del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional" tiene como finalidad promover el desarrollo productivo de la zona 1 cantón Mira, para aumentar la oferta exportable de los productos ecuatorianos, ya que en el mundo las actividades de comercio a medida que va pasando el tiempo va generando grandes cambios económicos positivos en cada uno de los países que se encarga de desarrollar dicha actividad. Por ende, es muy importante buscar alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional.

Debido a su condición de no industrializado, Ecuador importa muchos productos terminados que ayudan a satisfacer las necesidades de sus habitantes. Además, el país carece de tecnología y también de acceso abierto a la inversión extranjera. Cabe destacar que gracias a su posición geográfica tiene la ventaja de cultivar o producir productos de buena calidad en cuanto a la materia prima, por lo que los agricultores buscan alternativas de poder sobresalir en mercados internacionales con

los productos que los cultivan, gracias a las diferentes características son muy apetecidos en el extranjero (Banco Central del Ecuador, 2020).

La comercialización de los productos ecuatorianos es de mayor sustentabilidad para la economía nacional al momento de una exportación que ingresa divisas al país generando empleo y teniendo un beneficio para contribuir su desarrollo empresarial y nacional. Para identificar el porcentaje de participación y exportaciones se basará en el Banco Central del Ecuador que es la entidad encargada que percibe la disminución del flujo de remesas en el país. Además, la exportación de café es el producto más demandado a nivel mundial por ende la oferta del Ecuador no es suficiente para solventar la cantidad de producto que los países extranjeros demandan (Banco Central del Ecuador, 2020).

La actual crisis mundial, así como las dificultades provocadas por el COVID-19, no han impedido que Ecuador cumpla con todos los requisitos de bioseguridad y seguridad que el mercado internacional requiere para un adecuado intercambio comercial y aseguramiento. Como los productos de Ecuador son de tan alta calidad, ya ha conquistado muchos mercados y, a pesar de la emergencia, sigue con estrictos controles sanitarios en los insumos de exportación (MPCEIP, 2020).

Además, al mejorar la identidad local, el café arábigo orgánico producido en un clima y suelo favorables puede igualar a los mejores del mundo y servir como base para los caficultores de la provincia de Carchi, la cultura del trabajo y sus tradiciones. Al incrementar el nivel de cooperación, colaboración y desarrollo en el sector rural, los productores pueden generar mayores ingresos, mejorar su calidad de vida, dejar de vender el café como materia prima, hacerse dueños de su producción y mercado y contribuir al desarrollo generando empleos en producción y comercialización.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar las alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados para la comercialización internacional del café orgánico arábigo.
- Diagnosticar la oferta y demanda de la mejor alternativa de mercado del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional.
- Elaborar un estudio Técnico – Financiero para asociación “Bosque Nublado Golondrinas” del cantón Mira que determine la comercialización internacional del café orgánico arábigo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las alternativas de mercados para el café orgánico del cantón Mira para comercializarlo?
2. ¿Cuáles son los mercados primordiales para el café ecuatoriano?
3. ¿Cuál es el mercado más idóneo para una comercialización internacional del café ecuatoriano?
4. ¿Cuál es el diagnóstico de la oferta exportable del café orgánico del cantón Mira?
5. ¿Cómo es el perfil del consumidor del mercado meta en el ámbito internacional?
6. ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Ecuador para comercializar los productos primarios?
7. ¿Cuál es el canal de distribución que se utilizarán las empresas del cantón Mira para hacer llegar al consumidor final?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se relaciona la variable independiente alternativas de mercados de la Revista SCIELO según el autor (Cruz, 2018). Ha realizado un artículo sobre la "Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California", básicamente este autor lo que pretende es buscar un proceso de marketing que funcione con mayor eficiencia orientados a lograr mayor visión y confianza entre productores y consumidores generando la relación con expectativas de desarrollo.

Este antecedente sirve como una propuesta, con el proceso-aplicación de la mercadotecnia para que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" pueda efectuar mecanismos comerciales más eficientes para que el producto sea conocido y por ende garantice un mercado, y de esta manera poder establecer una relación basada en un producto de calidad y de clientes fidelizados satisfechos.

De esta manera el Centro de investigación ayuda a las alternativas de mercados: según Canet (2016) "La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe". Estos autores dan a conocer sobre el panorama de la caficultura en América latina y la inestabilidad de los precios que como consecuencia afectan y determinan los cambios climáticos de cada país.

Además, aporta a la investigación con información que permite conocer mediante un diagnóstico la situación del sector caficultor en América Latina, eso ayudará a que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas", pueda establecer los mecanismos a seguir para tener un cultivo que genere expectativas de crecimiento, donde los aspectos como el precio, alternativas de mercado, la innovación sean los factores que determinen una buena rentabilidad para los miembros de la asociación.

Se relaciona con la variable independiente: alternativas de mercados, según, Rodríguez et al. (2016) realizaron un artículo sobre: El café de altura ecuatoriano y su proyección comercial en los medios sociales. Cabe mencionar que estos autores hacen referencia a la exportación, los mismos que pretenden buscar alternativas y estrategias comerciales para ganar y consolidar en importantes mercados como Estados Unidos, Australia, Japón, Canadá o Suecia con pequeñas producciones de

calidad, debido a que el papel de la comercialización alcanza una importancia estratégica.

A lo largo de este artículo, los autores realizan un estudio descriptivo y explicativo que muestra cómo el Ecuador se ha convertido en los últimos años en un país productor y proveedor. La materia prima del Ecuador se ha distribuido en todo el mundo y han ganado participación con el tiempo. Este artículo utiliza el análisis de estudios documentales de fuentes primarias y secundarias para lograr la competitividad.

Por otro lado, la proyección del café orgánico es susceptible a variar, esto es debido al comportamiento cíclico de la producción nacional de oferta. En conclusión, Ecuador tiene un alto potencial en la producción del café gracias a los muy diversos climas y sus tierras fértiles que permiten dotar de producción para satisfacer a los consumidores.

Por lo anterior, este trabajo científico confirma la existencia de mercados internacionales que demandan este producto, tanto en calidad como en sabor, y por ende la aplicación de buenas prácticas agrícolas para una producción orgánica competitiva. Donde los precios son importantes, siendo de alguna manera una gran motivación para fortalecer y potenciar el proyecto de la asociación "Bosque Nublado Golondrinas".

Este artículo hace énfasis con las alternativas de mercados: Acosta et al. (2018). Realizaron un artículo sobre estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador.

Los autores de este artículo han realizado una investigación de campo en donde analizan las estrategias claves para el crecimiento en el mercado mundial, en donde utilizan instrumentos como entrevistas, para conocer de cerca la realidad al momento de comercializar sus productos hacia el crecimiento y desarrollo económico, dentro de este artículo también se ha utilizado el método de análisis científico bibliográfico, para conocer la realidad verídica de su producción en cuanto a los productos del Ecuador, desde mi punto de vista esta investigación está enfocada en la ventaja comparativa y ventaja competitiva.

El artículo aporta a la investigación con las estrategias adecuadas que puede utilizar la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" para poder comercializar el producto

orgánico con mayor eficiencia, partiendo primeramente en establecer las características internas como asociación y los aspectos del entorno que puedan influir al proyecto con la finalidad de estructurar un plan de estrategias o de mercadeo que se adaptable a los cambios y a la nueva forma de viada post pandemia.

Según Paladines et al. (2017), en su investigación "Promoción de productos orgánicos ecuatorianos al mercado de Milán, Italia" buscó las mejores estrategias y alternativas de entrar a promocionar los ecuatorianos en el mercado. Cabe destacar que estos autores han realizado esta investigación bibliográfica científica, en donde se determinan las estrategias y los programas establecidos para la promoción de los productos orgánicos ecuatorianos, aplica el método de síntesis de un estudio documental comparativo que permite la revisión de fuentes primarias y secundarias.

Por otro lado, este artículo tiene como objetivo sustentar y analizar la economía, la cual se ve como un incumplimiento de pago de la deuda debido a la desaceleración económica en la que Ecuador ha mantenido recientemente un flujo de recursos, especialmente en moneda extranjera, incluye sus opciones específicas para la dolarización de la economía.

El artículo es un aporte a la investigación, porque permite definir las mejores estrategias que puede utilizar la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" para la promoción del café, tomando en consideración que la agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que trata de cambiar algunas de las limitaciones encontradas en la producción convencional, además considerar que el mercado internacional valora productos cultivados donde se respeta el ecosistema.

Esta investigación hace referencia: comercialización internacional según, Ponce et al. (2018). Realizaron un artículo sobre la: Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas con un objetivo que es conocer su situación basado en el ámbito de los cafetaleros del Ecuador y su calidad frente a los nuevos escenarios del mercado mundial, los autores se han basado en una investigación de campo científico documental, explicativo y experimental, utilizan el método cualitativo y cuantitativo que genera la búsqueda de información para llegar a un análisis claro y conciso desarrollando un plan de recopilación de información de los diferentes actores

involucrados en el proceso de la producción y calidad del café orgánico con la ayuda de las diferentes modalidades de crecimiento.

Por otro lado, como resultado de este artículo se analiza todas las consideraciones perspectivas en el ámbito de crecimiento mundial en cuanto a su desarrollo tecnológico que obtienen mejores relaciones y beneficios a país de origen de producción.

El aporte a la investigación es brindar información actual del sector caficultor en el Ecuador, con la finalidad de que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" pueda valorar su producto y proyectarlo hacia mercados internacionales, donde aprecian la calidad basada en un proceso de cultivo orgánico.

Se relaciona con la variable dependiente comercialización internacional, Venegas et al. (2018), realizaron un artículo científico sobre la Realidad Ecuatoriana en la producción del café. Cabe mencionar lo que estos autores buscaban es conocer la realidad de los caficultores para de esa manera comercializar con los procesos de integración.

En cuanto a este artículo los autores han realizado una investigación documental y no experimental que demuestran mecanismos que Ecuador se ha diferenciado por ser un estado que provee materia prima de calidad; también destacan que dentro del ámbito caficultor no existe un apoyo del gobierno para las pymes. El método que se ha utilizado es de análisis y síntesis de estudios documentales que permiten captar limitada integración, este artículo se apoya en la ventaja competitiva de Michael Porter.

Sin embargo, la colocación de los productos ecuatorianos en los mercados mundiales demuestra que la globalización es percibida como una competencia intensa, que lleva a los países a aportar materias primas para desarrollar estrategias industriales que le otorgan una ventaja comparativa a nivel mundial. Como resultado, Ecuador es un exportador de materias primas y productos básicos y se encuentra entre los 5 principales países a nivel mundial para estos artículos.

Esta investigación aporta al trabajo propuesto con datos importantes del sector caficultor, cuya información permitirá al proyecto de la organización "Bosque Nublado, Golondrinas" proyectarse al futuro con mayor facilidad, porque pueden

potenciar sus fortalezas y minimizar sus debilidades como sector, así mismos aprovechar las oportunidades que brinda el mercado extranjero para el producto.

Se relaciona con la variable dependiente: comercialización internacional según, Ambuludí (2018), ha realizado una tesis con el tema: "Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia". Esta autora pretende dar a conocer sobre las producciones y exportaciones del café y de esa manera generar recursos para el desarrollo económico.

Por otro contexto la tesis realizada es de una investigación explicativa- de campo que demuestra una alternativa para aumentar las exportaciones ecuatorianas y de tal manera incrementar el consumo en el mercado internacional. Por otro lado, el método que esta tesis ha utilizado es de análisis y síntesis con un enfoque experimental basándose de lo deductivo- inductivo. Con una estrategia de crecimiento económico y evaluar el nivel de acogimiento del producto en el mercado internacional su demanda y el comportamiento de los consumidores, dentro de esta tesis también se han basado en la ventaja competitiva de Michael Porter y la ventaja comparativa de David Ricardo.

Con respecto al Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia. Se puede evidenciar que la autora busca es la atracción de inversiones y aumentar el nivel de vida de los ecuatorianos generando competitividad a largo plazo. Como resultado de esta investigación mencionan que las exportaciones del Ecuador hacia el mundo han demostrado una creciente atracción de inversiones en estos últimos años constituyendo ser un gran proyecto positivo y rentable para el país.

Por otro lado, esta tesis ayuda a la investigación actual ser una guía que detalla amplio conocimiento de análisis y diagnóstico, evaluando el comportamiento de los consumidores a los países que exporta con mayor diversificación. Cuya información servirá para que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" pueda diseñar un buen plan de negocios para la exportación del café orgánico arábigo.

Se relaciona con la variable dependiente: comercialización internacional. Para los autores Mosquera & Villa (2018), realizaron la tesis como estudio de factibilidad sobre

la internacionalización del café orgánico ecuatoriano al mercado alemán a través de una empresa de fabricación y comercialización.

Cabe destacar esta tesis ha sido basada en una investigación descriptiva- explicativa y de campo experimental. El método que se destaca la revisión es de fuentes primarias secundarias y de responsabilidad social partiendo de lo deductivo a lo inductivo con variables dependiente e independiente y la utilización de la ventaja competitiva que ayuda a mejorar el nivel de calidad de cada producto con valor agregado en los mercados internacionales.

Las industrias ecuatorianas deben hacerles frente a barreras que protegen los mercados internacionales que en ocasiones impiden la adecuada ampliación del comercio recíproco lo que resulta desfavorable para el sector productivo del país no permitiendo que éste se desarrolle. En donde resulta que el plan de tesis lo que se busca es promocionar el café orgánico y los beneficios nutricionales del consumo especialmente en el desayuno mediante la elaboración y futura exportación con sabor distinto al de los tradicionales y de esa manera aumentar la oferta exportable con un valor agregado.

Hay que mencionar además que esta tesis ayuda con información valiosa para que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" puede definir la mejor alternativa de mercado para el café orgánico y además poder estructurar un plan promocional de mayor relevancia con el fin de dar a conocer los beneficios de una posible futura exportación al mercado internacional generando como una fuente de generación de empleo para que la economía ecuatoriana se dinamice.

Se relaciona con la comercialización internacional, Villareal & Ormaza (2019) en su estudio del mercado del café arábigo de altura, estos autores buscaron principalmente estrategias de mercadeo, tasas de aceptación del producto y mercadeo.

Considerando que los autores se han basado en una investigación de campo documental, explicativo y experimental, utilizan el método cualitativo y cuantitativo que genera la búsqueda de información para llegar a un análisis claro y conciso desarrollando estudio de mercado mediante el uso de la normativa legal de aduanas, recopilando información de los diferentes actores involucrados en el

proceso de la comercialización internacional con la ayuda de las diferentes teorías del comercio internacional.

Con respecto al estudio de mercado mediante el uso de la normativa legal de aduanas y el análisis de la oferta y la demanda, entonces se comercializará el café orgánico. En conclusión, el desarrollo del estudio de mercado del café orgánico y la comercialización permite el progreso económico de los agricultores de la zona 1.

Finalmente, la información de la tesis anteriormente mencionada aporta a la actual investigación, con base de una guía en el proceso de comercialización de productos con un valor agregado, así como también un modelo de estructuración de costos, y el análisis de cada factor de comercialización de poder introducir al mercado y posicionar un producto de calidez.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación teórica

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja competitiva de Michael Porter

Saber la cantidad que una empresa puede ganar le da una ventaja competitiva. Al ofrecer un precio más bajo que la competencia, es posible mover esta cantidad a un nivel superior. La cantidad depende de lo que los compradores estén dispuestos a pagar. En particular, se puede decir que el objetivo de determinar una alternativa comercial creando un valor adicional para los exportadores que sea mayor que el costo de crear el producto (Muñoz, 2017).

En opinión de Porter, hay tres tipos generales de estrategias para obtener mayores ganancias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. De modo que esta teoría contribuye a las investigaciones actuales sobre los intentos de los caficultores de ingresar al mercado, dejando fuera a los intermediarios, quienes disfrutaban de mayores ganancias.

También a determinar el target y predecir una demanda insuficiente, estas alternativas brindan información valiosa sobre la oferta y la demanda en el cantón Carchi Mira que guía las decisiones de los caficultores, minimiza sus riesgos y proporciona una mejor visión de cómo ingresar al mercado. competencia en el

mercado. Por lo tanto, la toma de decisiones basada en la realidad del mercado brinda una ventaja competitiva que permite operar internacionalmente.

2.2.1.2. Teoría de la Ventaja comparativa de David Ricardo

Si bien no siempre es posible tener una ventaja absoluta, afirma Ricardo, que un país a veces puede lograr una ventaja comparativa para productos cuya producción y ventas son mucho más rentables que sus contrapartes.

Por otro lado, el país puede elaborar productos que le implique un costo relativamente más bajo con relación a la producción del resto de países del mundo pues hoy por hoy no se encuentran en la capacidad de cubrir demandas elevadas, es por ende que los productos ecuatorianos presentan varias características a comparación con otros productos de los mercados internacionales el café ecuatoriano presenta diferentes procesos de producción considerado de mayor calidad por los consumidores. Es por ende que la presente investigación se apoya en esta teoría para demostrar su porcentaje de comparación en cuanto a la calidad, características y un beneficio mutuo para producir y entrar a comercializarlo internacionalmente. Manteniendo la especialización y la producción que permita ofrecer productos con una oferta diversificada y así la empresa pueda cubrir su demanda.

2.2.1.3. Nueva teoría del comercio internacional

Krugman representa esta teoría en su concepto de economías de escala, lo que significa que mayores volúmenes de producción reducen los costos, lo que a su vez facilita la entrega de bienes a los consumidores (Mayorga & Martínez, 2008).

La nueva teoría del comercio internacional está basada en que un país puede especializarse en determinados productos, sin limitación alguna es por ende que de esa manera aumentaría su desarrollo para dinamizar la economía nacional. Este fundamento establece las fallas de los mercados que estará inmerso la economía de escala, que buscan los precios más competitivos y ayuden a lograr mayor rendimiento a largo plazo.

Por otro lado, mediante esta teoría la asociación Bosque Nublado las Golondrinas pueden ofrecer productos de diferente variedad a sus clientes, y de esa manera

poder satisfacer la demanda de los consumidores; además los sectores cafeteros disminuyen los costos de fabricación y por ende precios competitivos, que de una u otra manera incrementa las ventas que ofrece la empresa.

2.2.2. Fundamentación conceptual



Figura 1. Fundamentación conceptual

2.2.2.1. Alternativas de mercado

Es un proceso de desarrollo de la capacidad de mover a la sociedad más allá de los parámetros geográficos de sus orígenes (Urbina, López, & Solórzano, 2018). Las alternativas de mercado brindan información sobre las industrias, los clientes, los competidores, la gestión financiera y otras variables del mercado. También puede usarse para crear eventos de retención de clientes y reseñas de productos.

2.2.2.2. Exportación

Exportación es el movimiento de mercancías de un país para ser utilizadas o consumidas fuera de sus fronteras, y tiene como resultado la entrada o salida de divisas de un territorio aduanero (Galindo & Ríos, 2015). La operación se realiza siempre dentro de un marco legal y bajo condiciones que han sido estipuladas entre los países involucrados. Estas condiciones deben ser conocidas antes de realizar cualquier operación.

2.2.2.3. Competitividad

A nivel internacional, esto significa la capacidad de un país para participar con éxito en los mercados internacionales y, al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos (Roldán, 2016).

2.2.2.4. Factores de producción

Los factores de producción se refieren a los recursos que contribuyen al valor de los bienes y servicios terminados cuando se combinan en el proceso de producción. En este sentido, la tierra, el trabajo y el capital son los factores de producción.

- Tierra:

Contiene todos los recursos del suelo.

- Trabajo:

Existe una amplia variedad de trabajos: trabajos manuales, administrativos, de investigación y actividades organizativas. Hay dos tipos de compensación por el trabajo: salario y beneficios. En una combinación de factores, estos últimos remuneraban la actividad de la empresa.

- El capital:

La revolución industrial ha sido moldeada por el capital. Como resultado de la acumulación de capital, se ha facilitado la transición de la sociedad medieval a la economía moderna.

2.2.2.5. Globalización

El concepto de globalización se define como la remodelación de la estructura y la interacción de los mercados a nivel internacional a través de la integración económica entre las economías mundiales (Flores, 2016).

Las crisis a menudo presentan oportunidades, pero en este caso, realmente ha ocurrido. En la historia reciente del comercio mundial, el origen y destino de los productos ha sufrido un cambio revolucionario. Bajo esta premisa, es evidente que pueden existir oportunidades para el café arábigo orgánico, tanto a nivel comercial

como con nuevos hitos como los acuerdos comerciales entre potencias mundiales (Europa y EE. UU. negociando un tratado de libre comercio entre sus demarcaciones geográficas).

2.2.2.6. Comercialización internacional.

"La comercialización es una actividad que debe realizarse desde que el producto sale del entorno de producción hasta que llega al consumidor internacional (OIT, 2016). Cultivar, producir, comercializar, industrializar y exportar café son sectores importantes de la economía ecuatoriana. Por lo tanto, es vital que los sectores público y privado trabajen juntos para lograr un desarrollo sostenido y mejorar las condiciones socioeconómicas de los agricultores que se dedican a este tipo de agricultura". Además, se incrementará el aporte que las divisas brindarán a la economía ecuatoriana (Solavana, 2018).

El café ecuatoriano se exporta actualmente a cerca de cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Alemania y Colombia por ser un mercado de mayor demanda y tener un alto poder adquisitivo y su población es de mayor cantidad.

2.2.2.7. Marketing Internacional

Esto se refiere a todas las estrategias y actividades de marketing que cruzan las fronteras nacionales (Asturias Corporación Universitaria, 2021). Este tipo de marketing tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias destinadas a garantizar que un producto producido localmente satisfaga las necesidades de un consumidor que vive en un país extranjero. De ahí su estrecha vinculación con la exportación y el posicionamiento de marcas.

2.2.2.8. Competencia Internacional

En esencia, se trata de relaciones económicas internacionales de rivalidad entre competidores encaminadas al lucro, al progreso y al desarrollo económico, y en las que los Estados compiten no solo entre sí, sino también entre grupos de Estados integrados en diversos mercados (CEPAL, 2019).

La competencia internacional otorga una ventaja positiva en la economía del país y en la economía mundial. La política exterior suele estar asociada a barreras comerciales más difíciles de alcanzar y que juegan un papel importante para las empresas y sus competidores.

2.2.2.9. Demanda internacional

La demanda internacional de un país es el valor de sus productos y servicios adquiridos principalmente por su mercado, empresas, gobiernos y el extranjero durante un determinado período de tiempo (Fortún, 2020).

Los prejuicios sobre la globalización y la internacionalización de los productos o la oferta y la demanda global, hacen ver estos términos como limitados a grandes empresas o productos de una industria muy específica.

2.2.2.10. Oferta exportable

En la cadena productiva exportable, el producto debe cumplir con ciertos estándares de calidad, cumplir con los requisitos de los compradores y ser capaz de brindar un suministro continuo y sostenido en función de los volúmenes que necesita el comprador en un mercado determinado, en el momento requerido. Cabe destacar que el Ecuador es un país netamente productivo en materia prima por los diferentes productos que oferta en el mercado internacional.

2.2.2.11. Capacidad económica de exportación

La capacidad económica se mide en términos de costos de producción y operación. Las agrupaciones permitirán: Abarcar más mercados, reducción de costos operativos, organización centralizada y especializada, manejo de grandes volúmenes de producción y un profundo conocimiento de sus productos.

2.2.2.12. Capacidad administrativa de exportación

Se mide en dos áreas: recursos humanos y recursos financieros.

2.2.2.13. Mercados Internacionales

El mercado internacional está compuesto por bienes y servicios, así como productos financieros que se intercambian todos los días entre diferentes instituciones públicas

y privadas en un mercado de miles de millones de dólares. Es por eso que el café ecuatoriano hemos decidido exportar a los mercados con un alto poder adquisitivo y que tienen mayor demanda de los productos del Ecuador. Estos mercados son mayormente demandados y muy apetecidos es por ende que optamos llegar con nuestro producto a Estados Unidos, Alemania y Colombia por ser mercados que más demanda tienen al consumir el café.

Se aprecia un impacto directo de la economía internacional en la estructura productiva del Ecuador, en particular en su sector externo. Cuanto más abierto está el Ecuador al mercado internacional, más vulnerable es a las fluctuaciones de los mercados internacionales, lo que afecta sus precios de exportación y la compra de insumos, materia prima y bienes de capital necesarios para el funcionamiento de las diferentes actividades productivas.

2.2.3. Fundamentación legal

2.2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Tabla 1. Artículos de la Constitución de la Republica del Ecuador

<p>Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:</p>	<p>2: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional</p> <p>4: Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas</p>
<p>Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p>	<p>1: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo</p> <p>5: Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. La política comercial que impulsa el estado ayuda a los productores de café a fomentar el cultivo basado en economías de escala para desarrollar un comercio justo y de esta manera dinamizar el sector para generar más réditos a los inversionistas en sus operaciones productivas y comerciales a nivel local e internacional</p>
<p>Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas,</p>	<p>Se alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p>

empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y, en consecuencia:

9: Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.

12: Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.

Fuente: Asamblea Constituyente (2008)

Estos artículos de la constitución aportan con elementos esenciales para el proyecto de internacionalización del café orgánico arábigo, porque al momento de incentivar la producción, darle valor agregado, usar la tecnología, fortalece el sector caficultor para que sea atractivo y genere divisas a través de la exportación.

En la constitución se garantiza los esfuerzos de las carteras de estado pertinentes para alentar la producción, esto quiere decir que el proyecto de exportar café al mercado internacional contará con el apoyo estatal, lo que genera confianza en el proceso de internacionalización

Este principio de relaciones internacionales es importante para el proyecto, porque permite el reconocimiento y fomenta la importancia del comercio entre las naciones fundamentado en la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (Asamblea Nacional, 2010):

Art. 3.- Deberes del Estado

Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...]

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de la micro y macro empresas y los pequeños emprendedores que impulsan la distribución de alimentación.

Este apartado es muy importante considerando ya que impulsa la asociación de los entes productivos para generar mejores condiciones en el desarrollo de las actividades económicas. En este contexto los productores de café mediante la asociatividad se fortalecerán en la producción y comercialización.

2.2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

El (COPCI) precisa que se promoverán las exportaciones a través de la ayuda en materia de información y formación, desarrollo externo, impulso de mercados, formación de consorcios o unión de exportadores, y demás actividades en materia de desarrollo de exportaciones, promovidas por el Régimen Nacional. (COPCI, 2013).

El artículo 319 y 320 de la constitución de la república del Ecuador proponen que el estado impulsará las formas de producción, para asegurar la calidad de sus habitantes y, además, se incitará la producción que cubra la demanda nacional y tenga participación en el ámbito mundial. Simultáneamente el COPCI en el art. 3 menciona “regular el proceso de producción, distribución, intercambio, comercio (...) que impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado” (COPCI, 2013).

Dentro de la normativa vigente del Ecuador como lo son la Constitución del Ecuador y COPCI acogen a los pequeños y medianos empresarios que participen en la diversificación de la matriz productiva y den valor agregado a sus productos, brindando mayor importancia al sector artesanal y por ende generar mayores ingresos para el sector y el país.

2.2.3.3. Plan creando oportunidades

De acuerdo con la Constitución de la República, el Estado tiene el deber de planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sostenible y redistribuir los recursos y la riqueza de manera equitativa para lograr buenas condiciones de vida para todos los ciudadanos.

La Constitución (artículo 280) especifica que las políticas, programas y proyectos públicos se derivarán del Plan Nacional de Desarrollo; y la planificación y ejecución del presupuesto del Estado.

El Gobierno Nacional ejecutará las propuestas delineadas en el plan de Gobierno Nacional a través de este plan, el cual brinda la máxima orientación política y administrativa. Representa las ilusiones y sueños de millones de ecuatorianos en todos los rincones del país. Estructurado en 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas.

En esta parte tomaremos en cuenta un resumen de los ejes que tiene relación con el proyecto porque involucra directamente, recursos económicos y humanos.

- Eje económico

Objetivo 1. Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Objetivo 3. Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

Objetivo 4. Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.

- Eje Social

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

Objetivo 6. Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad.

Objetivo 7. Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.

Objetivo 8. Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales con énfasis en pueblos y nacionalidades.

1.2.3.4. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Artículo 1.- La Superintendencia de Economía Popular y Solidaridad se guía por su misión y define su estructura institucional con base en su base jurídica y dirección estratégica institucional, las cuales se establecen en su matriz de competencias, su planificación institucional y modelo de gestión (Hernández, 2014).

- Responsabilidades SEPS

Otorgamiento de la personería jurídica a personas del Sector Financiero de Solidaridad Popular y Organizaciones Económicas de Solidaridad Popular; b) aprobar la reforma de los estatutos de los sujetos del sector financiero popular solidario y de las organizaciones de economía popular solidaria; c) establece procedimientos y recomendaciones sobre los servicios institucionales prestados a los ciudadanos y sujetos de control; d) calificar a las personas naturales y jurídicas que realicen actividades de control, tales como auditores internos, auditores externos, peritos, evaluadores de riesgo y especialistas en cumplimiento; así como otras personas estratégicas incluyendo: partícipes, liquidadores y administradores temporales; e) autoriza el registro de las instituciones acreditadas del sector financiero nacional y solidario y de las organizaciones de la economía nacional y solidaria (Hernández, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Los investigadores utilizan métodos sistemáticos, críticos y empíricos para estudiar los fenómenos. Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa emplean métodos cuidadosos, metódicos y empíricos en la generación de conocimiento, razón por la cual se utilizaron estos métodos para determinar el análisis. El presente trabajo de investigación se efectuó tomando en cuenta en enfoque mixto, porque es significativo para la investigación trabajar con datos numéricos y de caracterización de las variables.

3.1.2. Cualitativo

El enfoque cualitativo permitió recolectar datos que describen los hechos de la fabricación y la comercialización del café orgánico arábigo, con ayuda de información primaria técnica de entrevistas abiertas directas al representante de la empresa, y a los establecimientos que brindan apoyo a este tipo de pymes, entre las que se puede mencionar se encuentran: AGROCALIDAD, PROECUADOR, PREFECTURA DEL CARCHI y MAGAP.

3.1.3. Cuantitativo

La investigación es de enfoque cuantitativo porque se tomó en cuenta los datos estadísticos que son muy relevantes para el desarrollo de esta investigación, mediante información de carácter secundaria con la utilización de fuentes oficiales verídicas como: Trademap, Santander, Banco Mundial, OMC, Banco Central y Cobus Group. Esta información permitió realizar gráficos con su respectivo análisis.

3.1.4. Tipo de Investigación

3.1.4.1. Investigación correlacional

Se utilizará esta investigación correlacional con el objetivo de establecer una relación entre las variables de estudio para de esta manera determinar el grado de asociación entre la variable dependiente e independiente.

3.1.4.2. Investigación descriptiva

Mediante esta investigación se establece y recopila datos de fuentes secundarias. De esta manera se puede determinar la factibilidad al momento de tomar decisiones de un producto de exportación.

Se utilizó este método con el propósito de estudiar la manera como comercializar el café, y la determinación del país meta que se desea llegar y posicionar el producto de exportación.

3.1.4.3. Investigación explicativa

Esta investigación ayuda a recopilar datos de un determinado producto, bien o servicio ayudando a conocer los hechos del entorno que de tal manera se pueda describir las causas y problemas de una investigación de mercados.

Por medio de este método se logró analizar los procesos que intervienen en la comercialización tanto local, nacional e internacional del café, ya que con estas investigaciones se pretende conocer los enfoques en el ámbito socioeconómico del desarrollo del país.

3.2. IDEA A DEFENDER

Determinar las mejores alternativas de mercados permitirá que el café orgánico arábigo del cantón Mira logre la comercialización internacional.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Variable Independiente	Estudio de Mercado	Perfil del Consumidor	¿Cuáles son los consumidores leales del café? ¿Cuáles son los consumidores potenciales en el país?	Revisión bibliográfica	Cuestionario – preguntas
		Producción	¿Cuál es la capacidad de fabricación del producto? ¿Cuál es el costo de fabricación?	entrevista	
		Oferta	¿Cuál es el volumen de fabricación del café? ¿Cuáles son los indicadores económicos?	Entrevista	Cuestionario – preguntas
		Demanda	¿Cuáles es el porcentaje de demanda del café?	entrevista	Cuestionario – preguntas
Alternativas de mercados	Estudio Técnico	Macro localización	¿Cuál es el mercado cuales son los mercados óptimos para el café?	Recolección de información	
		Proceso Productivo	¿Cuál es el proceso de producción con relación a la oferta?	Entrevista	Cuestionario – preguntas
		Inversión Inicial- propia	¿Cuál es la inversión requerida para la producción?	Entrevista	Cuestionario – preguntas
		Proyecciones de costos y gastos	¿Cuáles son las proyecciones de la empresa?		
	Flujos de Efectivo (TIR-VAN)	¿Cuáles son los ingresos y egresos de la empresa?			

Tabla 3: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	
Variable Dependiente Comercialización internacional	Micro entorno	Factores Políticos / legales	¿Qué políticas comerciales se manejan en el mercado?	Entrevistas	Cuestionario – preguntas	
			Factores Socioeconómico			¿Cuál es la situación actual del producto interno bruto del país? ¿Cuál es la balanza comercial?
	Macro Entorno	Factores Tecnológicos	¿Cuáles son las formas de producción y distribución del producto?			
			¿Cuál es el porcentaje de inversión?			
			Factores Políticos / legales			¿Qué políticas comerciales se maneja en el mercado objetivo? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación del café?
			Factores Socioeconómico			¿Cuál es la situación del PIB del mercado internacional?
	Logística de Exportación	Procesos de exportación – documentos	¿Cuáles son los documentos indispensables para el proceso de exportación			
			Incoterms			¿Cuál es el termino

			internacional conveniente?	Revisión bibliográfica
		Transporte Internacional	¿Cuál el modo de transporte acorde al café?	
Marketing	Mix marketing	de	¿Cuál son las promociones en el momento de la comercialización ?	Revisión bibliográfica

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo

El método deductivo utilizado dentro de esta investigación fue de gran importancia, porque demuestra y responde las preguntas establecidas, y de la misma manera permitió dar un resultado verídico en función de los objetivos planteados dentro de esta investigación.

El método deductivo se basa en un razonamiento que permitió formular juicios partiendo de argumentos de lo general a lo particular en donde permite explicar los procesos particulares de una realidad en este caso buscar alternativas de mercados del café ecuatoriano y los procesos de comercialización internacional. Para de esa manera dar una posible solución a los caficultores y su desarrollo económico segmentando en diferentes escenarios, que permitieron conocer sobre el beneficio que posee el café orgánico.

3.4.2. Inductivo

El estudio evaluó las características y posibles estrategias comerciales que beneficiaron a los caficultores carchenses, en particular a los del cantón Mira, en función de los gustos y preferencias de los consumidores de café. Cabe destacar que se incluye a los caficultores para el estudio de la comercialización, dando como resultado un perfil del consumidor, así como la demanda y la oferta del producto.

3.4.3. Población de la investigación

Con respecto al desarrollo de este trabajo investigativo de las alternativas de mercados del café orgánico arábigo de cantón Mira se llevará a cabo entrevistas a la empresa y entidades que apoyan a las pymes.

Los datos obtenidos fueron verificados utilizando diversas herramientas de recolección de información, una de las cuales fue entrevistas a expertos comerciales y de manufactura como fuente principal. La recolección de datos se aplicó a través de entrevistas con representantes de organizaciones especiales sobre este tema.

Tabla 4. Organismos de entrevista

ORGANISMOS EN RELACION AL SECTOR PRODUCTIVO		
Organismos	Persona Encargada	Cargo que ocupa
AGROCALIDAD	Ingeniero Vladimir Cruz	Técnico de Sanidad Vegetal e inocuidad
Centro de desarrollo empresarial - Prefectura del Carchi	Ingeniero Fayer Bracho	Técnico del Centro de Desarrollo Empresarial del Carchi
Asociación Bosque Nublado Golondrinas	Sixto Pozo	Presidente de la red de cafetaleros.
PROECUADOR	Ingeniero Oscar Ruano	Gerencia

3.4.4. Instrumentos y técnicas

Dentro de las técnicas de investigación se utilizará la:

Entrevista: ayudará a conocer la oferta y demanda del producto.

3.5. ANALISIS ESTADISTICO

3.5.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria de acuerdo con la nomenclatura NANDINA, el código arancelario del café, té, yerba mate y especias, tomando en cuenta que los principales componentes café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. La clasificación arancelaria se la realizó primeramente de acuerdo con la regla, es decir según el texto de las partidas y de las Notas de Sección o Capítulo, se seleccionó la partida arancelaria de acuerdo con la resolución 20 del comité de comercio exterior del 2017 la subpartida 0901.11.90.10

Tabla 5. Clasificación arancelaria

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	productos del reino vegetal
Capítulo	09	café, té, yerba mate y especias
Partida	09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
Subpartida	0901.11.90.10	---- Arábigo

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017).

3.5.2. Principales países importadores

En cuanto a los países importadores del café se determinan dentro de la tabla detallada con un porcentaje de participación mundial y una tasa de crecimiento de los años 2016-2020,

Tabla 6. Países importadores con la partida 09.01

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	% crecimiento	% de participación
Estados Unidos de América	4531993	4909235	4414278	4384263	4210140	-1,60%	22,50%
Alemania	2937066	3110873	2791865	2549476	2736452	-1,42%	14,60%
Italia	1420745	1539098	1498370	1358783	1232058	-3,24%	6,60%
Japón	1310003	1318155	1146582	1139563	1052939	-5,15%	5,60%
Bélgica	802426	824449	730474	725361	763014	-1,04%	4,10%
Suiza	530641	585585	597141	585202	662558	5,89%	3,50%
Francia	534789	590274	602048	559055	620741	4,07%	3,30%
Canadá	622946	707744	624270	606752	606722	-0,25%	3,20%
España	618240	679899	596685	555298	575962	-1,37%	3,10%

Fuente: Trademap (2022).

De acuerdo con la tabla, se puede evidenciar que el país con mayores índices de exportación del café es Estados Unidos, con un porcentaje de participación de 22,5%, seguido por Alemania con un porcentaje de participación de 14,6% del mercado e Italia con importaciones del 6,6%. De acuerdo con esta tabla EE. UU. es el mercado que mayor importación mantiene, pero su tasa de crecimiento se ha reducido como la mayoría de los países por efectos de la pandemia.

3.5.3. Principales países exportadores

El producto más consumido en el mundo es el café. La cultura y tradición de cada lugar influye en cómo se consume esta bebida, por lo que es común en muchos países disfrutarla en diversas formas, temperaturas y combinaciones (Ekos , 2019). La mayoría de la producción y las exportaciones de café se concentran en América Latina, según las estadísticas de Trademap.

Tabla 7. Países exportadores con la partida 09.01

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	% crecimiento	% de participación
Brasil	4842977	4600238	4359508	4543771	4973689	0,86%	27,50%
Colombia	2417692	2513780	2267511	2272874	2446598	0,51%	13,50%
Viet Nam	2967118	3007675	2811711	2135113	1886972	-10,21%	10,40%
Honduras	858424	1290077	1111140	954728	1089993	9,13%	6%
Indonesia	1000620	1175547	808735	872355	809164	-3,27%	4,50%
Etiopía	724824	936893	793384	793627	793548	3,49%	4,40%
Guatemala	650224	747968	679971	662546	650458	0,39%	3,60%
Perú	756333	708822	667336	619656	639890	-4,00%	3,50%
Bélgica	513670	658304	575514	558692	621246	5,96%	3,40%
Alemania	512106	583783	552646	495388	545558	2,11%	3%
Uganda	371518	555149	435956	437619	514191	11,46%	2,80%
India	546068	635131	512358	499454	461426	-3,29%	2,50%

Fuente: Trademap (2022)

Los resultados obtenidos dentro de la gráfica de los principales países exportadores del café el 27,5% recae en Brasil, seguido de Colombia con el 13,5% y de Vietnam

con el 10,4%, es decir los principales competidores son de América Latina. En cuanto a la tasa de crecimiento se puede evidenciar en la tabla que Brasil y Colombia tuvieron un equilibrio es decir mantuvo sus exportaciones sin aumentar ni disminuir, los demás países disminuyeron, pero siguieron vendiendo sus productos al mercado mundial. Es decir que el café es muy demandado, aunque disminuya el crecimiento siguen vendiendo en cantidades moderadas.

3.5.4. Ecuador exporta al mundo

Ecuador exporta al mundo el café con la partida arancelaria 09.01, no en gran cantidad, pero sí de calidad a los siguientes países.

Tabla 8. Países importadores de café de la partida 09.01 desde el Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	% crecimiento	% de participación
Estados Unidos de América	12706	7252	1305	1914	1966	-18,89	19,83%
Colombia	1873	4458	6549	1210	1475	31,32	14,88%
Japón	754	879	1157	1257	1442	17,89	14,55%
Alemania	1000	1064	883	1438	1413	12,63	14,25%
Francia	408	1152	1445	1276	1035	44,30	10,44%
Chile	385	503	674	978	938	26,41	9,46%
Bélgica	0	507	243	0	569	41,04	5,74%
Canadá	98	69	101	94	225	37,30	2,27%
Corea, República de	27	59	50	133	171	74,46	1,72%
Reino Unido	162	87	135	175	134	3,77	1,35%

Fuente: Trademap (2022)

Se puede observar en la tabla el top ten de los países importadores de café de la partida 0901, desde el Ecuador, este ranking lo lidera Estados Unidos con una participación del 19,83%, seguido de Colombia por 14,88%, y en un tercer lugar se encuentra Japón con el 14,55%. En lo que se refiere a la tasa de crecimiento promedio anual, es notorio el fuerte decrecimiento que ha sufrido el país norteamericano con un -18,89%, contrariamente a lo que sucede con Estados Unidos,

las importaciones del Colombia han crecido en un 31,32%, las exportaciones al Japón representan un crecimiento del 17,89%.

3.5.5. Empresas exportadoras

Las empresas ecuatorianas exportadoras del café que comercializan este tipo de productos han logrado mantener aceptación del consumidor y posicionarse dentro del mercado mundial.

Tabla 9. Empresas exportadoras de Ecuador con la partida 09.01

Razón social	kg neto.	toneladas
Peoria s.a.	189750	189,75 t
Kolnetsa s.a.	94875	94,87 t
Dublinsa s. a	76800	76,80 t
Sebastian amilcar padilla vela	72000	72 t
Galletti s.a.	57600	57,60 t
Agrocafe san alejo cia. Ltda.	38400	38,40 t
Cuamacas ruano victor Hugo	20400	20,40 t
Compañía de importacion y exportacion kavecafe ecuatoriana s.a.	19320	19,32 t
Hacienda santa gertrudis sangertrudis c.l.	19200	19,20 t
Jimenez Lozano Roberto Vinicio	18975	18,97 t
Hacienda la papaya halapa cia. Ltda	18699	18,70 t
Polyraices s.a.	18000	18 t
Ortiz Beltran Ruben Alexander	17595	17,60 t
Cafecom s.a.	17250	17,25 t
Zorson group paw endara nejer s.a.	15202	15,20 t

Fuente: Cobus Group (2022)

De acuerdo con la tabla se puede evidenciar que las 3 mejores empresas del Ecuador exportan el café a diferentes países del mundo son Peoria SA con un 27% de la producción en kg, Kolnetsa SA con el 14% y Dublinsa SA produce el 11% del café ecuatoriano. Por lo que se puede decir que más del 50% del total de la producción en el país se encuentra acaparada por estas tres compañías.

3.6. ANALISIS EXTERNO DEL ENTORNO.

Una forma de analizar oportunidades de comercialización de productos agrícolas en el mercado internacional es la fundamentación y el estudio de situaciones externas que rodean al proyecto principal, por lo tanto, bajo esta premisa la comercialización internacional del café arábigo producido en Mira se encuadra dentro del análisis de factores que son importantes para la toma de decisiones finales, entre ellos producto interno bruto, ingresos per cápita, balanza comercial, estabilidad de la moneda, barreras arancelarias y no arancelarias entre otros, actualmente el factor más dirimente es el que se refiere a la logística de aprovisionamiento por la escases de transporte marítimo que está generando altos costos. Todo lo que se ha definido se lo sintetizará en el POAM que según Quiroa (2020) esta matriz tiene como propósito de una evaluación de riesgos organizacionales es identificar y evaluar los riesgos y oportunidades potenciales. Un plan estratégico exitoso requiere una comprensión del entorno en el que opera una empresa. Donde se establecerá cual es la mejor oportunidad comercial internacional entre Estados Unidos, Canadá y Bélgica. En primera instancia se ha escogido estos tres países para el análisis técnico por diversas razones entre las que se puede mencionar el crecimiento de las importaciones en los últimos años del café orgánico arábigo, esto ha permitido establecer las altas posibilidades de introducir el producto del cantón Mira.

3.6.1. Factores socioeconómicos.

3.6.1.1. Producto interno bruto (PIB)

Uno de los factores más relevantes que debe ser tomado en cuenta para el análisis de factibilidad del proyecto presentado es lo referente al PIB, el cual demuestra la situación económica real de un país y define la capacidad de compra.

Tabla 10. PIB expresado en billones de dólares

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	% crecimiento promedio
ESTADOS UNIDOS	18,75	19,54	20,61	21,43	20,94	2,85%
CANADÁ	1,53	1,65	1,72	1,74	1,64	2,46%
BÉLGICA	0,48	0,50	0,54	0,53	0,52	1,40%

Fuente: Santander Trade (2022)

En la tabla 10 se muestra en forma sistemática los valores de PIB y sus variaciones entre el año 2016 y el 2020. Se aprecia que Estados Unidos es el país con mayor crecimiento del PIB, Este país a pesar del 2020 encontrarse en crisis por pandemia a nivel mundial, solo decreció el indicador 0.51%. El índice es indicador real de las economías investigadas y que presenta mejor oportunidad de compra.

Los valores del PIB han sido analizados y publicados por Santander Trade desde el año 2016 al 2020. Como ya se explicó la más alta variación y crecimiento del PIB corresponde a los Estados Unidos porque sin lugar a dudas en cuestión de valores absolutos es el país mejor y más industrializado de toda América, seguido de Canadá que es otra economía que muestra solidez y que de acuerdo al Fondo Monetario internacional explica que hay un equilibrio entre consumidor gobierno y políticas de exportación, y finalmente Bélgica se encuentra en tercer lugar, pero si tomamos en cuenta el índice de crecimiento promedio este país se ubica en segundo lugar.

3.6.1.2. PIB per- cápita

El análisis del PIB per cápita es un indicador macroeconómico que relaciona la renta del país con respecto a su población.

Tabla 11. PIB per cápita expresado en USD

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	% crecimiento promedio
ESTADOS UNIDOS	58021	60109	63064	65279	63543	2,34%
CANADÁ	42315	45129	46454	46326	43241	0,66%
BÉLGICA	41984	44089	47554	46414	44594	1,64%

Fuente: Santander Trade (2022)

El análisis de la tabla ratifica que el mejor PIB per cápita o con mayor renta es los Estados Unidos porque tiene un alto porcentaje de tendencia que es el 2,34% de crecimiento sostenido entre el 2016 y 2020. Por otra parte, la economía de Bélgica muestra un crecimiento más bajo y Canadá tiene el menor crecimiento de los tres países. Este indicador representa que los consumidores están dispuestos a gastar más

en la adquisición de productos de calidad, por lo tanto, Ecuador tiene una gran oportunidad para exportar el café arábigo a los países citados.

3.6.1.3. Inflación

La inflación es un fenómeno que afecta directamente a la capacidad de consumo porque constituye un deflactor del poder adquisitivo que obliga al consumo selectivo.

Tabla 12. Inflación (% anual)

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	tasa promedio
ESTADOS UNIDOS	1,26%	2,13%	2,44%	1,81%	1,21%	1,77%
CANADÁ	1,42%	1,59%	2,26%	1,94%	0,71%	1,58%
BÉLGICA	1,92%	1,82%	1,62%	1,65%	1,06%	1,61%

Fuente: Banco Mundial (2021)

De la tabla 11 se puede observar que el país con menor índice inflacionario al 2020 es Canadá por lo tanto es la nación que tiene la mejor capacidad de compra es importante resaltar que Bélgica y los Estados Unidos si tiene un índice de precios bajos lo que demuestra que hay una estabilidad económica y un atractivo para adquirir bienes agrícolas no muy indispensables.

3.6.1.4. Tasa de desempleo

La tasa desempleo establece que proporción de la población no tiene trabajo estable,

Tabla 13. Tasa de desempleo

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	tasa
ESTADOS UNIDOS	4,86%	4,35%	3,90%	3,68%	6,70%	3,92%
CANADÁ	6,99%	6,34%	5,83%	5,56%	7,47%	5,37%
BÉLGICA	7,80%	7,10%	6,00%	5,40%	5,60%	5,32%

Fuente: Banco Mundial (2021)

De los países que han sido analizados en este trabajo la menor tasa de desempleo corresponde a los Estados Unidos y luego Bélgica y finalmente Canadá, aunque es importante resaltar que la pandemia COVID 19 ha acelerado la tasa de desempleo.

La tabla 13 establece que en el 2020 el país norteamericano de Estados Unidos creció la tasa de desempleo del 3,68 al 6, 7% por efectos del confinamiento y el cierre de muchas unidades productivas, igualmente este fenómeno se dio en Canadá y Bélgica, el Fondo Monetario Internacional aspira que en los próximos años estas tasas decrezcan.

3.6.1.5. Balanza comercial

3.6.1.5.1. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos

Ecuador tiene una balanza comercial positiva con respecto a los Estados Unidos es decir exporto más y compro menos.

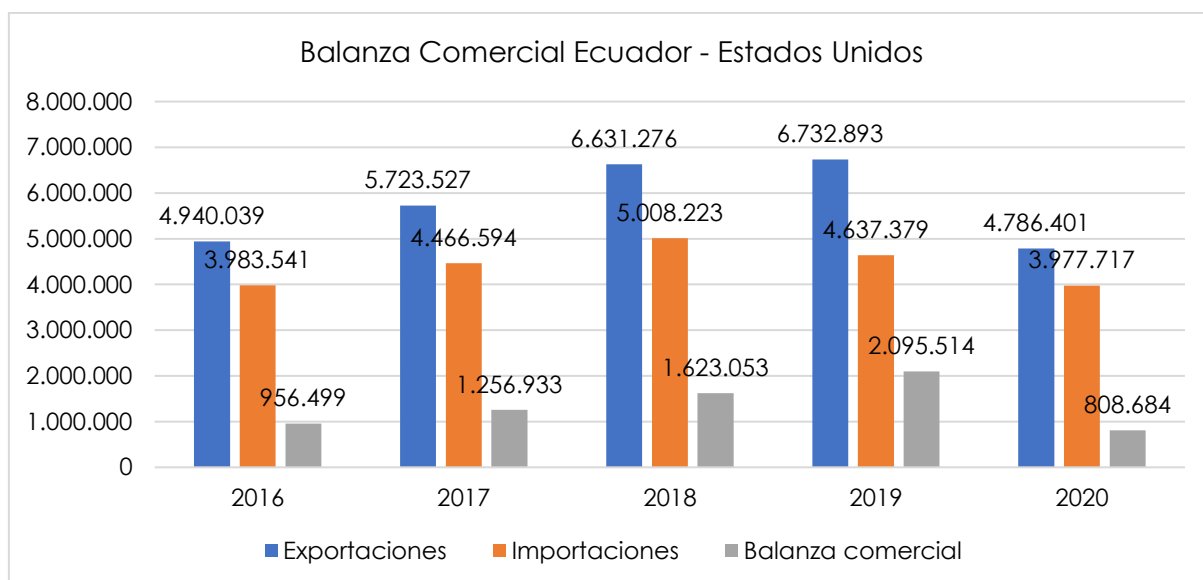


Figura 2. Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

Fuente: ProEcuador (2020)

3.6.1.5.2. Balanza Comercial Ecuador – Canadá

Respecto a Canadá la balanza comercial negativa, esto quiere decir que se registran más importaciones que exportaciones hacia ese país.

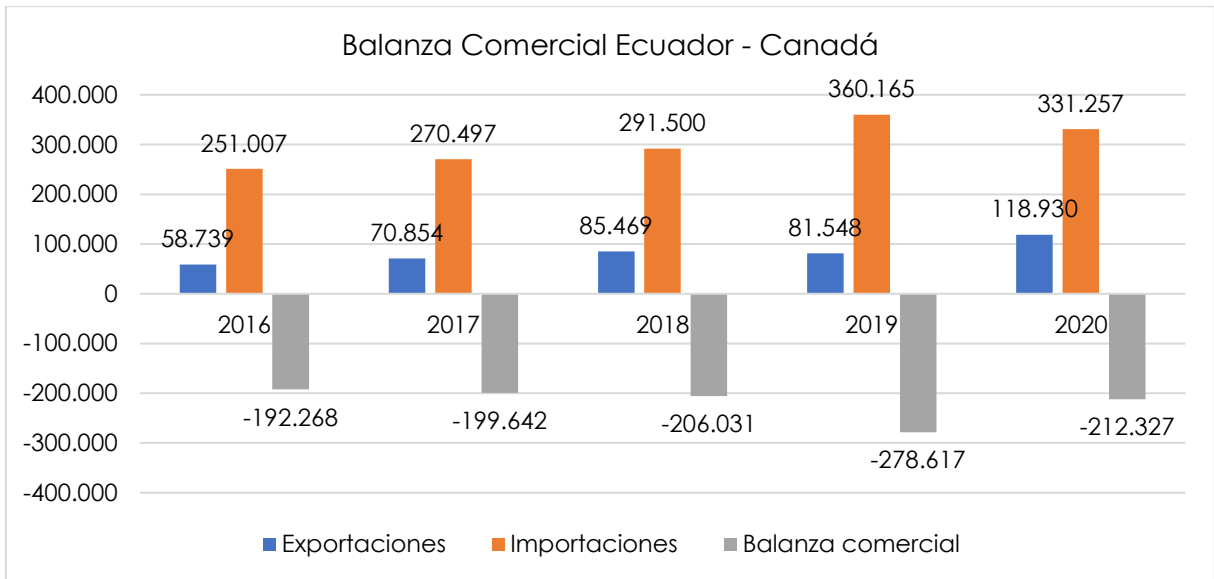


Figura 3. Balanza Comercial Ecuador - Canadá

Fuente: ProEcuador (2020)

3.6.1.5.3. Balanza Comercial Ecuador – Bélgica

El saldo comercial para Ecuador y Bélgica es positivo, existe mayores exportaciones alcanzando para el 2020 \$221.239 millones de dólares y las importaciones \$120.232 millones de dólares obteniendo un déficit de \$101.007 millones de dólares.

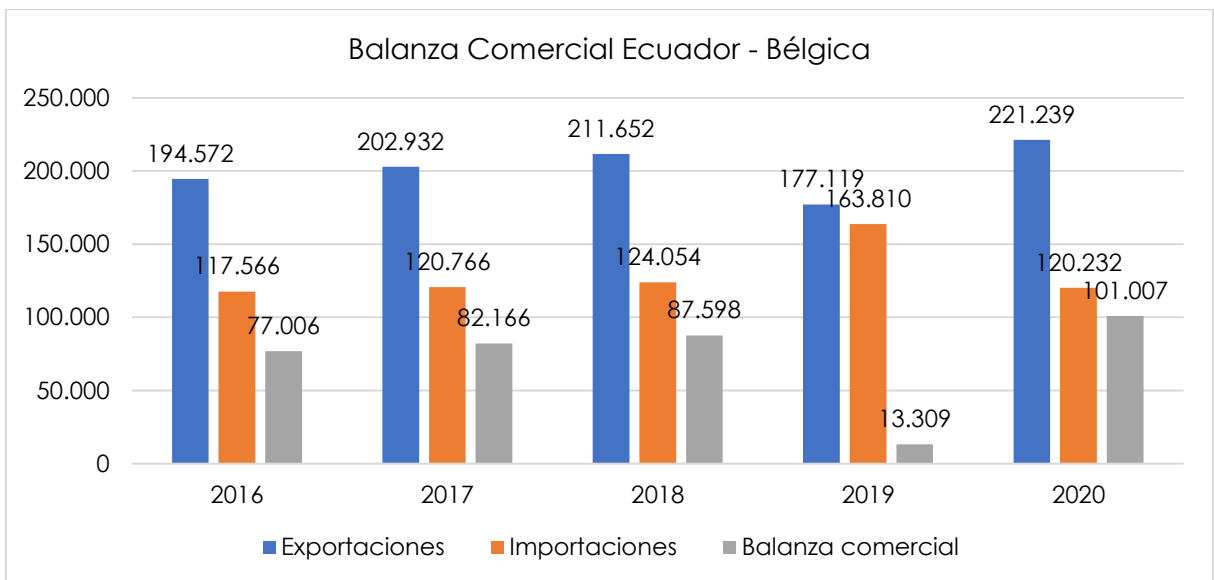


Figura 4. Balanza Comercial Ecuador – Bélgica

Fuente: ProEcuador (2020)

3.6.1.6. Tipo de cambio

El tipo de cambio es la moneda utiliza en el mercado internacional permitiendo la conversión monetaria de los países. Siendo hasta hoy el dólar el que predomina más y permite diferenciar precios de bienes y servicios.

Tabla 14. Tipo de Cambio

TIPO DE CAMBIO		
ESTADOS UNIDOS	CANADA	BÉLGICA
USD	USD-USD CAD	USD-EUR
AÑO 2020: 1 USD	AÑO 2020: 1 USD = 1,26 USD CAD	AÑO 2020: 1 USD = 0,85 EUR

Fuente: Jiménez (2019)



Referente al tipo de cambio el país que presenta más debilidad en la moneda es Canadá, porque Bélgica tiene al euro que es una moneda de más poder adquisitivo que el dólar americano que se utiliza en los Estados Unidos.


3.6.2. Factores políticos

3.6.2.1. Política comercial

La política comercial incluye todos los marcos legales que rigen las importaciones y exportaciones. Como resultado, varía entre socios. Por lo tanto, existen algunos países con los que pueden existir acuerdos comerciales y otros mercados con los que pueden existir fuertes restricciones a la circulación de bienes y/o servicios.

Tabla 15. Acuerdos Comerciales Vigentes

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
Estados Unidos 	Protocolo al Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones entre Ecuador y Estados Unidos
Canadá 	Comercio Bilateral Ecuador- Canadá

Bélgica	Acuerdo (UE)	Comercial	Multipartes	Unión Europea
				

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2021)

Se hace una consideración de los tratados de negocios que el Ecuador mantiene con las economías que se eligieron a. EE. UU. y Canadá tienen acuerdos comerciales bilaterales que benefician a las empresas exportadoras, ya que los productos ingresan con impuestos reducidos debido al Protocolo al Consejo de Comercio e Inversiones o Acuerdo de Primera Fase que entró en vigor el 12 de agosto de 2021.

Por otra parte, también Ecuador tiene un acuerdo Multipartes con la Unión Europea en donde se incluye a Bélgica con una tendencia arancelaria a la baja porque en los próximos años los productos de la comunidad gozaran de la excepción de los aranceles. Con Canadá existe un acuerdo bilateral que beneficia a la exportación, en cambio con Estados Unidos hay un acuerdo de preferencia de característica temporal, pero se está tratando de lograr un acuerdo comercial permanente.

3.6.2.2. Riesgo comercial país

El riesgo país es la probabilidad de que un país no cumpla con sus obligaciones en moneda extranjera. La inversión extranjera directa en cada nación y, en última instancia, su desarrollo dependen de la calificación del país.

Tabla 16. Riesgo País

ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	BÉLGICA
Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable
Economía interna	Economía interna	Economía interna
Estado: Regular	Estado: Regular	Estado: Regular
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Positiva
Economía externa	Economía externa	Economía externa
Estado: Favorable	Estado: Favorable	Estado: Favorable
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Positiva

Fuente: CESCE (2022)

El análisis de tabla establece que la mejor estabilidad económica corresponde a los Estados Unidos y a Canadá porque Bélgica ha tenido ciclos cambiantes que en muchos casos le ha restringido sus políticas comerciales. Es importante el análisis de este riesgo porque ayuda promover la inversión extranjera y lograr mejores opciones en la negociación internacional.

3.6.3. Factores legales

3.6.3.1. Barreras arancelarias

Estos impuestos se recaudan en la frontera a medida que las importaciones y exportaciones ingresan o salen de los mercados internacionales, y sirven principalmente para proteger las industrias nacionales y equilibrar el comercio.

Tabla 17. Barreras Arancelarias

PAÍS	AD VALOREM
ESTADOS UNIDOS	0%
CANADÁ	0%
BÉLGICA	0%

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2022), Banco Mundial (2022)

En el caso de Bélgica por ser miembro de la comunidad europea existe preferencias arancelarias a determinado productos agrícolas y a ciertos productos industriales ecuatorianos, respecto a los Estados Unidos y Canadá, existe acuerdos comerciales temporales que favorecen a la exportación hasta lograr acuerdos comerciales permanentes.

3.6.3.2. Barreras no arancelarias

Son impuesto que los gobiernos establecen para que los productos que ingresan al país cumplan con todas las exigencias sanitarias y de calidad salvaguardando la industria nacional.

Tabla 18. Barreras no arancelarias

BARRERAS NO ARANCELARIAS

ESTADOS UNIDOS



En el país existen entidades como la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y la Agencia de Protección Ambiental (EPA) que instituyen procedimientos de control en el cumplimiento de las leyes federales para proteger la salud humana, de igual manera determinar los requisitos que deben cumplir los alimentos para que puedan ser comercializados en este país. Las mercancías enviadas a Estados Unidos deben estar acompañadas de los siguientes documentos:

- Certificado de origen (opcional)
- Factura comercial
- Requisitos sanitarios y fitosanitarios
- BPM
- Lista de embalaje si fuese necesario
- Declaración Aduanera de Exportación
- Certificado HACCP.
- Requisitos de etiquetado
- Registro de marca

CANADÁ



Las mercancías enviadas a Canadá deben estar acompañadas de los siguientes documentos:

- Certificado internacional de importación
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificación sanitario y fitosanitario
- Declaración Aduanera de Exportación
- Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado
- Documento de control de carga (CCD)

BÉLGICA



Las mercancías enviadas a Bélgica deben estar acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración del valor de la aduana
- Documento Único Administrativo
- Impuesto sobre el valor añadido en la Unión Europea
- Certificación de origen
- Restricciones a la importación
- Licencias de importación
- Requisitos medioambientales
- Requisitos técnicos
- Envasado y etiquetado
- Marcado CE para productos con seguridad y sanidad.

Fuente: ProEcuador (2020).

Es importante recalcar que para ingresar a un mercado internacional hay que cumplir con ciertas exigencias de carácter estricto que deben acatar para que el producto no tenga obstáculos en su comercialización referentes a calidad, niveles muy bajos de uso de químicos y exceptos de plagas principalmente.

3.6.4. Factores Demográficos COVID-19

En esta parte se encuentra la estadística de los países en estudio frente a la pandemia, en lo que se refiere a población infectada y muertes por la enfermedad.

Tabla 13. Estadística COVID 19

Países	Fecha	Incremento Muertos	Muertos	Muertos / millón	Incremento Confirmados	Confirmados
Estados Unidos	13/1/2022	548	850.608	2.579,4	258.478	65.703.875
Canadá	13/1/2022	53	31.572	850,5	14.926	2.765.668
Bélgica	13/1/2022	0	28.612	2.473,79	0	2.410.731

Fuente: Datos Macro (2022)

En la Tabla 13 se puede observar la mayor población infectada con COVID 19 es la de Estados Unidos con 65.703.875 casos, de igual manera en muertes 850.608 personas, seguido por Canadá 2.765.668 personas infectadas y 31.572 personas muertas, Bélgica presenta 2.410.731 personas infectados y 28.612 muertes por la enfermedad. En general se puede decir que los Estados Unidos presenta los datos más altos del manejo de la pandemia, es importante mencionar que este país tiene la población más densa en comparación a las otras dos naciones.

3.6.4.1. Población Económicamente Activa

Se refiere a las personas en la actualidad disponen de ingresos estables y trabajo formal esto se representa por el nivel de empleo.

Tabla 19. Población Económica Activa

PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	% crecimiento promedio
ESTADOS UNIDOS	162.776.841	163.463.759	164.113.356	165.220.757	166.335.631	0,54
CANADÁ	19.679.325	19.887.912	20.164.604	20.344.918	20.583.847	1,13
BÉLGICA	5.000.910	5.005.505	5.037.405	5.089.752	5.101.824	0,50

Fuente: Banco Mundial (2022)

La tabla 14 muestra que Canadá lidera en tendencia crecimiento de la población económicamente activa sobre Estados Unidos y Bélgica.

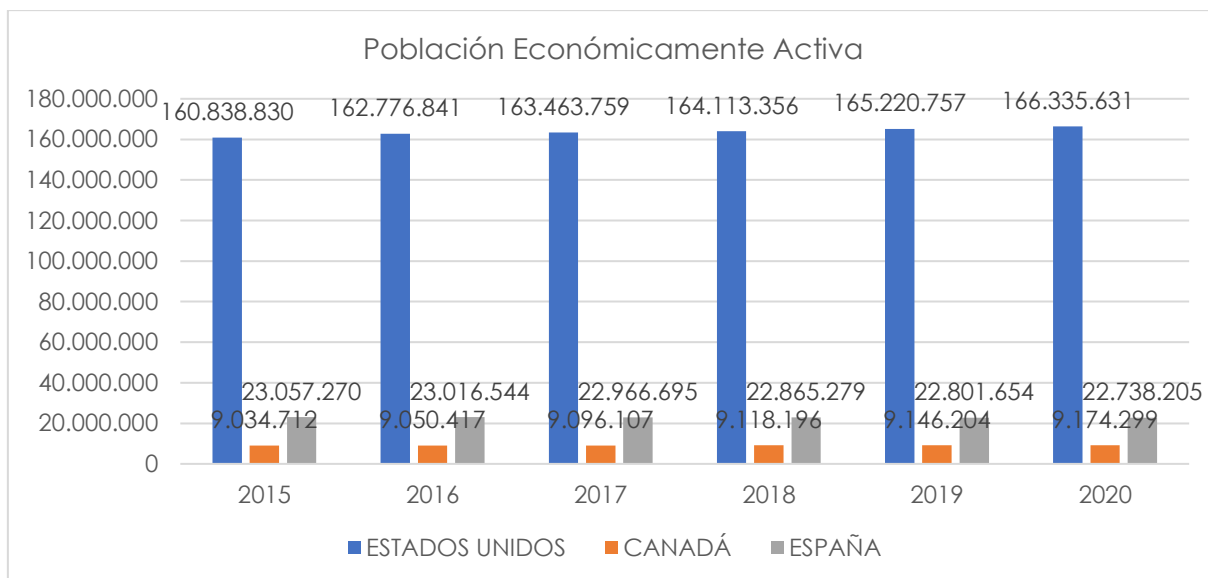


Figura 5. Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Mundial (2022)

En la figura 9 se observa que el país de mayor potencial económico y de mayores ingresos son los Estados Unidos mientras que el Canadá es una oportunidad baja en cuanto a su población económicamente activa y Bélgica muy baja tiene cierta estabilidad, pero está muy distante con respecto a los Estados Unidos.

3.6.5. Factores Geográficos

3.6.5.1. Localización

La ubicación del mercado potencial es una condición geográfica muy importante porque determina los tiempos y frecuencia de abastecimiento a un costo adecuado

Estados Unidos: por su transporte marítimo y aéreo, este país es el más adecuado para la comercialización de café arábigo.

Vía Aérea: geográficamente hablando, Ecuador y Estados Unidos están separados por 4681 kilómetros. El tiempo de viaje se estima en 5-9 horas. Algunos de los aeropuertos que sobresalen en la recepción de mercancías incluyen:

- Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)
- Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)

Vía Marítima: En términos de volumen, los puertos marítimos manejan alrededor del 75% de la carga internacional del país. Los principales puertos de entrada desde Ecuador son:

Canadá: al contar con transporte marítimo y aéreo en este país, es ideal para la comercialización del producto.

Vía Aérea: Ecuador se encuentra a 6925 km del centro geográfico de Canadá por vía aérea. Se requieren aproximadamente de 6 a 12 horas para el viaje. Entre los aeropuertos que mejor reciben mercancías se encuentran:

- Aeropuerto Internacional de Toronto
- Aeropuerto Internacional de Vancouver

Bélgica: se encuentra al noroeste de Europa, limita con los Países Bajos y el Mar del Norte al norte, Francia al sur y Alemania y Luxemburgo al este.

Vía Aérea: Bélgica tiene 43 aeropuertos, entre los que se encuentran los de Amberes, Bruselas, Lieja y Ostende que están aprobados por la aduana. El tiempo de viaje es de aproximadamente 9 a 12 horas. Los siguientes aeropuertos se encuentran entre los más famosos:

- Aeropuerto de Bruselas
- Aeropuerto de Amberes

Puertos marítimos

Vía Marítima: Puerto Amberes Antwerp: Tiempo aproximado 18 a 20 días.

Puerto Zeebrugge: Tiempo aproximado 18 a 20 días.

Este factor geográfico actualmente es totalmente determinante porque la logística a nivel mundial está atravesando una severa crisis que ha generado un incremento bastante alto de los fletes para el transporte de las mercaderías esto ocasiona que pierda competitividad para poder incursionar en el mercado internacional.

3.6.5.2. Índice de desempeño logístico.

La capacidad de establecer cargas a precios competitivos, la disposición de los servicios logísticos, el seguimiento de los envíos, y la eficiencia con la que las cargas llegan a tiempo al destinatario (Banco Mundial 2019).

Tabla 20. Índice de Desempeño Logístico

PAÍS	2014	2016	2018	2020
ESTADOS UNIDOS	3,92	3,99	3,89	3,88
CANADÁ	3,85	3,89	3,83	3,73
BÉLGICA	4,04	4,07	4,07	4,04

Fuente: Banco Mundial (2022)


Es importante recalcar que el índice desempeño logístico revisa cada dos años el Banco Mundial el país que lidera con la mejor respuesta es Bélgica, que demuestra eficiencia en los procedimientos aduaneros, Estados Unidos y Canadá sin tener un índice muy alto tiene una estabilidad referente a este indicador.

3.6.6. Factor cultural

3.6.6.1. Idioma

Este factor es de singular importancia para las negociaciones internacionales, siendo el idioma universal comercial el inglés lo que ha ayudado a superar los obstáculos idiomáticos en especial de países que tienen lenguas complejas, como China, Corea entre otros.

Tabla 21. Idioma

PAÍS	IDIOMA
ESTADOS UNIDOS 	Inglés como idioma oficial



Inglés y francés como idioma oficial



Francés como idioma oficial

Fuente: Santander Trade (2022)

En referencia al idioma, el inglés es el idioma universal comercial, pero es importante contar con interpretes para mantener una comunicación más eficiente con países que cuentan con diferente tipo de idioma.

3.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN POR PUNTOS

Se utiliza una matriz por puntos para diagnosticar los tres países de estudio en los que se determinará la mejor alternativa de mercado para el café arábigo orgánico.

Tabla 22. Escala de Medición

ESCALA DE MEDICION		
OPORTUNIDADES	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
AMENAZAS	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Tabla 23. Matriz por puntos

PARTIDA ARANCELARIA		09.01							
NOMBRE DEL PRODUCTO		Café Orgánico Arábigo							
INDICADORES	PONDERACIÒN	EVALUACIÒN CUALITATIVA	ESTADOS UNIDOS EVALUACIÒN	CANADA		BELGICA		PUNTAJE	
				EVALUACIÒN	PUNTAJE	EVALUACIÒN	PUNTAJE		
FACTORES SOCIOECONÒMICOS	31%								
PIB	8%	+	3	0,24	2	0,16	3	0,24	
PIB PERCAPITA	8%	+	3	0,24	2	0,16	2	0,16	
INFLACIÒN	6%	-	-1	-0,06	-1	-0,06	-1	-0,06	
TASA DE INTERES	3%	-	-1	-0,03	-1	-0,03	-1	-0,03	
RIESGO PAÌS	1%	+	2	0,02	2	0,02	3	0,03	
DOING BUSNISS	2%	+	3	0,06	2	0,04	1	0,02	
BALANZA COMERCIAL	3%	+	2	0,06	1	0,03	3	0,09	
FACTORES DEMOGRÀFICOS	24%								
PEA	10%	+	3	0,3	2	0,2	1	0,1	
TASA NATALIDAD	2%	+	3	0,06	2	0,04	1	0,02	
TASA MORTALIDAD	2%	-	2	0,04	1	0,02	3	0,06	
NIVEL DE EDUCACIÒN	2%	+	2	0,04	2	0,04	3	0,06	
CONTAGIADOS COVI-19 /NÚMERO HABITANTES	5%	-	-3	-0,15	-2	-0,1	-1	-0,05	
INVERSIÒN EN SALUD /PIB	3%	+	3	0,09	2	0,06	2	0,06	
FACTORES POLÍTICOS	8%								
ACUERDOS	8%	+	1	0,08	3	0,24	3	0,24	
FACTORES LEGALES	13%								
PARTIDA ARANCELARIAS	8%	+	2	0,16	2	0,16	3	0,24	
PARTIDAS NO ARANCELARIAS	5%	-	-1	-0,05	-1	-0,05	-1	-0,05	
FACTORES TECNOLÒGICOS	8%								
CONECTIVIDAD	6%	+	3	0,18	3	0,18	3	0,18	
PATENTES, INVENTOS	1%	+	1	0,01	1	0,01	1	0,01	
INDICE DE INNOVACIÒN	1%	+	2	0,02	3	0,03	1	0,01	
FACTORES CULTURALES	8%								
LENGUAJE	4%	-	-1	-0,04	-2	-0,08	-3	-0,12	
RELIGIÒN	4%	-	-1	-0,04	-2	-0,08	-3	-0,12	
FACTORES GEOGRÀFICOS	8%								
INDICE DE LOGÍSTICA	5%	+	2	0,1	2	0,1	2	0,1	
PUERTOS/Y AEROPUERTOS /DISTANCIA	3%	+	3	0,09	2	0,06	1	0,03	
TOTAL	100%			1,42		1,15		1,22	

3.7.1. Análisis de la matriz por puntos

Tras la recopilación de los datos obtenidos en la matriz por puntos, se puede apreciar que el país más atractivo para realizar las exportaciones del café orgánico arábigo es Estados Unidos, ya que presenta la mayor oportunidad para la venta del café orgánico arábigo superando a Bélgica y Canadá. En este sentido se puede decir que Estados Unidos supera a los demás países por elementos como la logística, distancia entre países y PIB per cápita.

Este resultado obedece a que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales temporales con Estados Unidos, pero en la actualidad se está desarrollando un proceso para firmar un posible acuerdo comercial diferente al que tiene actualmente con otros países. Además, es importante resaltar que los niveles de exigencia que deben ser cumplidos para ingresar a este mercado son altos. Por otra parte, también la población económicamente activa tiene un valor muy significativo en tamaño y en poder de compra.

3.8. ANALISIS DEL MERCADO META DE ESTADOS UNIDOS

3.8.1. Perfil del consumidor Estados Unidos

Se estima que Estados Unidos tiene 307 millones de habitantes, de los cuales el 82% vive en áreas urbanas, según la Agencia Central de Inteligencia (CIA). Los datos de la Oficina del Censo de EE. UU. muestran que, aunque la población menor de 45 años se mantuvo relativamente estable durante los últimos diez años (61 %), la población boomer, de 46 a 64 años, creció del 21 % en 1998 al 26 % en 2010.

Los consumidores estadounidenses suelen presentar características asociadas a los países desarrollados: pasan más tiempo en los centros urbanos que en los rurales, tienen mayores niveles de educación (28% títulos universitarios completos), tienen hogares más pequeños (2,15 hijos por familia) y una mayor esperanza de vida (78 años).

EE. UU. en particular tiene una población joven étnicamente diversa (llamados Millennials), que tienen entre 20 y 30 años, desarrollando carreras profesionales y formando familias.

Las próximas tendencias alimentarias para el año 2022 están marcadas por los efectos que la pandemia ha tenido en los hábitos de consumo de los estadounidenses, quienes han desarrollado nuevos gustos por cocinar en casa, consumir el desayuno en el hogar y comprar más productos relacionados con la salud y el bienestar.

Por ello, el próximo año se verá el consumo de superalimentos e ingredientes funcionales, el uso de la cafeína en nuevas formas (batidos, granola, yogur), la incorporación de nuevos ingredientes a la papilla (como el romero o la zanahoria morada), la cecina de frutas y verduras, y mayores opciones de aceites como el de calabaza o el de nuez.

Además, en 2021 la industria se definirá por la transparencia, ya que los consumidores buscarán marcas que brinden autenticidad, calidad y confiabilidad. Por lo tanto, es fundamental responder a las demandas de los consumidores de productos y empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental y el comportamiento ético.

El bienestar animal, la transparencia en la cadena de suministro y la nutrición con ingredientes de origen vegetal son algunos de los aspectos que requieren atención. Además de otros factores, se puede enfatizar la importancia de mantener un buen sistema inmunológico, por lo que los consumidores buscan alimentos y bebidas que apoyen este objetivo. La nutrición también juega un papel importante en esta era de personalización, con la demanda de productos que se adapten a los estilos de vida nuevos y únicos de los consumidores (Rodríguez M. , 2020).

Es importante destacar el crecimiento de la categoría de alimentos a base de plantas (un estudio de Innova Market Insights muestra que 3 de cada 5 consumidores están incorporando más ingredientes veganos en sus dietas). De igual modo, el consumidor está mirando más de cerca el listado de ingredientes, por lo que la necesidad de contar con etiquetas limpias cobrará mayor importancia.

La Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos realizó un estudio que demostró que el aumento en el consumo per cápita de todos los tipos de café está directamente relacionado con las edades de 25 a 64 años.

Entre la colectividad de los estadounidenses, creen que la calidad del café consumido en casa y fuera de casa ha mejorado mucho. Los estadounidenses prefieren tomar café en el desayuno. Durante la primera comida del día, el 44,8% de las personas beben café y se consume el 51% del total de tazas por persona.

El interés del consumidor en alimentos y bebidas naturales, beneficiosos para la salud y prácticos ha crecido significativamente en los últimos 20 años. Las estrategias de innovación de los fabricantes de alimentos y bebidas en este sector se basan en el deseo del consumidor de obtener alimentos e ingredientes saludables de forma saludable.

Los consumidores ahora esperan que los alimentos proporcionen más nutrición; También esperan que sea saludable. Como resultado, los ingredientes funcionales impulsan la demanda de alimentos y bebidas más saludables. Como alimentos y bebidas vegetales, transformación de productos lácteos enteros, súper jugos de frutas, algas, etc.

3.8.2. Segmentación del Mercado

Se eligió California para la microsegmentación del mercado objetivo en Estados Unidos principalmente porque los brokers ya están posicionados en ese mercado. Aunque también existen brokers nacionales que actúan como intermediarios con empresas radicadas en California ya que entre nuestros principales competidores se encuentran Royal Coffee, ASCI, y Cosecha Sostenible. Se ha realizado un estudio que detalla los factores para tener en cuenta con las principales ciudades de Nueva York, California e Illinois.

Tabla 24. Segmentación del mercado

Variable	Descripción
País	Estados Unidos

Estado	California
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	25 - 64 años
Extracto social	medio, medio alto, alto
Población	15.731.289

Fuente: ICEX (2022)

3.8.3. Proyecciones del Estudio

Villareal & Ormaza (2019) define las proyecciones de estudio como una estimación (cuantitativa o cualitativa) de uno o más factores que constituyen un evento futuro a partir de datos del presente o del pasado. Elegir el pronóstico incorrectamente puede aumentar los costos de la Asociación, por lo que los datos históricos deben revisarse periódicamente, ya que nos permiten comprender mejor la trayectoria de las ventas pasadas, lo que lleva a un pronóstico más preciso de las ventas futuras del producto.

Se manejó un método de mínimos cuadrados para determinar la línea de tendencia de las estimaciones en el estudio. Suponiendo que las variables X y Y son los años y las predicciones respectivamente.

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$Y = a + b * x$$

Donde:

a = Desviación del origen de la recta (constante)

b= Pendiente de la recta (variable)

x = Representa el número de años

y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y población

N = Representa el número total de años

Las proyecciones permitirán determinar la demanda efectiva que existe para el producto.

3.8.3.1. Proyecciones de importaciones de Estados Unidos subpartida 09.01.11

Tabla 25. Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos

	Años	Importaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
1	2016	14171.05	14171.05	1	200818658.1
2	2017	14302.49	28604.98	4	204561220.2
3	2018	13902.14	41706.42	9	193269496.6
4	2019	14857.87	59431.48	16	220756300.9
5	2020	13326.05	66630.25	25	177583608.6
15		70559.6	210544.18	55	996989284.4

Fuente: Trademap (2022)

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$Y = a + b * x$$

$$b = \frac{5 * 21.054.418 - 15 * 7.055.960}{5 (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{7.055.960 - 11346,2 (15)}{5}$$

$$b = -113,42$$

$$a = 14452,31$$

$$Y = 14452,31 + (-113,42) * x$$

Datos pronosticados de las importaciones de café en Estados Unidos

Tabla 26. Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos

Años (X)	Importaciones TM
2021	13771.53
2022	13658.07

2023	13544.61
2024	13431.15
2025	13317.69

Fuente: Trademap (Trademap, 2022)

3.8.3.2. Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos subpartida 09.01.11

Tabla 27. Datos históricos de las exportaciones de Estados Unidos

	Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X2	Y2
1	2016	541.95	541.95	1	293708.72
2	2017	517.01	1034.02	4	267299.34
3	2018	564.92	1694.77	9	319136.87
4	2019	580.98	2323.90	16	337533.11
5	2020	588.53	2942.67	25	346371.09
15		2793.39	8537.30	55	1564049.13

Fuente: Trademap (2022)

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{(5 * 8.537.304) - (15 * 2.793.390)}{(5 * 55) - 15^2}$$

$$a = \frac{2.793.390 - 15713,4 * 15}{5}$$

$$b = 15713,4$$

$$a = 511537,8$$

$$Y = 511537,8 + 219,5 * x$$

Datos pronosticados de las exportaciones de café de Estados Unidos

Tabla 28. Proyecciones de las exportaciones de Estados Unidos

Años (X)	Exportaciones TM
----------	------------------

2021	605.82
2022	621.53
2023	637.25
2024	652.96
2025	668.67

Fuente: Trademap (2022)

3.8.3.3. Consumo Nacional Aparente

Para establecer la demanda nacional aparente se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{CNA} = (\text{PN} + \text{M}) - \text{X}$$

En donde:

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Tabla 29. Consumo Nacional Aparentes del café

Años	M (+)	Prod. (+)	X (-)	CNA	CNA
	ton.	ton.	ton.	ton.	Kg.
2016	1.417.105,00	0	541.949,00	875.156	875.156.000
2017	1.430.249,00	0	517.010,00	913.239	913.239.000
2018	1.390.214,00	0	564.922,00	825.292	825.292.000
2019	1.485.787,00	0	580.976,00	904.811	904.811.000
2020	1.332.605,00	0	588.533,00	744.072	744.072.000
2021	1.377.153,40	0	605.818,20	771.335	771.335.200
2022	1.365.807,20	0	621.531,60	744.276	744.275.600

2023	1.354.461,00	0	637.245,00	717.216	717.216.000
2024	1.343.114,80	0	652.958,40	690.156	690.156.400
2025	1.331.768,60	0	668.671,80	663.097	663.096.800

Fuente: Trademap (2022)

La Tabla 29 muestra que el consumo aparente de café en los Estados Unidos alcanzará las 744,072,000 libras para el 2020, y estas cifras mostrarán el consumo per cápita del producto.

3.8.4. Cobertura del proyecto en la demanda insatisfecha

Tabla 30. Cobertura del proyecto en la demanda insatisfecha

Años	CNA kg	Población total	Consumo per cápita Kg	Consumo recomendado Kg anuales	Déficit de consumo	Población Estratificada de California	Demanda Insatisfecha kg	Proyecto	
								Kg	% de cobertura
2016	875.156.000	323.127.513	2,71	10,14	7,4	15.621.982	116.096.442	0	0,00
2017	913.239.000	325.280.000	2,81	10,14	7,3	15.697.240	115.099.266	0	0,00
2018	825.292.000	327.023.000	2,52	10,14	7,6	15.737.015	119.858.593	0	0,00
2019	904.811.000	328.547.000	2,75	10,14	7,4	15.737.073	116.234.381	0	0,00
2020	744.072.000	329.770.000	2,26	10,14	7,9	15.709.328	123.847.057	0	0,00
2021	771.335.200	331.452.037	2,33	10,14	7,8	15.731.289	122.906.364	25.500	0,0207
2022	744.275.600	333.142.654	2,23	10,14	7,9	15.753.281	124.543.792	26.775	0,0215
2023	717.216.000	334.841.894	2,14	10,14	8,0	15.775.304	126.171.608	28.114	0,0223
2024	690.156.400	336.549.801	2,05	10,14	8,1	15.797.358	127.789.865	29.519	0,0231
2025	663.096.800	338.266.420	1,96	10,14	8,2	15.819.443	129.398.618	30.995	0,0240

Por el hecho de ser una zona productora de café, los productores pueden aumentar la oferta exportable, además se realizarían convenios con asociaciones que deciden sobre el cultivo, permitiendo que su producto sea conocido internacionalmente y aumenten las ventas.

Con base en el cálculo realizado determinamos que la oferta a exportar es de 25.500 kilogramos, es decir el 60% de la producción total, lo que equivale al 2,07% de la demanda insatisfecha anual en California, Estados Unidos, la cual está siendo cubierta por la producción del café de Mira, Provincia del Carchi.

3.8.5. Oferta exportable

La oferta exportable de la Asociación Bosque Nublado, de la parroquia Jijón y Camaño del Cantón Mirar de la provincia del Cachi tiene una producción de 85 ha, con una capacidad instalada de 144 KG de producción diaria aproximadamente. Esto permite obtener un total de 45 Toneladas anuales, de los cuales 42.500 kilos son aptos para la comercialización. El 60% se destinará para la comercialización internacional.

Los 25.500 kilos de café anuales destinados a la exportación, es decir 72857 bolsas de 350 gramos anuales y de forma mensual son 6.071 bolsas de café.

IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización

4.1.1. Macro localización de la Asociación y comercializadores de Bosque Nublado Golondrinas.

La asociación de cafetaleros se ubica en la provincia del Carchi, Cantón Mira, como se puede observar en la Figura 14.



Figura 6. Macro localización de la empresa

Fuente: Wikipedia (2022)

4.1.2. Micro localización

Por otro lado, la micro localización de la empresa productora de café arábigo para la exportación será la siguiente:

Cantón: Mira

Parroquia: Jacinto Jijón y Caamaño

Sector: Las cuatro esquinas



Figura 7. Micro localización de la empresa. Cantón Mira

Fuente: Wikipedia (2022)

4.1.3. Aspectos para definir la ubicación

4.1.3.1. Obras de Infraestructura

Este sector cuenta con infraestructura básica e idónea para el funcionamiento de la empresa, ya que cuenta con red de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, red de telefonía, haciéndolo un sector apto para la implantación de la empresa.

4.1.3.2. Vías de Acceso

El terreno en donde se ubicará la empresa cuenta con vías de primer orden, que permiten garantizar el transporte tanto de los productos, como de la materia prima e insumos necesarios para su producción.

4.1.3.3. Mano de Obra

El personal para desempeñar los procesos de producción del café será seleccionado en base a requerimientos de cada actividad, en donde se realizarán capacitaciones técnicas tanto para la mano de obra calificado como para la mano de obra no calificada con el propósito de obtener excelentes rendimientos del personal en el área productiva, a nivel local existe personal para ser contratado por la empresa especialmente para el área operativa.

4.1.4. Distribución de la planta

Para la construcción de las áreas de la empresa, se utilizará 189 m² distribuidas de la siguiente manera:

4.1.5. Diseño de las instalaciones

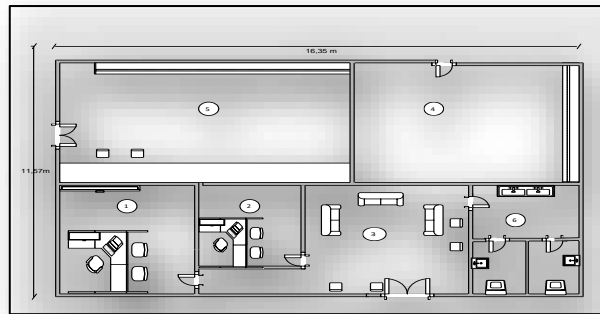


Figura 8. Diseño de la planta

4.1.6. Maquinaria y equipos

A continuación, se presenta la maquinaria necesaria para el proceso de producción del café, observándose en la Tabla 32.

Tabla 31. Maquinarias y equipos

Maquinaria y equipos	Especificaciones técnicas
Maquinaria Tostadora: para tostar el grano, la industria actual utiliza modernas y sofisticadas máquinas que permiten conseguir perfiles de tueste muy precisos.	Modelo: TKMSX-1 Electric Cafemino Dimensiones: 73x81x100 Peso: 82kg Voltaje: 110-220-230 Voltios, 50-60 Hz Fuente de calor: 5.5 KW
	Modelo: ACXY-250



Capacidad 250 Kg
Peso: 88kg
Marca: ACME

Maquina seleccionadora: esta máquina está destinada a proceso de clasificación o selección del a materia prima, la cual cumpla con las especificaciones técnicas para el proceso.

Modelo: MC-900
Capacidad 550 Kg
Peso: 125kg
Marca: MACRO
Material: Acero inoxidable



Selladora técnica: la máquina se utiliza para empaquetar las bolsas de café de manera particular

Peso: 37kg
Marca: TOPSGROUP
Material por utilizar: metal, papel, plástico



Molino de café: el molino industrial permitirá transformar la materia prima en producto terminado, esta máquina es indispensable, por cuanto el café por sus características naturales debe estar siempre fresco para conservar su aroma y que no se vuelva insípido.

Revolución por minuto: 650-700
Fuerza en CV: 3-5
Cap. aproximado por hora: 200-300kg
Peso neto: 123kg



4.1.7. Organización empresarial

4.1.7.1. Descripción de la Empresa

- Empresa: asociación de productores y comercializara “Bosque Nublado Golondrinas”
- Socios: 10 socios
- Representante legal: Ingeniero Sixto Pozo

4.1.8. Organigrama estructural

Para confeccionar la estructura empresarial se consideraron los requerimientos para la internacionalización y exportación del producto.

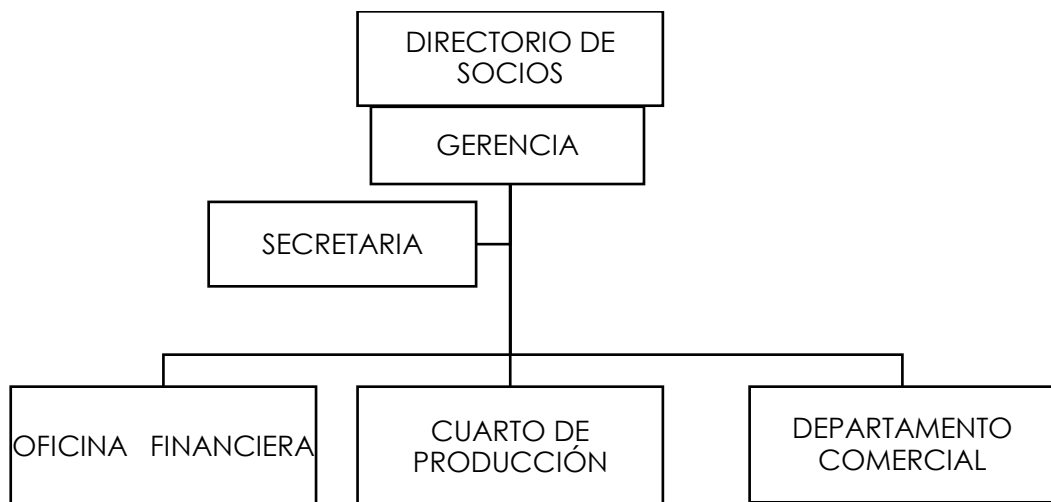


Figura 9. Organigrama estructural

4.1.8.1. Manual de funciones

A continuación, se describen los puestos de trabajo con los que la organización empezará a laborar:

- a) Directorio de socios
- b) Funciones y Responsabilidades:
 - El nombramiento y remoción de administradores y gerentes;
 - Si el pacto social prevé la existencia del consejo de vigilancia, deberá nombrar este órgano;
 - Aprobar las cuentas presentadas por los gerentes y administradores;
 - Decidir cómo se organizará el reparto de utilidades;
 - Resolver sobre la amortización de las acciones sociales;
 - El consentimiento para la cesión de acciones de la sociedad y la admisión de nuevos socios;
 - Decidir sobre el aumento o reducción del capital, así como sobre la prórroga del contrato social;
 - A falta de otra resolución prevista en el contrato social, resolver el gravamen o enajenación de los bienes inmuebles de la sociedad;
 - Disolver la empresa antes de tiempo;
 - Instruir a los administradores o gerentes para que tomen las medidas correspondientes.

1. Nivel Ejecutivo

- **Cargo:** Gerente
 - **Unidad:** Gerencia
 - **Descripción General:** Planificar, organizar, dirigir, controlar las diferentes áreas y actividades de la empresa comercializadora y exportadora de café arábigo.
- a) Funciones y Responsabilidades:
 - Cumplir las disposiciones de la junta de socios.
 - Asesor a la junta de socios en la toma de decisiones.
 - Representar a la empresa en actos jurídicos y sociales.
 - Elaborar e informar para la rendición de cuentas.
 - Planificar las actividades de la empresa.

- Diseñar las diferentes estructuras organizativas de la empresa exportadora.
- Distribuir adecuadamente las tareas entre los miembros de la empresa.
- Diseñar estrategias organizacionales.
- Revisar, aprobar y presentar los estados financieros.
- Revisar y aprobar las planificaciones comerciales.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos

c) Perfil

- **Título profesional:** Tercer nivel en carreras administrativas y financieras a fines.
- **Experiencia:** Experiencia como líder o representante de organizaciones productivas, mínimo 3 años.
- **Habilidades:** Análisis, fluidez verbal, capacidad de toma de decisiones.
- **Formación:** Liderazgo en el campo de proyectos sociales de inversión

2. Nivel de Apoyo

- **Cargo:** secretaria
- **Unidad:** Administrativo Financiero
- **Descripción General:** Tomar notas, redactar documentos, programar reuniones, custodiar archivos, informe del registro de actas,

a) Funciones y Responsabilidades:

- Archivo de custodia y control de la documentación.
- En respuesta a los documentos que se han emitido, redactar oficios.
- Coordinar las relaciones públicas y los esfuerzos de comunicación.
- Coordinar requerimientos y pedidos de clientes.
- Contestar llamadas y correos electrónicos de clientes.
- Coordinar con la gerencia durante las sesiones.
- Asegúrese de realizar un seguimiento de la asistencia de los empleados.

b) Perfil

- **Título profesional:** Licenciada en administración de empresas o a fines.
 - **Experiencia:** Experiencia mínimo un año en cargos similares.
 - **Habilidades:** Facilidad para interactuar, capacidad para tomar notas.
 - **Formación:** Relaciones humanas y comunicación.
3. Nivel administrativo financiero
- **Cargo:** Contador
 - **Unidad:** Administrativo Financiero
 - **Descripción General:** Es el encargado(a) de aplicar e interpretar las operaciones contables de la empresa brindando un soporte técnico - financiero, presupuestario para la toma de decisiones.
- a) Funciones y Responsabilidades:
- Controlar y registrar la documentación contable.
 - Asistir en la evaluación y liquidación de presupuestos de acuerdo con los requerimientos de la empresa.
 - De acuerdo con la legislación vigente, proponer al gestor opciones para la gestión de nuevas inversiones utilizando los recursos financieros de la empresa.
 - Administrar los activos fijos, circulantes y no circulantes de la asociación.
 - Elaborar informes mensuales sobre los estados financieros de la empresa.
 - Elaborar presupuestos y planes de contingencia ordenando y codificando la información
 - Hay que asegurar que se lleve a cabo el cumplimiento de las leyes fiscales y laborales.
 - Establecer normas de control interno para regular las actividades financieras, contables y administrativas de la empresa.
 - Coordinar con el jefe de compras de materias primas, maquinarias, equipos de trabajo, inventario, activos fijos y un conjunto de talentos humanos.

- Presentar a la Junta Directiva informes y evaluaciones contables, financieras, administrativas y presupuestarias sobre la situación financiera de la empresa.

b) Perfil

- **Título profesional:** Tercer nivel en carreras Contables a fines.
- **Experiencia:** Experiencia mínimo dos años en cargos similares.
- **Habilidades:** Análisis crítico e interpretativo, manejo correcto de las bases de contabilidad
- **Formación:** Experiencia profesional en el área de Administración Financiera, Contabilidad, Finanzas y Presupuestos

4. Nivel operativo

- **Cargo:** jefe de producción
- **Unidad:** Operativa
- **Descripción General:** Es quien realiza el control del proceso productivo, relacionado con la recepción de materia prima, elaboración, empaquetado entre otras.

a) Funciones y Responsabilidades:

- Control de procesos en la producción.
- Asegúrese de que los productos sean suaves, sabrosos y consistentes.
- Lleve un registro de las horas de trabajo de los trabajadores.
- Verificar los acabados (etiquetado, embalaje).
- Organizar los inventarios del almacén.
- Asegúrese de que la maquinaria funcione correctamente.
- Enviar órdenes de compra a la dirección general.
- Siga todas las normas sanitarias al manipular productos alimenticios.
- Asegurarse de que los productos se envíen en tiempo y forma.

b) Perfil

- **Título profesional:** Tercer nivel en carreras en Agroindustrias y a fines.
- **Experiencia:** Experiencia mínimo dos años en cargos similares.
- **Habilidades:** Capacidad para resolver problemas, análisis crítico e interpretativo.
- **Formación:** Experiencia profesional en áreas de producción.

5. Nivel comercial

- **Cargo:** jefe Comercial
- **Unidad:** Comercial
- **Descripción General:** Asesoría, gestión y logística en Comercio exterior.

a) Funciones y Responsabilidades:

- Asesar al gerente en temas de comercialización internacional.
- Elaboración las proformas con el proveedor y con el importador.
- Coordinar toda la documentación, logística, transporte, envío a los distintos pasos fronterizos.
- Mantener en orden cada uno de los registros
- Analizar clientes y proveedores
- Planificar los procesos de comercialización
- Proteger los archivos comerciales, y documentación de la asociación
- Efectuar el seguimiento mediante informes de la transportación de las mercancías

b) Perfil

- **Título profesional:** Tercer nivel en carreras en Comercio Exterior y a fines.
- **Experiencia:** Experiencia mínimo dos años en cargos similares.
- **Habilidades:** Colaborador, ágil, dinámico, pensamiento estratégico.
- **Formación:** Experiencia profesional en áreas comerciales.

4.1.9. Imagen empresarial propuesta

4.1.9.1. Misión y Visión

4.1.9.1.1. Misión Propuesta

La empresa se dedica a la producción y comercialización de café arábigo orgánico, la producción se realiza respetando el medio ambiente y utilizando procesos productivos ecológicos, para obtener un producto de altos estándares de calidad.

4.1.9.1.2. Visión Propuesta

“Ser reconocidos en el año 2026 como líderes nacionales e internacionales en la producción y comercialización del café arábigo orgánico de alta calidad, mediante procesos productivos amigables con el medio ambiente, para el cuidado de la salud y satisfacción del consumidor final”.

4.1.9.1.3. Valores empresariales

Responsabilidad: es posiblemente uno de los activos más valiosos de la empresa, ya que asegura la puntualidad en la producción y comercialización del producto, así como en la cancelación de cuentas pendientes, entre otras cosas.

Honestidad: en cada actividad dentro de la empresa y en el trato a los clientes, empleando la cortesía, el respeto, el decoro y la modestia en cada decisión que se tome.

Lealtad: desarrollo con orgullo, pertenencia, fidelidad, compromiso, identificación, compromiso, confidencialidad y sentido de pertenencia a una organización.

Ética: la obligación de comportarse éticamente en el desempeño de sus funciones es ser eficiente, serio, persistente, dedicado y solidario.

Calidad: aplicar la calidad en todas las actividades del negocio, ya que esto se reflejará en el producto final y en la satisfacción del cliente.

4.1.9.1.4. Objetivos empresariales

Para alcanzar la misión y visión propuestos por la junta de socios se trazaron los siguientes objetivos.

- Comenzar las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos durante el año 2022.
- Captar un 5% del mercado cada año hasta el 2026.
- Mantener altos estándares de calidad en la producción de café arábigo orgánico para el mercado interno y la exportación.

4.1.10. Matriz FODA

Tabla 32. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Experiencia en el cultivo de café arábigo</p> <p>Acuerdos comerciales con países que tienen una economía más sólida</p> <p>Cumple con los estándares de calidad exigidos en la IE.</p> <p>Capacidad de fabricación de todo el año</p> <p>Cuenta con todos los permisos para operar y realizar exportaciones</p>	<p>Desconocimiento en exportaciones</p> <p>Inexpertos en leyes internacionales</p> <p>No cuenta con el personal capacitado para manejar el marketing de la asociación.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Crisis económica provocada por la pandemia.</p> <p>Tasas de desempleo elevadas provocado por la pandemia.</p>	<p>Alta demanda del café ecuatoriano en varios países.</p> <p>Aumentar el desarrollo productivo en la zona de cultivo del café.</p> <p>Economías estables a las cuales se espera exportar.</p>

ESTRATEGIAS DE CRUCE

Factores Internos	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Experiencia en el cultivo de café arábigo</p> <p>Acuerdos comerciales con países que tienen una economía más sólida</p> <p>F.2 Cumple con los estándares de calidad exigidos en la IE.</p> <p>F3. Capacidad de fabricación de todo el año</p> <p>Cuenta con todos los permisos para operar y realizar exportaciones</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1 Desconocimiento en exportaciones</p> <p>D2. Inexpertos en leyes internacionales</p> <p>D3. No cuenta con el personal capacitado para manejar el marketing de la asociación.</p>
Factores Externos		
Oportunidades	ESTRATEGIA F. O.	ESTRATEGIA D. O

<p>O1. Alta demanda del café ecuatoriano en varios países.</p> <p>O2. Aumentar el desarrollo productivo en la zona de cultivo del café.</p> <p>O3. Economías estables a las cuales se espera exportar.</p>	<p>FO1. Buscar financiamiento externo para incrementar la capacidad instalada y poder abastecer mejor la demanda.</p> <p>F3O2 Contratar ingeniero agrónomo, que pueda guiar el proceso productivo para incrementar la producción del café.</p> <p>F3.O3.Realizar alianzas estratégicas con otros productores para incrementar la oferta de café</p>	<p>D1.O1. Contratar asesores legales y económicos que se especialicen en exportación para aprender del negocio de exportación.</p> <p>O1. D3. Contratar servicio de marketing eventual para campaña de lanzamiento del, producto.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Crisis económica provocada por la pandemia.</p> <p>A2. Tasas de desempleo elevadas provocado por la pandemia.</p>	<p>ESTRATEGIA F. A.</p> <p>A2 F3. Realizar alianzas con trabajadores que quieran trabajar horas y recibir el pago al repartir las utilidades.</p>	<p>ESTRATEGIA D. A.</p> <p>A1. D1.Actualizar los precios y tasas de interés según los del mercado, agregando ofertas de valor para diferenciarse de la competencia.</p>

4.1.11. Procesos

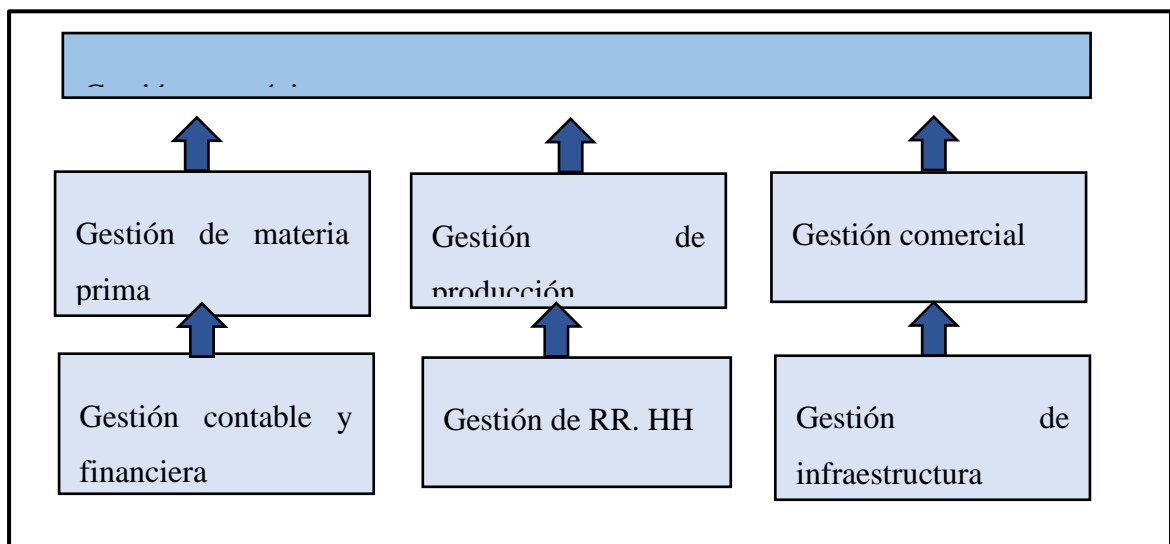


Figura 10. Mapa de procesos

4.1.11.1. Descripción de procesos

En el departamento de producción se realiza la transformación de la materia prima en el producto final. Por tanto, este tiene peso en la empresa, ya que la calidad estará ligada a la rentable y además permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla 33. Procesos de producción y comercialización

Requisitos	Transformación de materia prima Información y tecnología Personas especializadas
Responsables	Actividades
Operarios	Recepción de la materia prima y selección para el proceso productivo.
Técnico de calidad	Revisar que la selección del café allá sido al adecuada. Desechar el café en mal estado.
Operarios	Realizar el empaquetado
Técnicos y operarios	Sellado y Embalaje

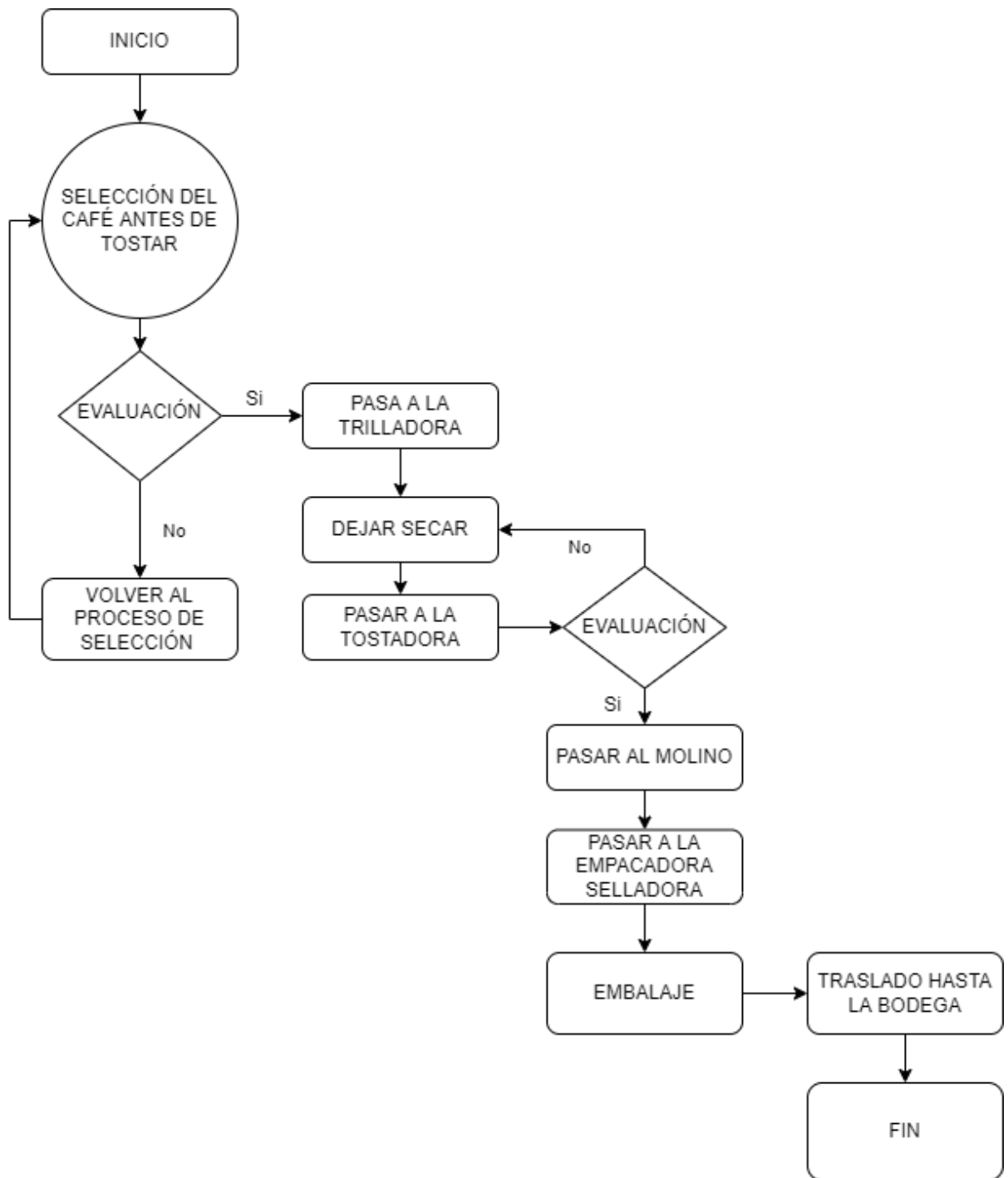


Figura 11. Flujo del proceso de producción

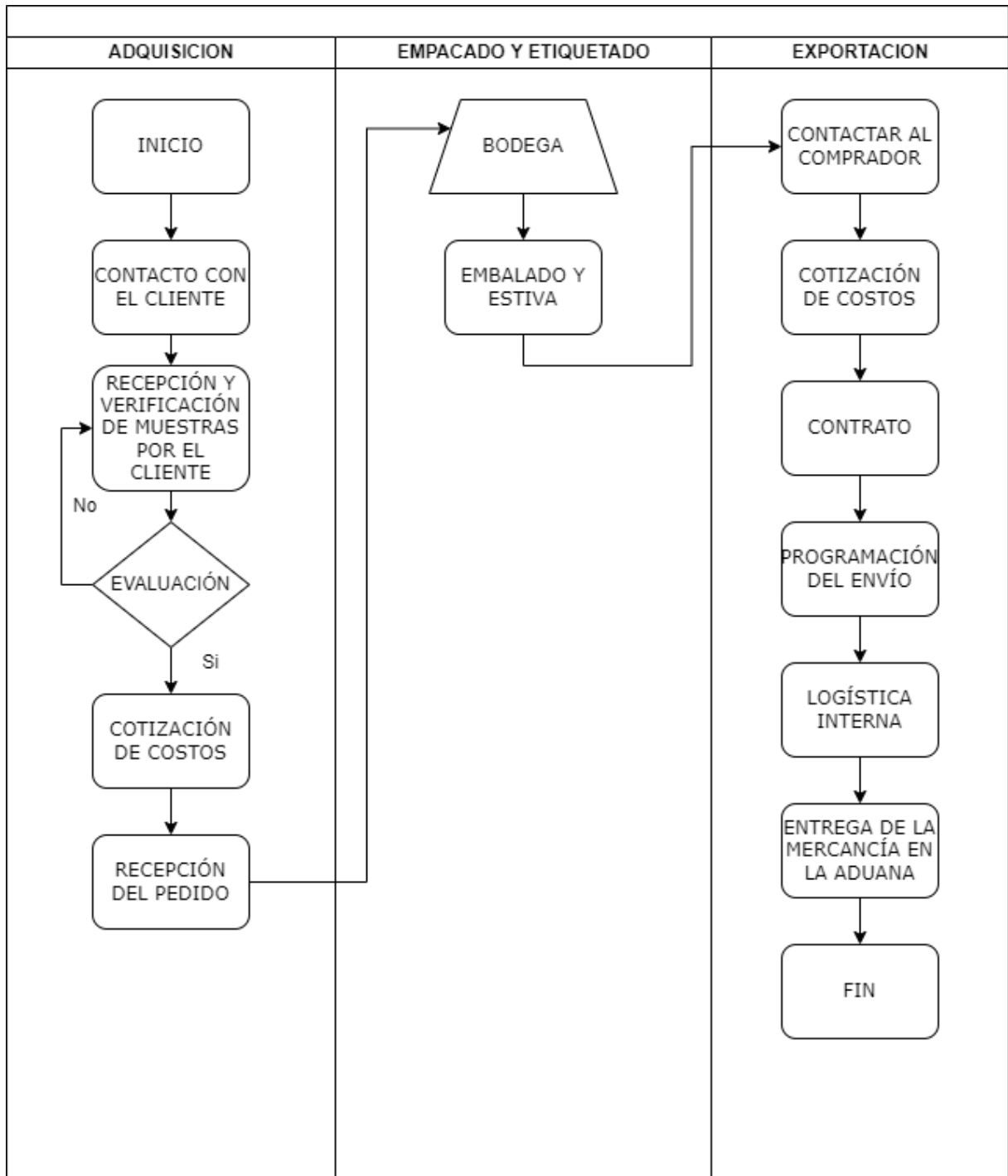


Figura 12. Flujo del proceso de exportación

4.1.12. Marca Propuesta

La marca del producto será CAFÉ DEL CARCHI en honor a la provincia de donde proviene el producto. A continuación, la Figura 21 muestra un ejemplo de la imagen del empaque que ser comercializado.



Figura 13. Marca del producto

La marca representa sus granos de café originaria de la región del Carchi y es 100% orgánico. El color predominante es el marrón haciendo alusión de manera subliminal al producto y su naturalidad, proveniente de las tierras de la región del Ecuador.

4.1.13. Envase, empaque y etiquetado

El envase está diseñado para atraer al mercado consumidor internacional, el cual representa a la pureza del producto y representa la inspiración de la calidad en una taza de café.



Figura 14. Envase y etiquetado del producto

La normativa establecida por el país norteamericano es la base para el diseño de la etiqueta, la cual se desarrolló en el idioma inglés, donde se detalla la información nutricional del producto, el número de contacto, registro sanitario, fecha de elaboración y expiración y por último se ha desarrollado una breve reseña del producto y su modo de preparación.

En el etiquetado se describe aspectos del producto como: quién lo hizo, dónde y cuándo, qué contiene, cómo se debe usar y cómo utilizarlo con seguridad. Además, se lo considera un elemento importante en la estrategia del producto.

Tiempo de conservación:	1 año
Modo de conservación:	Almacenar en un lugar fresco y seco
Información nutricional:	<p>Grasa total 0 g</p> <p>Sodio 0 mg</p> <p>Colesterol 0 mg</p> <p>Hidratos de carbono 8 g</p> <p>Azúcar 0 g</p> <p>Proteína 0 g</p>

Figura 15. Información Nutricional

Los valores porcentuales están basados en una dieta de 2000 calorías.

Embalaje



- **Capacidad:** 140 bolsas de café
- **Peso máximo:** 35 kilos por caja
- Grosor: 5 mm

Cubicaje

Tabla 34. Cubicaje de la mercancía

Embalaje	Unidad de carga	Cubicaje
		
Largo 60 cm Ancho 65 cm Alto 55 cm	Largo 120 cm Ancho 80 cm Alto, soporta hasta 150 cm	Largo: 2 cajas Ancho: 1 caja Alto: 3 cajas

Contenedor

Para los envíos se utilizarán contenedores de 20 pies con un peso de carga de 2.300 kg y puede soportar hasta casi 25.000 kg. Con estas características se calculan las cantidades del producto que se pueden embarcar en un solo viaje. A continuación, la Tabla 35 muestra las medidas de un contenedor de 20 pies para posteriormente determinar cuántos paquetes de café pueden ir en cada envío.



Medidas del envase

Alto: 30 cm

Largo: 20 cm

Ancho: 14 cm

Tabla 35. Medidas del contenedor de 20 pies

Peso tara	Capacidad de carga	Capacidad cúbica	Longitud interna
2.300	25.000 kg	33,2 m cúbicos	5,9 m
5.071.5 lb	55.126,9 lb	1.172 ft	19,4 ft
Ancho interno	Altura interna	Ancho puertas apertura	Altura apertura puertas
2,35 m	2,39 m	2,34 m	2,28 m
7,7 ft	7,9 ft	7,7 ft	7,5 ft

Fuente: DSV (2021)

Tabla 36. Capacidad de envío en cada contenedor

Cajas por parle	Paquetes por caja	Cantidad paquetes parle	de por	Cantidad paquetes contenedor	de por	Cantidad en kg	Peso total de carga en kg
6	140	840		3360		840	3140



Figura 16. Contenedor de 20 pies

Fuente: IContainers (2020)

4.1.14. Incoterm seleccionado para la exportación

Para el proceso de exportación se eligió el Incoterm EXW (en fabrica), de esta manera para buscar la calidad de todo el proceso de exportación y garantizar la entrega en fabrica. A través de Incoterm EXW, el café de exportación saldrá de la empresa, Ecuador al puerto de Long Beach, California, Estados Unidos. Se garantiza hasta el puerto de destino la llegada del producto con la contratación de un seguro, es decir una vez que el café entre en puerto de estados unido los importadores serán responsables de extraer la mercancía hasta los minoristas.

Tabla 37. Costo unitario

Costo Unitario	
Ítems	Costo Unitario
Cajas de cartón	0,04
Parlet	0,07
Empaque	0,03
Costo unitario	0,14

Ítems	Año 1
Unidades producidas	25.500
Costo unitario	0,14
Costo Total de Insumos Indirectos	3.570,00
Costo por envío (9 en un año)	396,67

Tabla 38. Cálculo del Incoterm

Siglas	Ítems	Valor
CFE	Costos de fabricación por envío	396,67
M	Márgenes	78%
TI	Transporte interno	170,00
GDM	Gastos de carga y descarga	42,50
GDDAS	Gastos de despacho y derechos en aduana de salida	375,00
GCB	Gastos de carga en buque	212,80
GTMPD	Gastos de transporte por mar hasta el puerto de destino (Long Beach)	801,11
GSTM	Gastos de seguro de transporte por mar	389,03
	Valor de venta en fábrica (EXW)	706,07
	=CFE+M(CFE)	
	Valor de venta FOB	1.506,37
	=EXW+TI+GDM+GDDAS+GCB	
	Valor de venta CFR	2.307,48
	=CFR+GTMPD	

Valor de venta CIF	2.307,48
=CFR+0	
Valor de venta DAT	2.307,48
=CIF+0	
Valor de venta DDP	2.427,48
=DAT+0%*(DAT)+0+120	

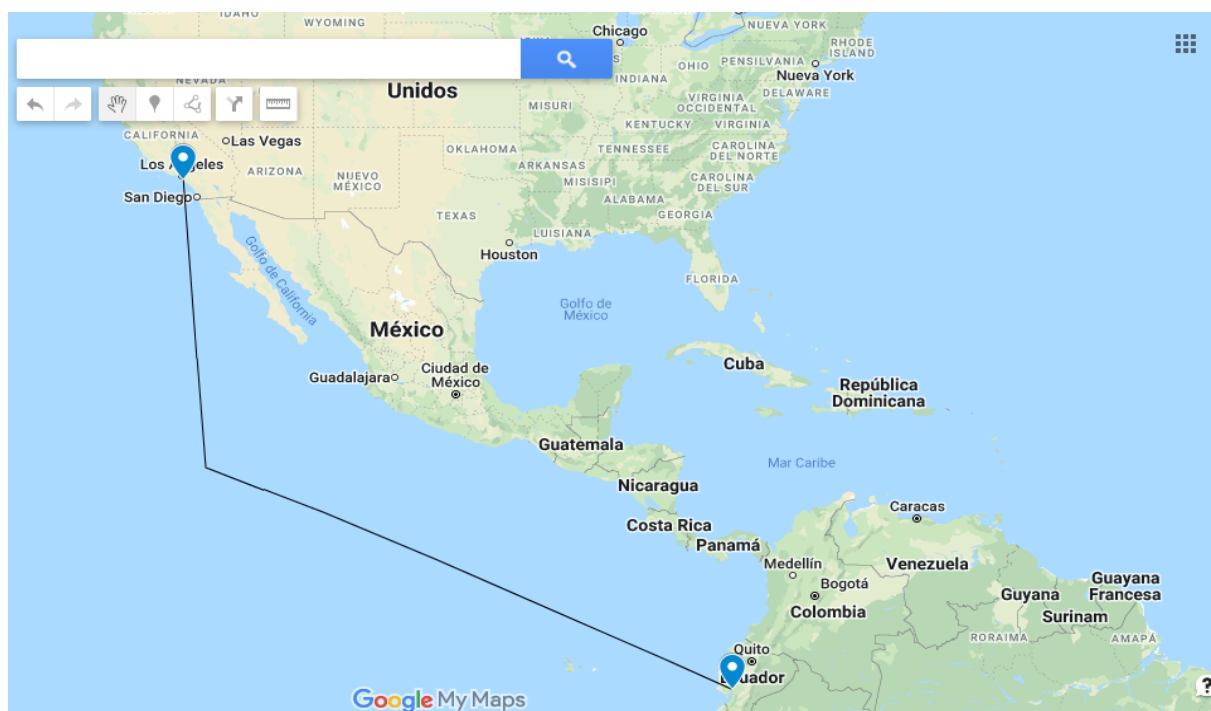


Figura 17. Ruta marítima del puerto de Guayaquil al puerto de Long Beach, California

4.1.14.1. Logística internacional

Seguidamente se presenta el proceso de logística a seguir para que el producto llegue al consumidor final.

Tabla 39. Logística internacional

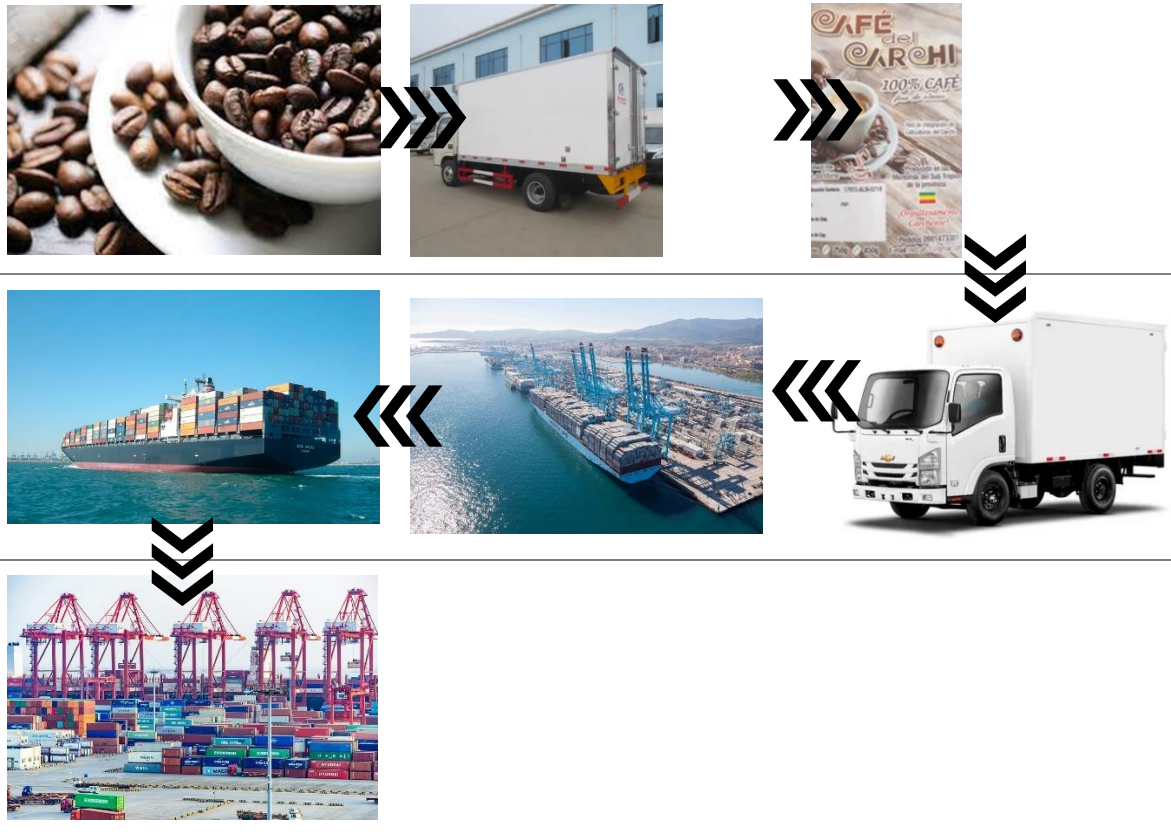


Tabla 40. Cálculo en gastos de exportación

Envío a: Exotic Growers INC

Contacto del receptor: exoticgrowersinc@gmail.com

Teléfono:

Instrucciones especiales: Almacenar en un lugar fresco y seco.

No. ítems	Descripción	País de origen	Peso/kg	Partida Arancelaria	Nº de Unidades	Valor Unitario	Valor FOB
1	3360	Ecuador	840	09.01 Café, incluso tostado o descafeinado ; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que	3360	4,35 USD en empaque de 250g	14.616,00

contengan
café en
cualquier
proporción.

Valor FOB 1.624,00

Flete 1.012,15

Seguro 389,03

Total 3.025,18

Elaborado por: Alex Imbaquingo

4.1.14.2. Formas de ingresar al mercado.

El canal de distribución que se utilizará será el indirecto: donde se encuentra la empresa Bosque Nublado como productor para los supermercados de los Estados Unidos de *Ralphs* y *Super A Foods* como intermediario y la población de California como consumidor final. Para la importación a Estados Unidos se utilizará a la empresa Exotic Growers INC, quien recibirá la mercancía en el puerto y lo llevará a su destino final. Además, ellos se encargarán de distribuir el producto entre los diferentes supermercados para que de esta manera el producto llegue al consumidor final.

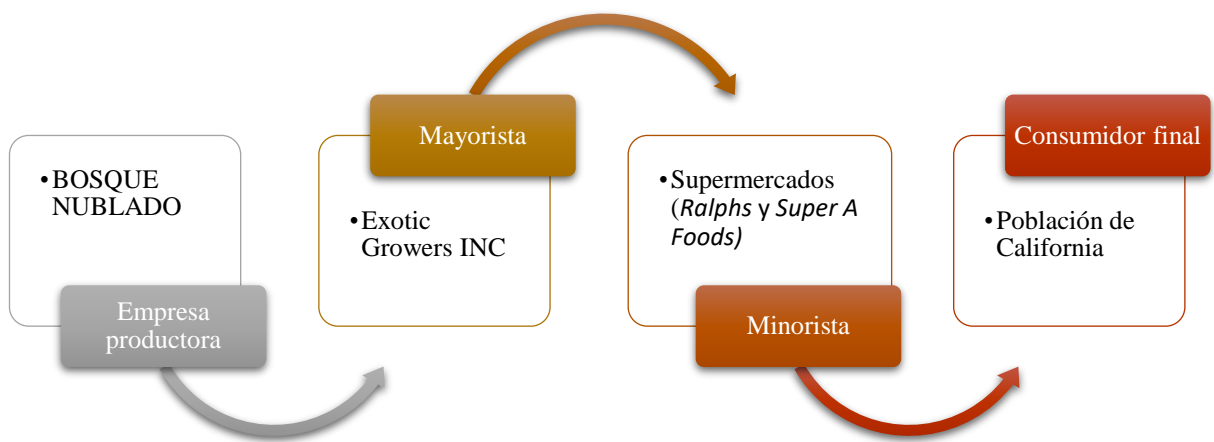


Figura 18. Formas de ingresar al mercado

4.1.15. Marketing internacional

4.1.15.1. Producto

Como se ha mencionado anteriormente el producto destinado para la exportación es el café arábigo es muy perfumado, dulce, ligeramente ácido y con grandes matices de sabor a flores y chocolate, con una crema color avellana claro que tiende a rojizo y un agradable toque amargo. A continuación, se presenta en la Tabla 39.

Tabla 41. Ficha técnica del producto

Tipo:	Café procesado
Nombre técnico:	Café orgánico arábigo
Nombre científico:	Coffea Arábica

Partida arancelaria	
Sección:	II productos del reino vegetal
Capítulo:	09 café, té, yerba mate y especias
Partida:	09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
Subpartida:	0901.11.90.10 - - - - Arábigo
Detalle	
Peso neto:	250 g
Duración:	1 año
Observaciones:	Almacenar en un lugar fresco y seco.
Especificaciones	
Dimensiones	35 * 12 * 8 cm
Peso	350 gramos
Material	Papel, Aluminio, Válvula



Figura 19. Imagen del café en su estado natural

Fuente: Istockphoto (2022)

4.1.15.2. Precio

Se han desarrollado una serie de estrategias para establecer el precio de venta del Café Arábigo en el mercado de exportación, las cuales consideran lo siguiente:

- Se ha tenido en cuenta la serie y evolución del precio de competencia en las exportaciones nacionales de café durante los últimos 5 años.
- En base a la evolución del precio de exportación del producto a los Estados Unidos de América, es necesario realizar un análisis en base a la fijación del precio y su estrategia. Por tal motivo, es necesario indagar en los siguientes factores que ayudará a determinar este indicador: costos de producción; capital de trabajo; gastos financieros; los gastos de explotación; costos de exportación; gastos de logística y precios de la competencia.

Tabla 42. Determinación del precio de venta unitario

	2022	2023	2024	2025	2026
M.P = Materia prima	0,14	0,14	0,14	0,14	0,15
M.P.D = Material directo	3.570,00	3.785,99	4.015,07	4.257,88	4.515,49
M.O.D = Mano de obra directa	22.171,35	23.620,77	23.620,77	23.620,77	23.620,77
C.I.F = Costos indirectos de fabricación	65.178,57	58.573,28	58.230,86	57.557,01	57.114,31
Número de unidades producidas	25.500	26.775	28.114	29.519	30.995
Costo Primo = MP + MD + M.O.D	25.741,49	27.406,90	27.635,99	27.878,80	28.136,41
Costo de Conversión = M.O.D + C.I.F	90.919,92	85.980,04	85.866,71	85.435,67	85.250,57
Costo de Producción = MP + MD + M.O.D + C.I.F	90.920,06	85.980,18	85.866,85	85.435,81	85.250,72
Costo de Producción Unitario = CP/ número de unidades producidas	3,57	3,21	3,05	2,89	2,75

Precio de Venta Unitario = CPU + porcentaje de Utilidad	4,35	4,39	4,43	4,48	4,52
--	------	------	------	------	------

Margen de utilidad por unidad	0,78	1,18	1,38	1,58	1,77
--------------------------------------	------	------	------	------	------

Para determinar el precio además de evaluar la competencia se consideraron los costos fijos, la mano de obra necesaria y la materia prima utilizada para el proceso de producción. Obteniendo un costo de producción en el primer año de 3.57 USD el que disminuye con el pasar del tiempo, aun cuando se ha tenido en cuenta un 1% de inflación en costos de materia prima.

Tabla 43. Precio de venta al público

Producto	Descripción	País de origen	Precio por unidad
	Café Bustelo 283g	Estado Unidos	\$ 3,58
	Café Goya 283,5g	España	\$ 5,54
	Café La Llave 250g	Cuba	\$ 2,48
	Café Community 350g	Estados Unidos	\$ 5,78

Precio promedio 4,345 USD Precio final del producto 4.35 USD

Ítems	Costo Unitario
-------	----------------

Cajas de cartón	0,04
-----------------	------

Parle	0,07
-------	------

Empaque	0,03
---------	------

Costo unitario

0,14

4.1.15.3. Publicidad

Para hacer conocer el producto en el mercado se contará con una página web de la empresa, así como también las redes sociales, donde se subirá información del producto, el lugar de origen y la forma del cultivo y la elaboración del producto final. Además, los clientes interesados podrán acceder a información de contacto para solicitar el producto. Para la creación la página web se destina un presupuesto de 2000,00 USD.

Por otro lado, las redes sociales como Facebook se utilizarán con publicidad pagada, destinando para este fin 1.200,00 USD por año. El objetivo de estas publicaciones es colocar el producto en la mente del consumidor y darle a conocer donde está disponible dentro del estado de California.

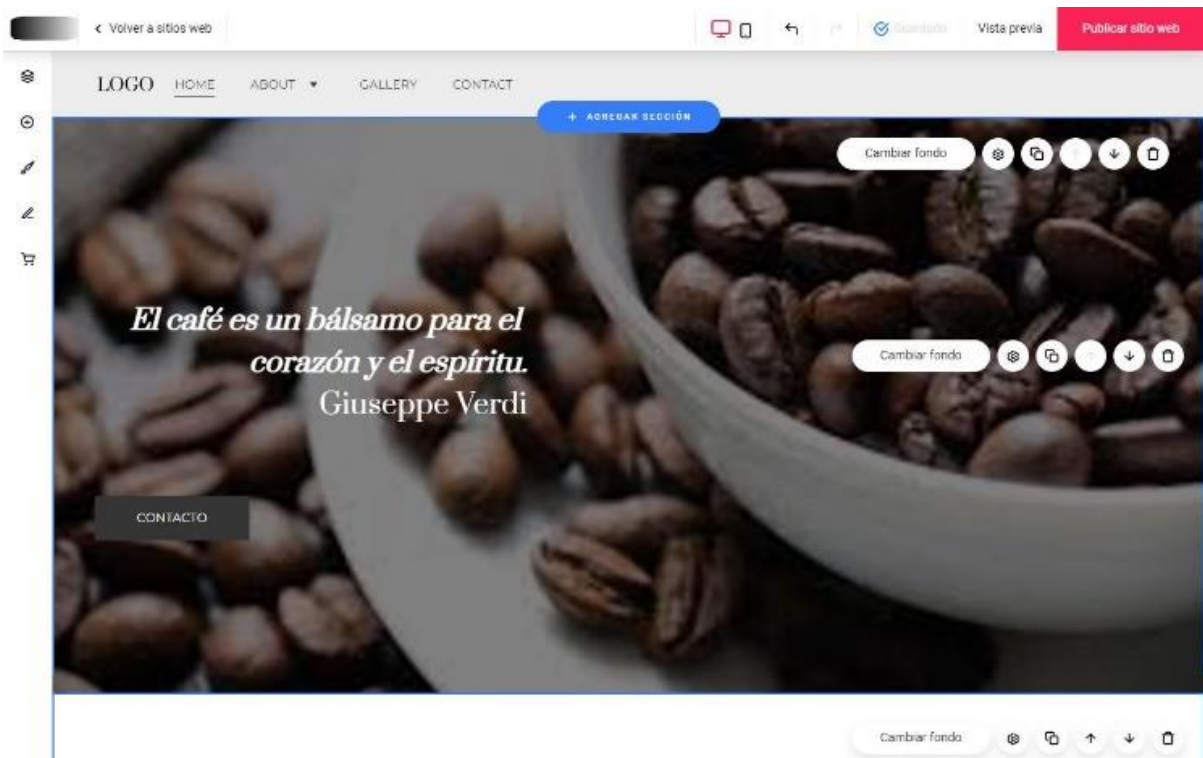


Figura 20. Ejemplo de página web en construcción

4.1.15.3.1 Misiones comerciales

La empresa participará en misiones comerciales, con la finalidad de participar en las ferias que se efectúan en los Estados Unidos. Específicamente se alistan los preparativos para el lanzamiento del producto en Coffee Fest California 2022 en Los Ángeles Convention Center, South Figueroa Street 1201, en California del 28 al 30 de agosto. Hasta el momento ninguna institución del Ecuador participara en el evento, pero la junta de socios decidió costear los gastos con un presupuesto de 5.000,00 USD, dada la importancia de este encuentro para dar a conocer el producto.

- Tener bien identificados y presentados los productos.
- Tener una presentación preestablecida de la empresa.
- Hacer demostraciones y distribuir material promocional, de forma selectiva, evitando el reparto masivo de folletos.
- En horarios flexibles, hacer visitas a otros stands (Estudiar a otros expositores).
- Ir recogiendo los datos de las personas que visitan el stand para la creación de una bbdd.



Figura 21. Logo del festival Coffee Fest California 2022

Fuente: Coffee Fest California (2022)

4.2. ESTUDIO FINANCIERO

4.2.1. Inversión inicial

A continuación, se presenta la inversión a realizar para la apertura de una oficina dentro de la asociación de caficultores "Bosque Nublado Golondrinas" para iniciar las actividades de producción y exportación del café.

Tabla 44. Inversión en activos

DESCRIPCIÓN	No.	PRECIO	IMPORTE
<hr/>			
Muebles y Equipos de Oficina			
<hr/>			
Computadora de mesa	2	300,00	600,00
Impresora	1	299,00	299,00
Teléfono fijo	1	90,00	90,00
Cesto de basura	2	6,89	13,78
Archivador	1	145,00	145,00
Sofá	1	199,00	199,00
Escritorio	2	140,00	280,00
Sillas de escritorio	2	45,00	90,00
<hr/>			
Sub Total de Muebles y Equipos de Oficina			1.716,78
<hr/>			
Herramientas y Equipos Industriales			
<hr/>			
Trilladora	1	1.850,00	1.850,00
Tostadora	1	1.399,00	1.399,00
Molino	1	600,00	600,00

Balanza	1	120,00	120,00
Empacadora/Selladora	1	3.250,00	3.250,00
Camión sin refrigeración	1	13.000,00	13.000,00
Sub Total de Herramientas y Equipos Industriales			20.219,00
Total de Inversión en Activos			21.935,78

Para las operaciones iniciales se ha estimado un capital de trabajo de 24.996,29 USD que comprende las actividades de pago a los nuevos empleados de la asociación, los costos directos a la exportación y otros gastos que se pueden observar en la Tabla 44.

4.2.2. Capital operativo

Tabla 45. Capital de trabajo

Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Mano de Obra Directa	1.847,61	5.542,84
Insumos Directos	297,50	892,50
Mano de Obra Indirecta	874,75	2.624,25
Servicios básicos	70,00	210,00
Creación de página web		2.000,00
Insumos de oficina	10,00	30,00

Internet	40,00	120,00
Mantenimiento del camión	50,00	150,00
Gastos de exportación	3.175,07	9.525,21
Gastos de combustible	80,00	240,00
Evento Coffee Fest California 2022		5.000,00
Gastos de publicidad	100,00	300,00
<hr/>		
Total	6.544,93	26.634,80

4.2.3. Costos de producción

En los costos de producción se han contemplado los costos de venta, la mano de obra directa y los insumos directos que se utilizarán para la exportación, entre otros como los gastos de servicios básicos, la depreciación, el gasto anual en publicidad y el pago de los intereses al banco.

Tabla 46. Costos de producción

	2022	2023	2024	2025	2026
<hr/>					
Costo de Venta					
<hr/>					
Inventario					
Mano de Obra Directa	22.171,35	23.620,77	23.620,77	23.620,77	23.620,77
Materia prima	3.570,00	3.785,99	4.015,07	4.257,88	4.515,49

Sub Total	25.741,35	27.406,76	27.635,84	27.878,65	28.136,26
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Gastos de Administración

Mano de Obra Indirecta	10.497,02	11.196,74	11.197,75	11.197,75	11.197,75
Servicios básicos	840,00	848,40	856,88	865,45	874,11
Creación de página web	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Insumos de oficina	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
Internet	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Mantenimiento del camión	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Gastos de exportación	27.087,21	27.358,08	27.631,66	27.907,98	28.187,06
Gastos de combustible	960,00	969,60	979,30	989,09	998,98
Evento Coffee Fest California 2022	5.000,00				
Depreciación	3.700,35	3.700,35	3.700,35	3.412,67	3.403,68

Sub Total	51.284,57	45.285,17	45.590,06	45.609,30	45.910,30
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Gastos de Venta

Publicidad	1.200,00	1.212,00	1.224,00	1.236,00	1.248,00
------------	----------	----------	----------	----------	----------

Sub Total	1.200,00	1.212,00	1.224,00	1.236,00	1.248,00
-----------	----------	----------	----------	----------	----------

Gastos Financieros					
Intereses	1.960,45	1.613,44	1.227,71	798,93	322,32
Sub Total	1.960,45	1.613,44	1.227,71	798,93	322,32
Gastos Totales	80.186,37	75.517,36	75.677,61	75.522,89	75.616,87

Tabla 47. Costos del mercado

Ítems		Costo Unitario
Cajas de cartón		0,04
Pallet		0,07
Empaque		0,03
Costo unitario		0,14
Unidades producidas	25.500	
Costo mensual		297,50
Costo total anual		3.570,00

4.2.4. Gastos de administración

Entre los nuevos empleados que se incorporan a la asociación se encuentra el especialista comercial, ya que esta es una necesidad que se detectó en la aplicación de las entrevistas. En la Tabla 47 se observa el desglose del pago a los trabajadores que se unen.

Tabla 48. Mano de obra indirecta

Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fondo. Res	Vacaciones	IESS		
Asistente comercial	1	700,00	700,00	8.050,00	735,42	425,00	699,72	350,00	936,60	10.497,02	11.196,74
Total	1		700,00	8.050,00	735,42	425,00	699,72	350,00	936,60	10.497,02	11.196,74

Además, se añade un bodeguero que a su vez servirá de chofer y dos estibadores encargados del monte y desmonte de la carga.

Tabla 49. Mano de obra directa

Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año
--------------------	--------------	----------	--------------

			Mes	Año	13ro	14to	Fondo. Res	Vacaciones	IESS	RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
Bodeguero	1	600,00	600,00	6.900,00	635,42	425,00	599,76	300,00	802,80	9.063,22	9.662,98
Operarios/Estibadores	2	425,00	850,00	9.775,00	920,83	850,00	849,66	425,00	1.137,30	13.108,13	13.957,79
Total	3	1.450,00	16.675,00							22.171,35	23.620,77

4.2.5. Gastos de exportación

Seguidamente se colocan los gastos de exportación. En la Tabla 50 se puede apreciar que estos gastos serán distribuidos en 9 viajes. Es decir, para cumplir con los envíos estimados se deben realizar este número de exportaciones. Además, se ha considerado un 2% del total para cualquier imprevisto que pueda surgir.

Tabla 50. Gastos de exportación

	Cantidad	VU Mensual USD	Valor Total Anual USD
Fletes marítimos y recargos	9	1970	17.730,00
Costos de documentación	9	975	8.775,00
Subtotal			26.505,00
Imprevistos 2%	9	64,69	582,21
Total de gastos de exportación			27.087,21

4.2.6. Estructura del financiamiento

El capital para esta inversión está compuesto un 60% de los socios de la asociación y el restante 40% proveniente de una entidad financiera.

Tabla 51. Composición del capital

INVERSIÓN INICIAL			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inversión Inicial			
Capital de Trabajo			26.634.80

Sub Total			26,634.80
-----------	--	--	-----------

Muebles y Equipos de Oficina

Computadora de mesa	2	300.00	600.00
Impresora	1	299.00	299.00
Teléfono fijo	1	90.00	90.00
Cesto de basura	2	6.89	13.78
Archivador	1	145.00	145.00
Sofá	1	199.00	199.00
Escritorio	2	140.00	280.00
Sillas de escritorio	2	45.00	90.00

Sub Total			1,716.78
-----------	--	--	----------

Herramientas y Equipos Industriales

Trilladora	1	1,850.00	1,850.00
Tostadora	1	1,399.00	1,399.00
Molino	1	600.00	600.00
Balanza	1	120.00	120.00

Empacadora/Selladora	1	3,250.00	3,250.00
Camión con refrigeración	1	13,000.00	13,000.00
Sub Total			20,219.00
Total de Inversión			48,570.58

4.2.7. Estado de resultados

Tabla 52. Proyección de precios

Precio de venta	4.35				
Inflación	1.01%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%
Proyección de precio		4.39	4.44	4.48	4.53

Al observar el estado de resultados, se puede ver que desde el primer año se obtendrán utilidades superiores a 19.000,00 USD y al final del quinto año puede alcanzar el doble de comportarse los resultados como se estima en esta proyección.

Tabla 53. Estado de resultados

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Operacionales					
Unidades vendidas	25.500	26.775	28.114	29.519	30.995
Precio de venta	4,35	4,39	4,44	4,48	4,53
Ventas	110.925,00	117.635,96	124.754,05	132.298,53	140.302,82

(-) Costo de ventas	25.741,35	27.406,76	27.635,84	27.878,65	28.136,26
Utilidad Bruta en Ventas	85.183,65	90.229,21	97.118,20	104.419,88	112.166,55
(-) Gastos de Ventas	1.200,00	1.212,00	1.224,00	1.236,00	1.248,00
Utilidad Neta en Ventas	83.983,65	89.017,21	95.894,20	103.183,88	110.918,55
(-) Gastos de Administración	51.284,57	45.285,17	45.590,06	45.609,30	45.910,30
Utilidad (Pérdida) Operacional	32.699,08	43.732,04	50.304,15	57.574,58	65.008,26
(-) Gastos Financieros	1.960,45	1.613,44	1.227,71	798,93	322,32
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	30.738,63	42.118,60	49.076,44	56.775,64	64.685,94
(-) Aporte a los Trabajadores	4.610,79	6.317,79	7.361,47	8.516,35	9.702,89
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	26.127,83	35.800,81	41.714,97	48.259,30	54.983,05
(-) Impuesto a la Renta	6.531,96	8.950,20	10.428,74	12.064,82	13.745,76
<hr/>					
UTILIDAD DEL EJERCICIO	19.595,87	26.850,61	31.286,23	36.194,47	41.237,29
<hr/>					

Tabla 54. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
	-					
Capital de Trabajo	26,634.8	0				
	-					
Compra de Activos	21,935.7	8				
Flujos Operacionales						
Ventas		110,925.00	117,635.96	124,754.05	132,298.53	140,302.82
(-) Costo de ventas		-25,741.35	27,406.76	27,635.84	27,878.65	28,136.26
(-) Gastos de Administración		-51,284.57	45,285.17	45,590.06	45,609.30	45,910.30
(-) Gastos de Ventas		-1,200.00	-1,212.00	-1,224.00	-1,236.00	-1,248.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		32,699.08	43,732.04	50,304.15	57,574.58	65,008.26
(-) Gastos Financieros		-1,960.45	-1,613.44	-1,227.71	-798.93	-322.32

	Utilidades antes de Aportes e Impuestos	30,738.63	42,118.60	49,076.44	56,775.64	64,685.94
<hr/>						
(-)	Aporte a los Trabajadores (15%)	4,610.79	-6,317.79	-7,361.47	-8,516.35	-9,702.89
<hr/>						
	Utilidades antes de Impuesto	26,127.83	35,800.81	41,714.97	48,259.30	54,983.05
<hr/>						
(-)	Impuestos (25%)	6,531.96	-8,950.20	10,428.74	12,064.82	13,745.76
<hr/>						
	Utilidades después de Impuesto	19,595.87	26,850.61	31,286.23	36,194.47	41,237.29
<hr/>						
(+)	Readicción de la Depreciación	3,700.35	3,700.35	3,700.35	3,412.67	3,403.68
<hr/>						
	Flujos de Efectivo Operacionales	23,296.22	30,550.96	34,986.58	39,607.14	44,640.97
<hr/>						
Flujos Finales						
<hr/>						
(+)	Valor de Salvamento					4,018.39
(+)	Recuperación de Capital de Trabajo					26,634.80
<hr/>						
	Flujo de Efectivo Total	48,570.58	30,550.96	34,986.58	39,607.14	75,294.16
<hr/>						

4.2.8. Indicadores con financiamiento

Al evaluar los indicadores de factibilidad de la inversión se pudo conocer que este proyecto es factible. Primero la inversión se recupera en 1 años, 9 meses y 25 días. El VAN es mayor a cero y alcanza los 83.470,33 USD por tanto el proyecto es factible. Asimismo, la TIR llega al 59,60% superior a la TMAR prevista por los inversores de 13,49%.

Tabla 55. Periodo de recuperación, VAN y TIR

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-48.570,58		-48.570,58
1		23.296,22	-25.274,36
2		30.550,96	5.276,60
3		34.986,58	40.263,18
4		39.607,14	79.870,32
5		75.294,16	155.164,48
Valor Actual Neto (VAN)		83.470,33	
Tasa Interna de Retorno (TIR)		39,60%	
Periodo de Recuperación (Payback)		1,83	

4.2.9. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se tiene en cuenta los costos fijos y variables como se aprecia en las Tablas 53 y 54.

Tabla 56. Costos fijos

Actividades	2022	2023	2024	2025	2026
Mano de Obra Indirecta	10.497,02	11.196,74	11.197,75	11.197,75	11.197,75
Servicios básicos	840,00	848,40	856,88	865,45	874,11
Creación de página web	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Insumos de oficina	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87
Internet	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Mantenimiento del camión	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Gastos de exportación	37.820,76	37.820,76	37.820,76	37.820,76	37.820,76
Gastos de combustible	960,00	969,60	979,30	989,09	998,98
Evento Coffee Fest California 2022	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	3.700,35	3.700,35	3.700,35	3.412,67	3.403,68
Publicidad	1.200,00	1.212,00	1.224,00	1.236,00	1.248,00
Intereses	1.960,45	1.613,44	1.227,71	798,93	322,32
TOTAL	65.178,57	58.573,28	58.230,86	57.557,01	57.114,31

Tabla 57. Costos Variables

Actividades	2022	2023	2024	2025	2026
Mano de Obra Directa	22.171,35	23.620,77	23.620,77	23.620,77	23.620,77
Insumos Directos	3.570,00	3.785,99	4.015,07	4.257,88	4.515,49
TOTAL	25.741,35	27.406,76	27.635,84	27.878,65	28.136,26

Los cálculos muestran que el punto de equilibrio se alcanza en el primer año al vender el 76.52% de la producción, o lo que es lo mismo llegar a los 19.511 paquetes de café exportados que en dólares ronda los 84.874,66 USD.

Tabla 58. Punto de equilibrio

RUBROS	2022
Precio del producto	4,35
Costo Variable Unitario	1,01
Costos Fijos	65.178,57
Punto de Equilibrio (PE)	19.511
Ventas Necesarias (\$)	84.874,66
Ventas Necesarias (%)	76,52%

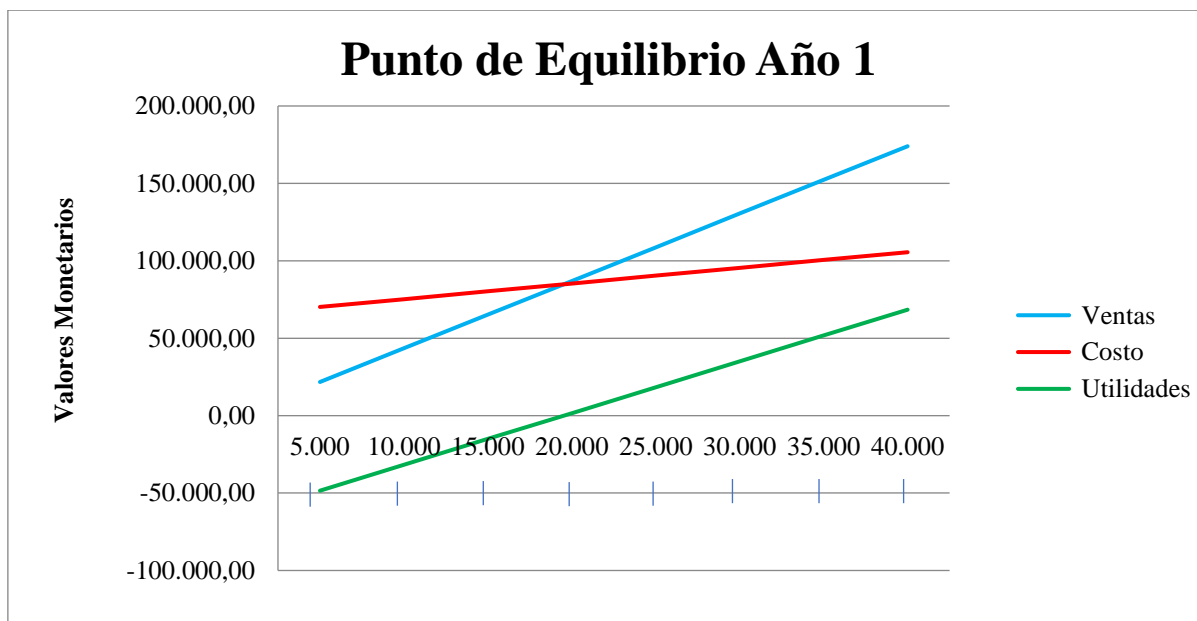


Figura 22. Gráfico del punto de equilibrio

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 RESULTADOS

RESUMEN RESULTADOS DE LOS TRES PAISES

En el aspecto económico entre los países analizados Estados Unidos destaca con un crecimiento promedio histórico de 2,85% del PIB por encima de Canadá y Bélgica. De igual modo cuando se habla de PIB per cápita la nación del norte está por encima de sus competidores con un 2.34%. Sin embargo, al medir la inflación Canadá es el país con menor índice con una tasa promedio de 1.58%, seguida de Bélgica y Estados Unidos, por este orden.

Por su parte la tasa de desempleo se encuentra muy parejo en Canadá y Bélgica siendo Estados Unidos el país con mejores números en este indicador, a pesar de contar con una población mucho mayor. Mientras tanto, en términos de balanza comercial Ecuador realiza más exportaciones que importaciones desde los Estados Unidos y Bélgica, manteniendo un balance negativo las relaciones comerciales con Canadá, es decir importa más de lo que exporta hacia este país.

Otro de los puntos evaluados fue el tipo de cambio o la conversión de las monedas a la hora de realizar comercio internacional con alguno de estos países. Dónde se tiene en cuenta que con Canadá habría que utilizar el dólar canadiense y con Bélgica sería en euros como lo establece la Unión Europea. En cuanto a los acuerdos bilaterales de comercio, Ecuador mantiene este tipo de entendimientos con los 3 países analizados, aunque cada uno de estos tratados comerciales tienen sus características propias según el país.

Por otro lado, al evaluar el riesgo país de estas 3 naciones, se pudo ver que en este indicador se encuentran muy parejas, Ya que estos países gozan de una buena situación política existe un estado de derecho, el libre mercado y una economía estable, entre otros factores. En cuanto a las barreras arancelarias, estas son del 0% para los tres países investigados, es decir según los acuerdos comerciales las exportaciones ecuatorianas entrarían a estas fronteras sin aranceles.

No obstante, existen algunos requisitos no arancelarios que se tiene que cumplir, Por ejemplo, con Estados Unidos se deben considerar obligaciones que impone la FDA y la EPA, entidades reguladoras de toda la unión. Además, se deben presentar certificado de origen de la mercancía, lista de embalaje, factura entre otros. Por su parte, Canadá exige, certificado sanitario y fitosanitario, requisitos de empaque y otros. Mientras Bélgica solicita licencias de importación, requisitos técnicos, etiquetados, así como los mencionados anteriormente y demás exigencias.

Al analizar los datos demográficos, Estados Unidos fue el país mas afectado por la COVID-19, aunque en esto influye la cantidad de población existente. Al mismo tiempo Canadá y Bélgica fueron afectados de manera similar por esta pandemia. Asimismo, Estados Unidos cuenta con la PEA más grande entre estas naciones, sin embargo, el crecimiento poblacional es inferior al de Canadá y superior al de Bélgica por 0.04 décimas. También fue evaluado el factor geográfico a la hora de elegir la mejor opción para realizar las exportaciones. Destacando Estados Unidos por la cercanía y la accesibilidad de puertos y aeropuertos con respecto a los otros dos. Según los datos obtenidos en la matriz de puntos, Estados Unidos es el país más atractivo para exportar café arábico orgánico, ya que ofrece mayores posibilidades de éxito frente a Bélgica y Canadá.

RESUMEN DE LA MATRIZ DE EVALUACION POR PUNTOS

Tras el análisis de los países elegidos el producto empleando la matriz de evaluación por puntos, se pudo constatar que la mejor opción para realizar las exportaciones es Estados Unidos. Este país tiene los mejores indicadores socioeconómicos. Asimismo, demográficamente se encuentra en mejores condiciones, ya que cuenta con la mayor PEA por encima de Canadá y Bélgica. Otro aspecto en los que Estados Unidos supera a los otros dos mercados es por su posición geográfica, considerando que es el que más cerca se encuentra para hacer llegar la mercancía.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE AGROCALIDAD

Nombre del entrevistado: Ing. Vladimir Cruz

Fecha de la entrevista: 13 de enero del 2022

Según el Ing. Vladimir Cruz, Ecuador tiene un amplio mercado para la exportación de productos agrícolas. En este sentido la provincia del Carchi exporta hacia Colombia fréjol y mango y el aguacate, producto que desde hace dos años ha marcado tendencia. Además, menciona que para exportar cualquier tipo de productos se tienen requisitos específicos fito y zoonosanitario. En otras palabras, existe un control interno que garantiza que los productos exportados, lleguen con la mejor calidad y cumpliendo los requisitos para ser enviados a sus destinos.

Por otro lado, Cruz añade que cuando se habla de un café orgánico se debe pasar por muchas certificaciones, una de ellas es la certificación orgánica que otorga AGROCALIDAD, en donde no se deben utilizar fertilizantes ni plaguicidas, buscando el beneficio tanto del medio ambiente como del producto, muy demandado en el continente europeo. Asimismo, acota que esta institución brinda el apoyo a todos los productores que lo deseen y requieran asesoría técnica, llevando muestras para análisis de suelos y agua. A pesar de estas facilidades considera necesario un asesor comercial, porque los productores saben cómo cultivar, pero no tienen la experiencia para llegar de forma efectiva al mercado para comercializar su producto, constituyendo este el cuello de botella que tienen los caficultores en la zona de estudio.

Entonces se percibe que la empresa y el producto tienen las características necesarias de acuerdo con los requerimientos del mercado para ser exportado. Es decir, el café es muy bueno, tiene un aroma diferente por estar situado y cultivado en tierra fértiles. Además, manifiesta el Ing Vladimir que se realizan visitas técnicas y cuando el producto está terminado se brinda asesoramiento para las actividades de exportación.

El funcionario deja como recomendación, brindar capacitación en el tema de comercialización, ya que en este proceso de exportación no conocen mucho sobre el tema, y es necesario obtener certificados orgánicos y beneficios tanto nacionales como internacionales con buenas prácticas de agricultura.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CARCHI.

Nombre: Ing. Fayer Bracho

Fecha de la entrevista: 22 de enero del 2022

El Ing. Bracho como parte del Gobierno Provincial del Carchi, menciona que se efectúan capacitaciones en el tema de nuevas tecnologías con pequeños agricultores donde se busca desarrollar un sinnúmero de potenciales, generando una tecnificación de la agricultura y liberando los agricultores de los cultivos tradicionales para ampliar la mente del agricultor. También trabajan para cambiar la forma de pensar, para pasar del monocultivo a extenderse al mercado con variedad y calidad.

Añade Fayer Bracho que la comercialización es hoy un problema, ya que, aunque los carchenses son buenos productores, carecen de conocimiento para la comercialización. Este ente provincial apoya la cadena productiva del café con un sello que da un valor agregado. Antes en el Ecuador el café solo se basaba en cultivar, ahora se vende con una marca. Asimismo, considera que las asociaciones son importantes porque el café del Carchi es un café gourmet especial y están en la capacidad de entrar en el mercado. Pero lamenta no tener las condiciones económicas para generar el desarrollo en una empresa específica dentro de la cadena productiva. Menciona que en el Cantón Mira existen dos asociaciones

relevantes que cuentan con un centro de acopio y están en la capacidad de hacer mercado interno más no de exportación. Actividad que es hecha por los intermediarios y esa es la falencia que existe en el Carchi.

El funcionario asevera que no conoce que se exporten productos de origen agrícola de la zona de estudio. En cuanto a la asociación de caficultores "Bosque Nublado Golondrinas" ha alcanzado los 320 sacos en sus cosechas con un café gourmet de excelente calidad. Además, ellos aportan con semillas, asistencia, promotores y juntamente con el ministerio de agricultura controlar enfermedades. También, buscan el fortalecimiento de la cadena productiva, manejo técnico y la comercialización del café buscando negociación con una cadena de producción garantizada. Por último, la distribución se lo hace a un mercado interno.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN Y COMERCIALIZADORES DE BOSQUE NUBLADO GOLONDRINAS.

Nombre: Ing. Sixto Pozo (Administrador)

Fecha de la entrevista: 02 de enero del 2022

El Ing. Sixto Pozo es el administrador de la asociación de productores de café orgánico de Bosque nublado golondrina creada en el año 2010, conformada en la actualidad por 35 socios. A pesar de los años de experiencia no cuentan con certificación de producto orgánico. Actualmente tienen un volumen consolidado de 350 sacos, limitante para poder entrar en el mundo de las exportaciones. Afirma que en la provincia existen 6 asociaciones, pero la dirigida por este es la que más ha avanzado en el tema sobre las formas de exportar y los requisitos a cumplir, aunque no cuentan con la oferta necesaria para exportar. Añade que espera que, en poco tiempo lograr este objetivo en conjunto con las demás asociaciones de su tipo en la zona.

Sin embargo, a pesar de estas pretensiones no utilizan la publicidad, ya que se han enfocado en trabajar la imagen corporativa, detenida momentáneamente por la pandemia del COVID 19. Manifiesta que sus competidores nacionales son Nescafé, Colcafé, Buendía, Minerva y Café Valdez, marcas establecidas en el territorio nacional. Por otra parte, han recibido el apoyo de las instituciones públicas como el

Ministerio de Agricultura, la prefectura del Carchi y las ONG's en capacitaciones y maquinaria. Añade que la principal limitación para exportar es la capacidad de producción ya que el mercado pide en grandes cantidades.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL PROECUADOR

Nombre: Ing. Oscar Alejandro Ruano

Fecha de la entrevista: 10 de marzo del 2022

Según el Ing. Oscar Alejandro en el territorio del Carchi si existen productos potenciales para la exportación y afirma que son de muy buena calidad e incluso ya se exportan algunos como las flores, cacao, café y el queso azul. Añade que se brinda el apoyo a los caficultores en la zona, no solo por parte de PROECUDOR, también de AGROCALIDAD, la prefectura y los académicos. Asimismo, menciona que los principales mercados para el café ecuatoriano son Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, incluidos los países que integran el EFTA¹.

También tienen claro cuáles son los competidores de Ecuador en la exportación de café arábigo, donde se encuentran países de la región como Colombia, Costa Rica, Perú y Bolivia con altos volúmenes para satisfacer la demanda internacional. Por otro lado, cree que los productos del Carchi incluido el café, tienen la calidad para ser exportados y obtener los permisos y certificados necesarios, pero no existe el volumen de producción suficiente para exportar el café verde, por tanto, esta es una debilidad frente a otros países de la región.

Manifiesta el entrevistado que los acuerdos comerciales con la Unión Europea facilitan el camino para los productores ecuatorianos y espera que se materialicen otros acuerdos similares que impulsen la presencia de los productos del Ecuador en mercados internacionales. También ratifica que se deben cumplir los requisitos fitosanitarios de Agrocalidad, los requisitos nacionales e internacionales y por supuesto las exigencias del cliente. Por otro lado, tras 12 años de experiencia de las

¹ EFTA es un grupo de países conformados por Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza, que no pertenecen a la Unión Europea, pero mantienen relaciones comerciales con ella como si fueran

asociaciones de caficultores en la región del Carchi, algunas de estas han desaparecido, otros buscaron unirse mientras que algunas han avanzado solas. Sobre estas asociaciones añade que estas deben desarrollar su oferta ya que solamente pueden cubrir la demanda local y provincial.

Además, considera que se debe contar con buenos precios y una oferta elevada para poder competir en los mercados internacionales, con estrategias como la participación en la Asociación Tasa Dorada, la más grande y antigua del Ecuador. Donde se reúne a productores, tostadores, exportadores, catadores, baristas, industriales y entusiastas del café, el cual es presidido por Joseph Massoud, productor de café con más de 34 años de experiencia. Por último, recomienda como aspecto fundamental para lograr la internacionalización del café de la región del Carchi, incrementar la oferta existente, aplicar social-media y alternativas para la penetración de los mercados mundiales con un café de calidad que cumpla todos los requisitos.

5.2. DISCUSIÓN

Este trabajo basó en los antecedentes de investigación para determinar si es factible realizar la exportación de café considerando la evaluación de los indicadores financieros y criterios de los autores. Además, se realizó la investigación de mercado para determinar cuál sería el país idóneo al cual se podría enviar el producto desde el Cantón Mira.

Los antecedentes son más relevantes porque ayudaron a ampliar las variables de este estudio, permitiendo identificar algunos de los aspectos técnicos de la producción y comercialización del producto. En este sentido Canet et al. (2016) contribuyen a la investigación con información sobre el estado de la industria del café en América Latina y ayuda a establecer el mecanismo para producir pronósticos de crecimiento de cultivos. Además de aspectos como el precio, la selección del mercado y la innovación para una buena rentabilidad de la asociación.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2016) plantearon en su investigación estrategias para llegar a los mercados internacionales de Estados Unidos y Japón, entre otros países. Según Cruz (2018) generar un poco de expectativa de desarrollo marketing puede funcionar para generar confianza en el comercio internacional y atraer

compradores. Es por lo que, la investigación centró parte de sus estrategias en promocionar el producto cafetalero según estrategias de creación de página web para establecer contactos con posibles clientes y propaganda en redes sociales.

Durante la investigación varios autores realizan un estudio descriptivo y explicativo que muestra como el Ecuador se ha convertido en los últimos años en un país productor y proveedor. La materia prima del Ecuador ha logrado ganar mercado en calidad en todo el mundo. Este artículo utiliza el análisis de estudios documentales de fuentes primarias y secundarias para lograr la competitividad.

Por otro lado, es probable que la extrapolación de café orgánico fluctúe, lo que puede atribuirse al comportamiento cíclico de la producción de oferta nacional. En conclusión, Ecuador tiene un alto potencial en la producción de café gracias al clima muy diferente y sus suelos fértiles, que le permiten brindar una producción a satisfacción de los consumidores.

Sin embargo, la colocación de los productos ecuatorianos en los mercados mundiales demuestra que la globalización es percibida como una competencia intensa, que lleva a los países a aportar materias primas para desarrollar estrategias industriales que les otorgan una ventaja comparativa en el mercado internacional. Como resultado, Ecuador es un exportador de materias primas y productos básicos y se encuentra entre los 5 principales países a nivel mundial para estos artículos.

Esta investigación aporta al trabajo propuesto con datos importantes del sector caficultor, cuya información permitirá al proyecto de la organización "Bosque Nublado, Golondrinas" proyectarse al futuro con mayor facilidad, porque pueden potenciar sus fortalezas y minimizar sus debilidades como sector, así mismos aprovechar las oportunidades que brinda el mercado extranjero para el producto.

Se relaciona con la variable dependiente: comercialización internacional según, Ambuludí (2018), ha realizado una tesis con el tema: "Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia". Esta autora pretende dar a conocer sobre las producciones y exportaciones del café y de esa manera generar recursos para el desarrollo económico.

Por otro contexto la tesis realizada es de una investigación explicativa- de campo que demuestra una alternativa para aumentar las exportaciones ecuatorianas y de tal manera incrementar el consumo en el mercado internacional. Por otro lado, el método que esta tesis ha utilizado es de análisis y síntesis con un enfoque experimental basándose de lo deductivo- inductivo. Con una estrategia de crecimiento económico y evaluar el nivel de acogimiento del producto en el mercado internacional su demanda y el comportamiento de los consumidores, dentro de esta tesis también se han basado en la ventaja competitiva de Michael Porter y la ventaja comparativa de David Ricardo.

Con respecto al Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia. Se puede evidenciar que la autora busca es la atracción de inversiones y aumentar el nivel de vida de los ecuatorianos generando competitividad a largo plazo. Como resultado de esta investigación mencionan que las exportaciones del Ecuador hacia el mundo han demostrado una creciente atracción de inversiones en estos últimos años constituyendo ser un gran proyecto positivo y rentable para el país.

Por otro lado, esta tesis ayuda a la investigación actual ser una guía que detalla amplio conocimiento de análisis y diagnóstico, evaluando el comportamiento de los consumidores a los países que exporta con mayor diversificación. Cuya información servirá para que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" pueda diseñar un buen plan de negocios para la exportación del café orgánico arábigo.

Se relaciona con la variable dependiente: comercialización internacional. Para los autores Mosquera & Villa (2018), realizaron la tesis como estudio de factibilidad sobre la internacionalización del café orgánico ecuatoriano al mercado alemán a través de una empresa de fabricación y comercialización. Esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación del café en el mercado internacional.

Cabe destacar que esta tesis es basada en una investigación descriptiva- explicativa y de campo experimental. El método que se destaca la revisión es de fuentes primarias secundarias y de responsabilidad social partiendo de lo deductivo a lo inductivo con variables dependiente e independiente y la utilización de la ventaja

competitiva que ayuda a mejorar el nivel de calidad de cada producto con valor agregado en los mercados internacionales.

Las industrias ecuatorianas deben hacerles frente a barreras que protegen los mercados internacionales que en ocasiones impiden la adecuada ampliación del comercio recíproco lo que resulta desfavorable para el sector productivo del país no permitiendo que éste se desarrolle. En donde resulta que el plan de tesis lo que se busca es promocionar el café orgánico y los beneficios nutricionales del consumo especialmente en el desayuno mediante la elaboración y futura exportación con sabor distinto al de los tradicionales y de esa manera aumentar la oferta exportable con un valor agregado.

Hay que mencionar además que esta tesis ayuda con información valiosa para que la asociación "Bosque Nublado Golondrinas" puede definir la mejor alternativa de mercado para el café orgánico y además poder estructurar un plan promocional de mayor relevancia con el fin de dar a conocer los beneficios de una posible futura exportación al mercado internacional generando como una fuente de empleo y de sustentación para las familias del cantón Mira.

Se relaciona con la comercialización internacional, Villareal & Ormazá (2019) en su estudio del mercado del café arábigo de altura, estos autores buscaron principalmente estrategias de mercadeo, tasas de aceptación del producto y mercadeo.

Considerando que los autores se han basado en una investigación de campo documental, explicativo y experimental, utilizan el método cualitativo y cuantitativo que genera la búsqueda de información para llegar a un análisis claro y conciso desarrollando estudio de mercado mediante el uso de la normativa legal de aduanas, recopilando información de los diferentes actores involucrados en el proceso de la comercialización internacional con la ayuda de las diferentes teorías del comercio internacional.

Con respecto al estudio de mercado mediante el uso de la normativa legal de aduanas y el análisis de la oferta y la demanda, entonces se comercializará el café

orgánico. En conclusión, el desarrollo del estudio de mercado del café orgánico y la comercialización permite el progreso económico de los agricultores de la zona 1.

Finalmente, la información de la tesis anteriormente mencionada aporta a la actual investigación, con base de una guía en el proceso de comercialización de productos con un valor agregado, así como también un modelo de estructuración de costos, y el análisis de cada factor de comercialización y poder introducir al mundo y posicionar un producto de calidad.

Porter, quien menciona que existen tres tipos de estrategias generales para tener mayor rentabilidad: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En este sentido la asociación de cafetaleros decidió aplicar estos aspectos a su producto exportable, donde se propone un precio promedio al de la competencia, un café de alta calidad y el enfoque en elevar la producción para aumentar su vez las exportaciones.

Mientras Ricardo afirma que no siempre es posible obtener una ventaja absoluta, es posible obtener una ventaja comparativa en aquellos productos cuya producción es comparativamente mejor para que el Estado venda a sus socios comerciales, aunque no exista. ventaja absoluta. Asimismo, la nueva teoría del comercio internacional se basa en la premisa de que cualquier país puede especializarse en determinado producto sin restricciones y aumentar el desarrollo para reactivar la economía nacional.

En este sentido, Ecuador debe buscar alternativas que disminuyan la dependencia del petróleo y sus cambios en los precios internacionales. Por tanto, si el café alcanza altos niveles de producción en el país tras una alianza entre todas las asociaciones que existen actualmente el país puede crecer en un renglón de alta demanda sobre todo en el mercado americano y europeo.

Por otra parte, la oferta y demanda del café, se encontró que Estado Unidos de América y específicamente el estado de California sería el elegido para comenzar la expansión internacional de la organización. Ya que es la región con mayor consumo de café, además los factores aportados por la matriz POAM reveló que es el país con mejor logística para exportar. En este sentido Rodríguez et al. (2016) encontraron como alternativa óptima para la exportación de café el mercado estadounidense.

Los autores basaron su calificación en estudio de mercado realizado, análisis de los factores macro que pudieran ser beneficiosos para exportar al país del norte.

Por otra parte, se pudo determinar con el instrumento aplicado que existe la limitación de la oferta ecuatoriana de Café, sobre todo el producido por los productores que se desean asociar para exportar, ya que exponen que no cubrirían completamente la demanda. Estos inconvenientes, se consideraron en el estudio técnico, donde se contemplaron maquinarias que ayudarán a incrementar la producción de la transformación del café y aumentar la oferta de la asociación.

Por otra parte, el estudio financiero mostró que existiría un retorno de la inversión bajo en los dos primeros años y mejora en el tercer año de existencia. El cálculo del VAN expone un valor positivo de \$ 83.470,33, por lo que la inversión es viable y la TIR es del 39,60%, que es superior al porcentaje TMAR que es de 13,49%. lo que indica la viabilidad del plan de negocio y lo hace interesante para los inversores.

Otras consideraciones logísticas incluyeron requisitos aduaneros y de exportación en Ecuador y un intermediario para recibir y distribuir mercancías en los Estados Unidos. Analizar si los contenedores de 40 pies cumplirán con el propósito de transportar el café a su destino norte. Adicionalmente, a través del estudio técnico se definieron numerosos aspectos, entre ellos los equipos y maquinaria necesarios para producir café molido, el organigrama, el manual de funciones de la empresa y la imagen del producto.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que como problema fundamental encontrado durante la investigación es que no cuentan con la oferta necesaria para iniciar las exportaciones del grano procesado y tampoco tienen una certificación como producto orgánico para el consumo necesario.

Por un lado, examinar el entorno de la empresa se pudo determinar la aceptación del producto en el mercado estadounidense, ya que se logró identificar que Estados Unidos es el mayor importador del grano. Como resultado del examen se escogió ese mercado para la exportar café, específicamente al estado de California por vía marítima.

Además, fue considerada la logística a implementar en las exportaciones y los requisitos aduaneros en Ecuador y un intermediario en Estados Unidos para la recepción y distribución de la mercancía. Determinando como idóneos los contenedores de 40 pies para transportar el café hacia su destino en el país del norte.

Asimismo, a través del estudio técnico se definieron aspectos importantes como las maquinarias y equipos necesarios para la producción de café molido, el organigrama estructural y el manual de funciones de la empresa, la imagen del producto y el marketing internacional, entre otros.

Finalmente, para determinar la viabilidad del negocio de exportación de café, se identificaron las inversiones iniciales, el capital de trabajo y los costos y gastos, incluida la fuente de financiamiento. El informe de resultados previsto para los próximos cinco años muestra que el retorno de la inversión es positivo desde el año 1. El cálculo del VAN arroja un valor positivo de \$ 83.470,33, por lo que la inversión es viable y la TIR es del 39,60%, que es superior al porcentaje TMAR del 13,49%. lo que indica la viabilidad de la internacionalización del café y lo hace atractivo para los inversores. Además, el período de recuperación es de 1 año, 9 meses y 25 días.

6.2 RECOMENDACIONES

Crear una instancia superior de productores de café en la región del Carchi, para trabajar en conjunto entre todas las organizaciones cafetaleras para elevar la producción, con el fin de iniciar la internacionalización del café orgánico arábigo.

Comenzar campañas de capacitación semestrales para los productores de café en la región de estudio, en temas relacionados con la comercialización y exportación de productos orgánicos.

Se recomienda implementar el plan de internacionalización, una vez que estén cumplidas las recomendaciones anteriores, ya que es realizable, factible y rentable en el corto plazo. Cumpliendo con los estándares de calidad, obteniendo la certificación del producto para su exportación y la certificación para exportar otorgada por el MAGAP.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *espacios*, 39(8), 24.

Ambuludí, R. (2018). *Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Asamblea Constituyente.

Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía*. Asamblea Nacional.

Asturias Corporación Universitaria. (2021). *Concepto de Marketing Internacional*. Asturias Corporación Universitaria.

Banco Central del Ecuador. (2020). 20 años de dolarización de la economía ecuatoriana: Análisis del sector externo. Banco Central del Ecuador.

Banco Mundial . (28 de marzo de 2022). *Banco Mundial* . Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/home>

Banco Mundial. (08 de Octubre de 2021). *América Latina y el Caribe: Panorama General* . Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>

Caiza, G. (2021). CAMARA DE AGRICULTURA ZONA1. Obtenido de CAMARA DE AGRICULTURA ZONA1: <https://agroecuador.org/index.php/blog-noticias/item/101-cultivo-de-cafe-arabigo>

Canet, G., Soto, C., Ocampo, P., Rivera, J., Navarro, A., & Guatemala, G. (2016). "La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe". *Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco*, 1-70.

CEPAL. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. El adverso contexto mundial profundiza el rezago de la región. Naciones Unidas.

CESCE. (28 de marzo de 2022). CESCE. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/>

Cobus Group. (28 de marzo de 2022). Cobus Group. Obtenido de <https://www.cobusgroup.com/home>

Coffee Fest California, .. (2022). *Coffee Fest California 2022*. Obtenido de Coffee Fest: <https://www.coffeefest.com/welcome>

COPCI. (2013). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Asamblea Nacional.

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *SCIELO* , 1-12.

Datos Macro, .. (28 de marzo de 2022). Datos Macro. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>

DSV. (2021). *Medidas y capacidad contenedor Dry 20' y 40'*. Obtenido de DSV: <https://www.dsv.com/es-es/nuestras-soluciones/modos-de-transporte/transporte-maritimo/tipos-contenedor-maritimo/contenedor-dry>

Ekos . (2019). *Ekos /economi y negocios* . Obtenido de Ekos /economi y negocios : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-20-principales-productores-de-cafe-en-el-mundo>

Escobar, C. (16 de enero de 2018). *Café Orgánico*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de Cultivo Cafe: <http://www.baque.com/es/blog/que-es-cafe-organico/>

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis*, 12(34), 26-41.

Fortún, M. (3 de junio de 2020). *Demanda global*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-global.html>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7237/1/02%20ICA%201386%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>

OIT. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Oficina Internacional del Trabajo.

OMC. (28 de marzo de 2022). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Paladines, M., Campozano, M., Cano, E., & Sanchez, C. (2017). Promoción de productos orgánicos ecuatorianos al mercado de Milán-Italia. *revista Dialnet*, 613-626.

Ponce, L., Orellana, K., Acuña, I., Alfonso, J., & Fuentes, T. (2018). Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas. *Scielo*, 6(1), 1-10.

Quiroa, M. (9 de noviembre de 2020). *Matriz POAM*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>

Rodriguez, C., Rodriguez, M., Martinez, V., & Toledo, K. (2016). El café de altura ecuatoriano y su proyección comercial en los medios sociales. *Dialnet*, 436-453.

Rodriguez, M. (18 de Diciembre de 2020). *Tendencia alimentarias en Estados Unidos para el 2021*. Obtenido de PROMPERÚ: <https://boletines.exportemos.pe/704/cuales-son-las-tendencias-alimentarias-en-estados-unidos-para-el-2021>

Roldán, P. (2 de diciembre de 2016). *Competitividad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Santander Trade, .. (28 de marzo de 2022). *Santander Trade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es>

Sevilla, A. (2021). *economipedia* . Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Solavana, J. (17 de abril de 2018). *Cafe Arabica*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Coffea_arabica

Trademap. (28 de marzo de 2022). *Trademap*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

TranslatorsEcuador . (6 de Febrero de 2020). *Soluciones para la Exportación y Comercio Internacional de Productos y Servicios* . Obtenido de TranslatorsEcuador : <https://www.translatorsecuador.com/2020/02/06/soluciones-para-la-exportacion-y-comercio-internacional-de-productos-del-ecuador/>

Urbina, F., López, D., & Solórzano, M. (2018). *Estrategias empresariales Subtema: Estrategias empresariales en mercados internacionales*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Vega, A. (23 de marzo de 2017). *universidad de Guayaquil*. Obtenido de Cafe en el Ecuador : http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17775/1/TESIS%20FINAL_2.pdf

Venegas, S., Orellana, D., & Pérez, P. (2018). La realidad Ecuatoriana en la producción de café. *Mundo de la Investigacion y el Conocimiento*, 2(2), 72-91.

Villareal, K., & Ormaza, V. (2019). Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

V. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a expertos de la asociación.

Anexo 1: Entrevista al Representante de la ASOCIACIÓN.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA DE LA ASOCIACIÓN Y
COMERCIALIZADORES DE BOSQUE NUBLADO GOLONDRINAS

OBJETIVO: Obtener información primaria que me permita desarrollar la investigación con el tema "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional." Esta información será solo para fines académicos.

Nombre del entrevistado: *Ingeniero Sixto Pozo administrador*

Fecha de la entrevista: *02 / febrero / 2022*

La asociación dispone de 450 gramos y de 250 gramos y 1000 gramos se encuentra en las parroquias de Tigua y Comuña, El Gavital y Juan Manuel y su precio varía a 1000 g a \$ 16 450 g a \$ 8 y de 250 g a \$ 4

1. ¿Cuánto tiempo lleva constituida legalmente la asociación de productores de café orgánico de bosque nublado golondrinas y cuantos socios lo conforman?

La asociación se conformo de hecho en el 2010 y de derecho en el 2012 y lo conforman 35 socios

2. ¿Los productos que elaboran cuentan con certificados de calidad?

De momento no tenemos certificaciones en este caso de orgánicos y de ninguna naturaleza que certifique como tal

*Sixto Pozo
040162126-3*

3. ¿A cuánto asciende la inversión de la producción de café arábigo de calidad aceptable para la exportación?

La producción se calcula en función de la calidad y no se está exportando.

4. ¿Cuál es la capacidad de producción mensual que mantiene la asociación?

En este caso no tenemos el volumen consolidado ya que al año producimos 350 sacos y eso es una limitante para poder entrar en el mundo de las exportaciones.

5. ¿Conoce usted, si existe otras asociaciones en la localidad que se dediquen a la misma actividad?

En la provincia existen 6 asociaciones, pero la nuestra es la que más ha avanzado en el tema, solo que no tenemos la oferta necesaria para exportar.

6. ¿Cuál es el proceso de producción y qué características debe tener el café orgánico para la exportación?

Para poder exportar se debe tener una certificación de AGROCIUDAD y un certificado orgánico.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ganancias que mantiene la asociación?

Se mantiene un margen de utilidad en el mercado nacional un 11 o 12% en función del capital buscando ser más eficiente.

8. ¿Utiliza medios de publicidad para promocionar el producto?

No, en el año 2015 empezamos a trabajar con una imagen corporativa lo íbamos a retomar en el 2019 pero llegó la pandemia y no hemos avanzado. Se espera que en siguiente semestre del 2022 se logre.

9. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Nescafé, Colcafé, Buendía, minerua, café Velez.

10. ¿Ha recibido apoyo de parte de las instituciones públicas para llevar a cabo el proyecto?

Si se ha recibido apoyo del ministerio de agricultura y también la prefectura del Carchi y las ONG'S en capacitaciones y maquinaria.

Anexo 2: Entrevista a Agrocalidad



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE AGROCALIDAD

OBJETIVO: Obtener información primaria que me permita desarrollar la investigación con el tema "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional." Esta información será solo para fines académicos.

Nombre del entrevistado: *Ingeniero Vladimir Cruz, Dpto. Inocuidad y Control de Alimentos y S. Vegetal. Ing. Vladimir Cruz.*
Fecha de la entrevista: *13/ Enero / 2022*

1. En la actualidad el Ecuador exporta productos de origen agrícola ¿cuál es su comentario?

El Ecuador tiene un amplio mercado para la exportación de productos agrícolas en cuanto a la Provincia del Carchi exporta a Colombia frejol y mango, y el producto de hace dos años ha marcado tendencia es el agua café.

2. ¿Cuáles son los principales requisitos para exportar productos de origen agrícola?

Para exportar cualquier tipo de productos tienen requisitos específicos fito y zosanitario, ejemplo si se quiere exportar un producto X tiene que ir libre de plagas con empaques nuevos.

3. ¿Conoce las asociaciones de caficultores que existen la provincia?

Existen si asociaciones en el Cantón Mira que se han conformado pero a raíz de eso la falta de seguimiento de los mismos productores van dejando y no marcan tendencia para poder exportar, ya que el café del Mira presenta características de calidad para exportar.

4. ¿Qué características debe presentar el café orgánico para la exportación?

Cuando se habla de un café orgánico se basa en que se deben pasar por muchas certificaciones una de ellas es la certificación orgánico que la otorga AGROCALIDAD, en donde no deben utilizar fertilizantes, plaguicidas buscando el beneficio tanto del ambiente y del producto ya que el café orgánico lo solicita el Continente Europeo.

5. ¿Cómo institución pública brinda algún tipo de apoyo al sector caficultor?
 La institución brinda el apoyo a todos los productores que lo deseen y lo requieran con asesoría técnica llevando muestras para análisis de suelos y agua.
6. ¿Considera importante asesor a los emprendimientos de la provincia, acerca de la calidad del producto para la exportación?
 Si es necesario un asesor pero en el tema comercial, porque los productores saben como cultivar pero no saben como comercializarlo ese es el cuello de botella que tienen los caficultores.
7. ¿Cree usted que las empresas que existen en la provincia tienen la capacidad para exportar productos de calidad?
 Si, porque los productos tienen las características necesarias de acuerdo a los requerimientos del mercado que tiene de exportar.
8. ¿Conoce la característica principal del café cultivado en el Cantón Mira?
 Es un café muy bueno tiene un aroma diferente por estar situado y cultivado en tierras fértiles.
9. ¿Cuál es el aporte que ha brindado la institución a los caficultores que conforman la asociación bosque nublado?
 Visita técnica y cuando el producto está terminado se brinda asesoramiento para exportación en unidad vegetal haciendo conocer nuevos mercados.
10. ¿Cuál es la recomendación acerca del proyecto de exportación del del café orgánico arábigo del cantón Mira?
 La recomendación es brindar capacitación en el tema de comercialización ya que la parte agronomica lo conocen, la parte comercial no conocen y fallan en el proceso de exportación y no conocen para poder tener certificaciones orgánicas para tener beneficios tanto Nacional e Internacional como BPA.



[Handwritten Signature]
 Ing. Vladimir Cruz

Anexo 3: Entrevista a centro de desarrollo empresarial

*Delegado
Fayer Bracho*

Anexo 4: Entrevista a Centro Empresarial del Carchi



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL CENTRO DE DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL CARCHI

OBJETIVO: Obtener información primaria que me permita desarrollar la investigación
con el tema “Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la
comercialización internacional.” Esta información será solo para fines académicos.

Nombre del entrevistado: *Lug. Fayer Bracho*

Fecha de la entrevista: *02 / Febrero / 2022*

1. ¿Efectúan capacitaciones periódicas a los emprendimientos que existen en la
provincia del Carchi?
*Como Gobierno Provincial del Carchi si se efectúan capacitaciones en el
tema de nuevas tecnologías con pequeños agricultores donde se desarrolla
un sin número de patenciales generando una tecnificación de la agricultura
liberando de los cultivos tradicionales y queriendo ampliar la mente del agricultor,
estamos en la lucha para cambiar la forma de pensar y no solo pensar en el
monocultivo sino extenderse al mercado con variedad y calidad.*
2. ¿Considera importante asesor a los emprendimientos de la provincia, acerca de la
comercialización internacional y sus procesos de negociación?
*La comercialización es un cuello de botella, se determina que los Carchenses
son buenos productores para la producción más no para la comercialización
El gobierno Provincial tiene la cadena productiva del café con un sello que
da un valor agregado, antes en el Ecuador el café solo se basaba
en cultivar ahora se vende con una (marca) marca*

3. ¿Cree usted que las ^{asociaciones}empresas que existen en la provincia tienen la capacidad para exportar?

Si, porque el café del Cuzco es un café gourmet especial, y si estuviéramos en la capacidad para entrar en el mercado, lo que pasa es que no tenemos las condiciones económicas para generar ese desarrollo en una empresa específica dentro de la cadena productiva.

4. ¿Cuál es la situación actual de las empresas de la provincia, en relación con la exportación de sus productos en los últimos años?

En el Mira existen dos asociaciones más relevantes ya que tienen un centro de acopio y están en la capacidad de hacer mercado más no la exportación porque la exportación la hacen los intermediarios y eso es la falencia que existe en el Cuzco.

5. ¿Conoce las asociaciones de caficultores que existen en la provincia?

Si, en este caso son 5 asociaciones en el Mira en donde son la asociación por Junta Paragual.

6. Actualmente en nuestro país se exportan productos de origen agrícola ¿cuál es su comentario?

Desde mi punto de vista no conozco que se exporten productos de origen agrícola.

7. ¿En cuanto a la asociación de caficultores "Bosque Nublado Golondrinas" conoce cual es la capacidad de producción que tienen?

En este caso tenían alrededor de 300 sacos.

8. ¿Cuál es el aporte que ha brindado la institución a los caficultores que conforman la asociación bosque nublado?

Se ha aportado con semillas, asistencia, promotores y conjuntamente con el ministerio de agricultura que controlan enfermedades.

9. ¿Considera usted que el producto de la asociación bosque nublado presenta la calidad pertinente para la exportación?

Si, efectivamente ya que es un café gourmet y tiene un proceso de tiempo diferente de tostado y secado.

10. ¿Cuál es la función que tiene esta institución con respecto a las asociaciones?

for. la estructura socio-organizativa en donde con el café se
mantiene 3 componentes: fuerza que genera la cadena productiva,
manejo técnico y la comercialización del café buscando negociación con
una cadena-productora garantizada.

11. ¿Conoce cuáles son los canales de distribución comerciales que tienen las
asociaciones a los mercados?
No, en este caso la distribución se la hace a un mercado
interno.....
.....


Jayer Bracho Polanco
Telf: 0996763292

Anexo 4: entrevista a Proecuador



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL PROECUADOR.

OBJETIVO: Obtener información primaria que me permita desarrollar la investigación con el tema "Alternativas de mercados del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional." Esta información será solo para fines académicos.

Nombre del entrevistado: *César Alejandro Pizarro Chellaw*

Fecha de la entrevista: *10/03/2022*

1. ¿Cree usted que las empresas del sector agrícola que existen en la provincia del Carchi tienen la capacidad para exportar productos de calidad?
Si, dentro de la provincia existen productos de calidad que se están exportando como ejemplo flores, cacao, café, el queso azul.
2. ¿Existe apoyo institucional al sector caficultor de la provincia del Carchi?
Si en esto esta Agrícola, la academia, la prefectura y Pro Ecuador para brindar apoyo en la búsqueda de mercados internacionales.
3. ¿Cuáles son los mercados principales para el café ecuatoriano en los mercados internacionales?
Estados Unidos, Canadá, la U.E. y los países del E.F.T.A que son muy atractivos en exportaciones y muy exigentes en certificaciones.
4. ¿Cuáles son los principales países competidores del café arábigo producido en el Cantón Mira?
Los principales competidores del café son Colombia, Costa Rica, Perú, Bolivia que tienen volumen para poder satisfacer la demanda.

5. ¿Considera usted que la producción del sector caficultor de la provincia del Carchi reúne la calidad y requisitos requeridos para ser competitivos en los mercados extranjeros?
- Calidad si tienen todos los productos, pero no tienen volumen. El mercado internacional lo que requiere es café verde o café pr. gaminado, debemos producir con calidad y con niveles de sellos para alcanzar mercados.
6. ¿Cuáles son las oportunidades que brinda los Acuerdos Multi partes de comercialización internacional entre Ecuador y países importadores de café arábigo?
- El tema del acuerdo Multi partes ayudó mucho a que los productos ecuatorianos ingresen con un arancel preferencial de 0% esto a sido de gran ayuda para que los productos ecuatorianos sean reconocidos en la UE y estamos a la espera de otros acuerdos.
7. ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para realizar la exportación de café arábigo al mercado internacional?
- Lo más importante es el status fitosanitario con aprobación para BPA. 3 exigencias: Requisitos nacionales, Requisitos internacionales y del Cliente. luego: el Token, Puc y en el Ecuador.
8. ¿De qué manera ha evolucionado el sector caficultor de la Provincia del Carchi?
- El proyecto inicio hace 12 años atrás como cadena productiva pública de elección en donde existen asociaciones que desaparecieron atrás que se juntaron y se desenvuelven solas.
9. ¿Conoce las asociaciones de caficultores que existen la provincia y cuál es su situación comercial?
- Se tiene algunas asociaciones que ofrecen venta a nivel local y provincial la situación en firme que tiene que desarrollar en base a la oferta.
10. ¿Qué estrategias recomienda aplicar para la comercialización internacional del café arábigo producido en el cantón Mira?
- Una de las más importantes es cumplir y tener buen oferta, y tener buen precio y la estrategia sería participar en ferias especializadas en café como es la "TASA DORADA" que vayan impulsando su comercialización, antes de la marca está el café ecuatoriano a nivel mundial.

11. ¿Cuál es la recomendación acerca del proyecto de exportación del café orgánico arábigo del cantón Mira?

La base está en la oferta, realizar y desarrollar estrategias de socialización desde un conocimiento estratégico para que haya una penetración del mercado, potencial si hay, pero cumpliendo oferta, certificaciones y sobre todo saberlo vender.



 **PRO ECUADOR**
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIÓN
ZONA 1

0987660537











**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Imbaquingo Morales Alex Israel

Fecha de recepción del abstract: 17 de octubre de 2022

Fecha de entrega del informe: 17 de octubre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Imbaquingo Morales Alex Israel				
DATE: 17 de octubre de 2022				
TOPIC: "Alternativas de mercado del café orgánico arábigo del cantón Mira para la comercialización internacional"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		