

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor  
de Café, desde Maldonado Provincia del Carchi”**

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en Comercio  
Exterior y Negociación Comercial  
Internacional

**AUTORA:** María del Carmen Gordón Ortega

**ASESOR:** Mba. Héctor Chuquín

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## **CERTIFICADO**

Certifico que el/la estudiante María del Carmen Gordón Ortega, con el número de cédula 0401043021 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado Provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Mba. Héctor Chuquín

Tulcán, 11 de noviembre del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, María del Carmen Gordón Ortega con cédula de identidad número 0401043021 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

María Gordón

Tulcán, 11 de noviembre del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

Yo María del Carmen Gordón Ortega, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de noviembre de 2015

-----  
María del Carmen Gordón Ortega  
CI 0401043021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, por todos los momentos difíciles, por su infinita gracia y misericordia hacia mí durante mi carrera universitaria y en el proceso de realización del Trabajo de Titulación.

Agradezco a mis Padres, por su amor, que siempre me ha acompañado, con su ejemplo de lucha, trabajo y valores, a la vez siendo fortaleza en los momentos difíciles, gracias por estar a mi lado siempre.

A mis Hijos, por su amor, a pesar de sus días de soledad, por adquirir responsabilidades; ser buenos; hijos, hermanos, sobrinos, primos, estudiantes, gracias, Dios me los acompañe siempre y me los Bendiga.

A mi Hermano por ayudarme a decidirme a iniciar mi estudio universitario y brindarme su apoyo durante todo el tiempo.

A mi Hermana y mis Sobrinos por su amor, compañía y apoyo durante esta etapa de mi vida.

A mi Tutor Mba. Héctor Chuquín por tenerme paciencia y por guiarme en cada paso de este proyecto investigativo.

A mis docentes de la Escuela de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica estatal del Carchi, por sus conocimientos brindados, las experiencias compartidas durante esta etapa estudiantil superior, por formar parte en esta realización del proyecto de Titulación, de manera especial a: Msc. José Arauz, Msc. Julio López, Msc. Georgina Arcos, Msc. Beatriz Realpe, Msc. Liliana Montenegro, Ing. Diego López, Msc. Edison Caza, Dra. Milena Gutiérrez, Lic. Guillermo Pullas.

A la Asociación El Placer, a su Empresa MEGF GOLONDRINAS que me brindó su apoyo y formar parte de este proyecto de Titulación y por todas las atenciones recibidas.

A todos mis familiares, que de alguna manera han estado junto a mí, brindándome su apoyo.

A mis Amigos (as), que me incentivaron, motivaron y apoyaron en los momentos difíciles, persistiendo en la culminación de este proyecto académico.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este Trabajo de Titulación a Dios, por su infinita misericordia y darme una oportunidad más de vida, cual me ha permitido culminar una etapa más en mi formación profesional.

A mis Padres, Manuel Gordón y Luz Carmen Ortega, quienes con su apoyo, ejemplo y consejos me han dado la fortaleza para culminar con éxito este trabajo de titulación.

A mis Hijos, David y Fernando, por permitirme cumplir con esta meta, siendo el motor, mi inspiración, quienes han estado junto a mí incentivándome siempre con su amor incondicional.

A mis Hermanos, por su amor y apoyo cuando lo necesité.

A mis Sobrinos, por su amor hacia sus primos y a mí.

A mi Abuelito Olegario Gordón, mi Hermano Johan, mis hijos que desde el cielo, me siguen cuidando y brindando su amor.

A mis Amigos (as) por sus incentivos, apoyo y motivaciones.

## ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO .....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo General .....	- 5 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 6 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 8 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	- 11 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	- 12 -
2.4.1. Fundamentación conceptual .....	- 12 -
2.4.1.1. Licor de café .....	- 12 -

2.4.1.2. Exportaciones de licores producidos bajo la Subpartida 2208300090 producidos en Ecuador .....	- 13 -
2.4.1.2.1. Whisky .....	- 13 -
2.4.1.2.2. Alcohol Extra neutro.....	- 14 -
2.4.1.3. Comercio Exterior .....	- 14 -
2.4.1.4. Oportunidades de mercados.....	- 15 -
2.4.1.5. La identificación de las fuentes de información en la localización de clientes.....	- 16 -
2.4.1.6. Diagnóstico externo .....	- 16 -
2.4.1.6.1. Macro entorno o entorno general.....	- 16 -
2.4.1.6.2. Análisis o diagnóstico interno.....	- 17 -
2.4.1.7. Comercialización.....	- 18 -
2.4.1.8. Sistema de comercialización.....	- 18 -
2.4.1.9. Canal de distribución .....	- 19 -
2.4.2. Vocabulario técnico.....	- 20 -
2.5. IDEA A DEFENDER .....	- 22 -
2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	- 22 -
CAPÍTULO III.....	- 23 -
3. MARCO METODOLÓGICO .....	- 23 -
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 23 -
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 23 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 24 -
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 24 -
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 26 -
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	- 28 -
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 29 -
3.7.1. Diagnóstico de mercados internacionales.....	- 29 -

3.7.2. Análisis de factores externos .....	- 30 -
3.7.3. Análisis POAM .....	- 48 -
3.7.4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CHINA.....	- 49 -
3.7.4.1. Perfil del consumidor China .....	- 49 -
3.7.4.2. Canal de distribución .....	- 49 -
3.7.4.3. Competencia internacional.....	- 50 -
3.7.4.4. Exportaciones de China.....	- 51 -
3.7.5. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR .....	- 51 -
3.7.5.1. Factores político-legales .....	- 51 -
3.7.5.1.1. Acuerdos comerciales en los que el Ecuador participa.....	- 52 -
3.7.5.1.2. Balanza comercial.....	- 53 -
3.7.5.2. Factores socio-económicos .....	- 53 -
3.7.6. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO ECUADOR .....	- 54 -
3.7.6.1. Características del producto .....	- 54 -
3.7.6.2. Ficha técnica del licor de café.....	- 55 -
3.7.6.3. Producción nacional de licor .....	- 56 -
3.7.6.4. Producción dentro de la asociación “El Placer”.....	- 58 -
3.7.6.5. Características de la población oferente .....	- 59 -
3.7.6.6. Precios referenciales del licor .....	- 60 -
3.7.6.7. MATRIZ FODA.....	- 61 -
3.7.6.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	- 62 -
3.7.6.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	- 63 -
3.7.6.10. Formulación de estrategias.....	- 64 -
3.7.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO .....	- 65 -
3.7.7.1. Producción nacional.....	- 65 -
3.7.7.2. Importaciones .....	- 65 -
3.7.7.3. Exportaciones .....	- 66 -

3.7.7.4. Consumo nacional aparente .....	- 67 -
3.7.7.5. Demanda efectiva .....	- 67 -
3.7.7.6. Oferta exportable .....	- 68 -
3.7.7.7. Demanda insatisfecha.....	- 69 -
CAPÍTULO IV.....	- 71 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 71 -
4.1. CONCLUSIONES .....	- 71 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 72 -
CAPÍTULO V.....	- 73 -
5. PROPUESTA.....	- 73 -
5.1. TÍTULO .....	- 73 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 73 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 74 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 75 -
5.4.1. Objetivo general.....	- 75 -
5.4.2. Objetivos específicos .....	- 75 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA .....	- 75 -
5.5.1. Factibilidad técnica .....	- 76 -
5.5.2. Factibilidad económica.....	- 76 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA .....	- 76 -
5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	- 76 -
5.6.1.1. Tamaño de la empresa .....	- 76 -
5.6.1.2. Distribución física de la empresa .....	- 77 -
5.6.1.3. Localización .....	- 78 -
5.6.1.4. Ingeniería del proyecto.....	- 78 -
5.6.1.5. Manual de procedimientos operativos .....	- 79 -
5.6.1.6. Conformación administrativa de la empresa .....	- 83 -

5.6.1.6.1. Nombre de la empresa.....	- 83 -
5.6.1.6.2. Misión.....	- 84 -
5.6.1.6.3. Visión .....	- 84 -
5.6.1.6.4. Organigrama .....	- 84 -
5.6.1.6.5. Manual de funciones .....	- 85 -
5.6.1.6.6. Logotipo de la empresa.....	- 88 -
5.6.1.6.7. Marca y etiqueta del producto .....	- 89 -
5.6.1.6.8. Envase y embalaje.....	- 90 -
5.6.1.6.9. Canal de distribución.....	- 91 -
5.6.2. PROCESO LOGÍSTICO.....	- 91 -
5.6.2.1. Información del producto.....	- 91 -
5.6.2.2. Información del embarque .....	- 92 -
5.6.2.3. Calculo del cubicaje .....	- 92 -
5.6.2.4. Costos del país exportador .....	- 93 -
5.6.2.5. Costos en el tránsito internacional .....	- 94 -
5.6.2.6. Costos del país importador .....	- 95 -
5.6.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	- 95 -
5.6.3.1. Inversión inicial .....	- 95 -
5.6.3.2. Costos de producción .....	- 96 -
5.6.3.3. Gastos administrativos.....	- 97 -
5.6.3.4. Gastos de exportación .....	- 98 -
5.6.3.5. Estados financieros.....	- 98 -
5.6.3.5.1. Balance general .....	- 98 -
5.6.3.5.2. Estado de resultados .....	- 99 -
5.6.3.6. Flujo de efectivo, VAN, TIR, Periodo de recuperación y Costo/Beneficio.....	- 101 -
5.6.3.7. Punto de equilibrio .....	- 103 -

VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 105 -
LINKOGRAFÍA.....	- 106 -
ANEXOS.....	- 109 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Base legal .....	- 10 -
Tabla N° 2: Planificación nacional.....	- 11 -
Tabla N° 3: Teorías del Comercio Internacional .....	- 12 -
Tabla N° 4: Población y muestra.....	- 25 -
Tabla N° 5: Operacionalización de variables .....	- 26 -
Tabla N° 6: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO-	46 -
Tabla N° 7: Principales competidores de la partida 22083000 en el mercado Chino .....	- 50 -
Tabla N° 8: Principales destinos de las exportaciones de China de la partida 22083000.....	- 51 -
Tabla N° 9: Balanza Comercial Ecuador – China Millones de dólares FOB .....	- 53 -
Tabla N° 10: Ficha técnica de Ecuador.....	- 54 -
Tabla N° 11: Ficha técnica del producto .....	- 56 -
Tabla N° 12: Matriz FODA .....	- 61 -
Tabla N° 13: Demanda efectiva .....	- 68 -
Tabla N° 14: Oferta exportable .....	- 69 -
Tabla N° 15: Demanda insatisfecha.....	- 70 -
Tabla N° 16: Distribución de la empresa en m <sup>2</sup> .....	- 77 -
Tabla N° 17: Manual de procedimientos - Producción.....	- 81 -
Tabla N° 18: Manual de procedimientos – Logística.....	- 83 -
Tabla N° 19: Envase y Embalaje .....	- 90 -
Tabla N° 20: INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO .....	- 92 -
Tabla N° 21: INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE .....	- 92 -
Tabla N° 22: Cubicaje pallets.....	- 93 -
Tabla N° 23: Cubicaje vehículo.....	- 93 -
Tabla N° 24: COSTOS EN EL PAÍS DE EXPORTACION .....	- 94 -
Tabla N° 25: COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL .....	- 94 -
Tabla N° 26: ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR .....	- 95 -
Tabla N° 27: Inversión Inicial .....	- 96 -
Tabla N° 28: Estructura de Financiamiento .....	- 96 -
Tabla N° 29: Proyección de costos de producción.....	- 97 -

Tabla N° 30: Proyección Gastos Administrativos.....	- 97 -
Tabla N° 31: Proyección Gastos de Exportación (Ventas).....	- 98 -
Tabla N° 32: Balance General - Con Financiamiento .....	- 99 -
Tabla N° 33: Estado de Resultados - Con Financiamiento .....	- 100 -
Tabla N° 34: Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento .....	- 101 -
Tabla N° 35: Punto de Equilibrio - Con Financiamiento .....	- 104 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Distribución de la empresa .....	- 77 -
Gráfico N° 2: Localización de la empresa .....	- 78 -
Gráfico N° 3: Identificación de procesos .....	- 79 -
Gráfico N° 4: Organigrama de propuesta.....	- 85 -
Gráfico N° 5: Logotipo de la empresa .....	- 89 -
Gráfico N° 6: Etiqueta del licor de café .....	- 89 -
Gráfico N° 7: Canal de distribución .....	- 91 -

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Siendo nuestro país mega diverso y en especial la Parroquia de Maldonado, se ve conveniente que los caficultores piensen en la elaboración de productos que les permita diversificar la existencia de los mercados que tienen, ya que el estudio de mercado permitirá determinar el consumo, los gustos y preferencias del mercado internacional, la demanda que pueda existir, con lo cual se conocerá también la capacidad de oferta del licor de café por parte de los productores.

El estudio de factibilidad realizado para la comercialización del licor de café a Shanghái – China, presenta los siguientes resultados:

De la población total de Shanghái, se tomó en cuenta a las personas comprendidas entre 15 a 54 años de edad, determinado que el 6,46% de habitantes es el mercado consumidor del producto; por otro lado se estimó la demanda insatisfecha alcanzando el 4% de cobertura de la misma.

La capacidad de producción sería de 32400000 Mililitros de licor de café anuales, su localización se encuentra en la Parroquia de Maldonado, ubicado logísticamente cerca de las producciones de café, considerado este producto como la materia principal, e igual de las instalaciones de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”.

El VAN obtenido es de 16.311,08 USD, la TIR del 17,07%, C/B de 4,31 USD, permitiendo una recuperación en el tiempo de 4 años 3 meses, con lo cual el proyecto resulta ser viable a largo tiempo.

## **ABSTRACT**

Being our country mega diverse in particular Maldonado Parish, it is convenient that coffee farmers think about the elaboration of products that enable them to diversify the existence of those markets, which they have, as the market research will determine consumption, the likes and preferences of the international market, the demand that may exist, thereby it is also known the supply capacity of coffee liqueur by the producers.

The feasibility study for marketing coffee liqueur Shanghai - China, presents the following results:

Of the total population of Shanghai, it was taken into account people between 15-54 years of age, determined that the 6.46% of inhabitants is the consumer product market; on the other hand it was estimated unsatisfied demand reaching 4% of coverage thereof.

The production capacity it would be of 32400000 milliliters of annual coffee liqueur, its location is in the Maldonado Parish, situated logistically close to the production of coffee, considered this product as the main material, and equal facilities of the company "MEGF GOLONDRINAS".

The NPV obtained is \$ 16.311,08, the IRR of 17,07 %, C / B of \$ 1,10, allowing a recovery time of 4 years 3 months, so that the project is profitable in the long.

## INTRODUCCIÓN

Las oportunidades de mercados internacionales generan espacios propicios para la comercialización de un producto con valor agregado como el licor de café, aprovechando la materia prima que nos brinda la provincia del Carchi en especial la Parroquia de Maldonado, además de los acuerdos y el fomento a las exportaciones como lo manifiesta el Plan Nacional del Buen Vivir.

La investigación contiene información de fuentes primarias a través de la realización de una entrevista, así como información secundaria donde se recopilan datos históricos de importaciones, exportaciones, se realiza el análisis de competencia, del producto y del mercado.

Dentro del capítulo I se plasma el planteamiento y formulación del problema, también su delimitación, justificación y objetivos a cumplir en el desarrollo de la investigación, mediante los cuales se dará una información general sobre el tema a ser investigado.

El capítulo II contiene la fundamentación teórica, describiendo los antecedentes investigativos, fundamentación legal y conceptual incluido el vocabulario técnico, la idea defender y las variables de investigación, brindando una sustentación lógica e importante, logrando confiabilidad y credibilidad de lo investigado.

En el Capítulo III se menciona la metodología a seguir utilizando el enfoque cualitativo y cuantitativo, también se utiliza la investigación documental, de campo y exploratoria; pero lo más relevante es el estudio de mercado donde se analiza la variable de estudio sobre las oportunidades de mercados, determinando el mercado óptimo para la comercialización de licor de café.

Para desarrollar el capítulo IV es necesario establecer las conclusiones y recomendaciones después de haber realizado la investigación del estudio de mercado, las cuales dilucidaran lo que se evidenció en dicha investigación.

Finalmente en el Capítulo V se describe la estructura de propuesta, en donde se identifica claramente el proyecto a realizar, así; elaborando un estudio técnico, logístico y sobretodo financiero que permita determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, p. 5)

Respecto a lo citado anteriormente, en el Ecuador se produce café de alta calidad, en grandes cantidades, sin embargo la producción no ha sido atendida por parte del sector cafetero industrial, para darle un valor agregado a la materia prima, así el desconocimiento de los costos entorno a la transformación del producto, no ha permitido que tenga competitividad en el mercado; regional, nacional e internacional. Sometiéndose a las decisiones referente a precios que dictaminen los grandes exportadores de este producto.

La producción del café en la Provincia del Carchi, está generando un incremento en el desarrollo económico del sector, sin embargo cabe mencionar la necesidad de innovar e incrementar la cartera de productos que existen en base al café, con los cuales permita acceder a más mercados internacionales.

Buscar oportunidades de mercado para el Licor de Café, se ha visto imposibilitado para los agricultores de Maldonado, debido al desconocimiento en procesos de exportación, mercados potenciales, formas y técnicas de

negociación, lo que minimiza su calidad de vida, convirtiéndose en un problema al momento de determinar el precio de venta y obtener utilidades, denotando una mala calidad de vida con lo cual se genera la existencia de subempleo en la zona.

Por otra parte Meneses (2014), manifiesta que: “No contamos con el suficiente capital para producir el Licor de Café, debido a que la ayuda por parte del gobierno es mínima y no sabemos los procedimientos para obtener créditos financieros para el agro que nos permitan innovar nuevos productos”.

Este es otro problema que los productores de Maldonado presentan, con lo cual observamos una ignorancia de las políticas financieras que realiza el gobierno a nivel nacional, en beneficio del agro para el mejoramiento de sus productos, así les imposibilita la adquisición de maquinaria especializada y adecuada para el mejoramiento de la calidad e innovación de productos.

La inexistencia de un precio justo para el producto y el asesoramiento técnico que los caficultores no poseen, también son impedimentos para el desarrollo de nuevos productos con alternativas nuevas de comercialización, por tal motivo, poder ingresar a nuevos mercados, locales, nacionales y como es de interés de Estado a nivel Internacional.

La carencia de conocimiento sobre los recursos económicos que oferta el Estado, no les permite avanzar con nuevos proyectos de inversión como la creación de la planta procesadora de Licor de café, dicho proyecto ayuda al Fortalecimiento de la Asociación como exportadora de un producto innovador de calidad y su reconocimiento a Nivel Internacional.

En la realización de la exportación del licor de café, debemos realizarnos las siguientes interrogantes; ¿Para qué es necesario exportar?, ¿Qué proceso se necesita para exportar el licor de café?, ¿Qué producto se puede exportar?, ¿A quién podemos exportar?, ¿Que normativa debo seguir para exportar licor de café?, ¿Por dónde es más factible exportar?, las cuales son importantes permitiendo obtener información la cual permitirá determinar la viabilidad o no

del proyecto planteado, como también nos permiten examinar las necesidades, causas y efectos referentes al producto de investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo las oportunidades de mercado en China contribuyen en la comercialización de licor de café desde Maldonado provincia del Carchi?

## **1.3. DELIMITACIÓN**

**Alcance del proyecto:** Mercado de Shanghái- China y Asociación El Placer, (MEGF GOLONDRINAS)

**Objeto de estudio:** Oportunidades de mercados internacionales

**Sujeto de estudio:** Comercialización de Licor de Café

**Tiempo:** Febrero del 2014 – Mayo del 2015

**Área geográfica:** Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia de Maldonado y mercados internacionales como Estados Unidos, Holanda y China

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La investigación a realizarse se considera importante, porque mediante el presente estudio se pretende sentar las bases profesionales y proporcionar una información que sirva como directriz o guía para los productores de MEGF Golondrinas de la Asociación “El Placer” , exportadores y personas que realicen operaciones de producción y comercialización de licor de café, permitiendo tener una apropiada información sobre el correcto manejo que se

debe brindar a dichos productos de manera que llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino.

El rubro del café es una de las actividades agrícolas que generan gran cantidad de divisas al país, siendo éste un sustento para muchos de los productores que dependen de él para poder obtener ingresos. Aun así, el café tiene un inconveniente que es la fluctuación que existe en su precio, pudiendo experimentar bajas drásticas. De esta situación nace la idea de encontrar maneras alternativas de recibir ingresos adicionales provenientes del cultivo del café y para ello se propone el estudio de las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de Licor de café.

Con su producción se dará un valor agregado al grano de café, transformándolo en un producto de calidad. Por lo que es imprescindible que las personas que realizan actividades afines conozcan ampliamente el proceso de comercialización internacional y del comportamiento ante un nuevo producto, de ahí la necesidad de realizar una investigación que permita determinar la factibilidad de mercado, técnica, económica y ambiental que apoye el proceso de toma de decisiones de invertir o no en dicho proyecto.

Además, la investigación se la realiza con la finalidad de lograr un título profesional y aportar con el presente estudio a todos los involucrados en el tema y para quienes deseen hacer uso de este material.

Por otro lado en el aspecto económico se contribuye a la Empresa MEGF GOLONDRINAS y demás productores y comercializadores del licor de café, encontrando un adecuado balance entre rentabilidad económica y responsabilidad social.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar cómo las oportunidades de negocio en China contribuyen en la comercialización del licor de café desde la Parroquia Maldonado Provincia del Carchi.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente las oportunidades de mercado en China y la comercialización.
- Diagnosticar la oportunidad de mercado en China y la oferta de licor de café para su comercialización desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia China.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La existencia de investigaciones es universal, en temas y áreas de estudio, las cuales han permitido el desarrollo y crecimiento de las personas como de los pueblos, así la relación del tema de tesis con las investigaciones existentes, servirán de guías académicas.

- ❖ La tesis realizada por Luis Alonso Guillén Medina, Henry Fabricio Palacios Moreno y José Agenor Montenegro Torres, en la Universidad Nacional de Ingeniería, Recinto Universitario Augusto C. Sandino con el tema de “*Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de licor de café en el Municipio de Esteli, Nicaragua*”, nos plantea la determinación tanto de la oferta, la demanda y la comercialización del licor de café a través de la realización de un estudio de mercado, llegando a una de las conclusiones de que en la encuesta realizada a 11.630 personas (equivalentes al 50% de las personas mayores de 18 años y económicamente activas) son potenciales consumidores del producto y no están dispuestas a apagar más de C\$150 por unidad de producto. (Guillén et al, 2011).

La tesis mencionada, permite tener un conocimiento acerca de la oferta y demanda del producto a comercializar y también tener una sobre el segmento de mercado del licor de café.

- ❖ La siguiente tesis realizada por Ing. Jorge Luis Lastra, en la Escuela Politécnica del Ecuador con el tema de “*Plan para la elaboración de licores de frutas tropicales del Ecuador*”, el autor determina la identificación de las características, gustos y preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas de moderación, también los

factores relacionados al precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto. En una de sus conclusiones al término de la investigación manifiesta, que del contenido del estudio se debe resaltar varios puntos básicos que permiten concluir que el proyecto de creación de la Empresa ATAMA licores para la producción y comercialización de los licores de frutas tropicales es rentable en la forma propuesta, también justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión. Los licores de moderación son una necesidad sentida en la ciudad de Quito, debido a factores socioeconómicos de la población consumidora más por precio que por calidad quebrantando cada vez más su salud, en vista que los llamados buenos licores que en su gran mayoría son fruto de importaciones poseen precios elevados. (Lastra, 2012)

La anterior investigación da lugar a tener una idea acerca de la competencia y tendencia de los consumidores por las diferentes bebidas alcohólicas existentes en el mercado nacional.

- ❖ La Tesis realizada en la Univeridad Politécnica Estatal del Carchi, realiza por el Sr. Martín Cevallos con el tema: “Demanda de café en grano en la ciudad de Pereira- Colombia y la exportación de café en grano desde la provincia Manabí- Ecuador”, siendo importante para el autor determinar la logística para la exportación de café en grano incluyendo información respecto a almacenaje, distribución, embalaje, trámites, y precio, lo cual en su investigación llegó a concluir que es importante el análisis del mercado de destino para satisfacer las necesidades del cliente, se realizó el estudio financiero pertinente obteniendo como resultado una inversión inicial de \$ 118.022 dólares destinados a la compra, empaque, transporte y almacenaje del café para su exportación. (Cevallos, 2014).

La investigación del Sr. Martín Cevallos permite el conocimiento acerca de la producción del café, como materia prima principal del producto a

investigar, también la logística que se debe implementar para la obtención del mismo, desde su producción hasta la entrega en el mercado internacional.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la presente investigación la fundamentación legal es importante su conocimiento para el estudio de las oportunidades de mercado como a cerca de la comercialización del Licor de Café con destino Shanghai – China, así de acuerdo al **Art. 425 de la Constitución del Ecuador del 2008** manifiesta “el orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos”.

### FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Leyes	Argumentación de artículos
<p><b>Constitución del Ecuador 2008</b></p>	<p><b>Art. 281.- Numeral 10.-</b> Fortalecer el desarrollo de organizaciones que se dediquen a la comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 90)</p> <p><b>Art. 306.-</b> El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 96)</p> <p><b>Art. 337.-</b> El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 105)</p> <p><b>Art. 385.- Numeral 3.-</b> Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 117)</p> <p><b>Art 15.-</b> El Estado Promoverá, en el sector público, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará al agua. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 13)</p> <p><b>Art 408.-</b> El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 122)</p>
<p><b>Acuerdos Comerciales Ecuador - China</b></p>	<p><b>Acuerdos multilaterales: OMC: Artículo I: Trato general de la nación más favorecida.-</b> Con respecto a los derechos de aduana y cargas de cualquier clase impuestos a las importaciones o a las exportaciones, o en relación con ellas, o que graven las transferencias internacionales de fondos efectuadas en concepto de pago de importaciones o exportaciones, con respecto a los métodos de exacción de</p>

	<p>tales derechos y cargas, con respecto a todos los reglamentos y formalidades relativos a las importaciones y exportaciones, y con respecto a todas las cuestiones a que se refieren los párrafos 2 y 4 del artículo III*, cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedido por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinado. (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT de 1947)).</p> <p><b>Acuerdos bilaterales con el Ecuador:</b> Suscripción del Convenio de Financiamiento de la Fase II (CHINA – ECUADOR) con el Banco de Desarrollo de China (CDB) para proyectos de inversión en el Ecuador (Beijing, 28 de junio de 2011).</p> <p>PRO ECUADOR firmó el 23 de enero de 2014 un Convenio de Cooperación e Inversiones con el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT)</p>
<p><b>CÓDIGO TRIBUTARIO 2013</b></p>	<p><b>Art. 21.- Intereses a cargo del sujeto pasivo.-</b> La obligación tributaria que no fuera satisfecha en el tiempo que la ley establece, causará a favor del respectivo sujeto activo y sin necesidad de resolución administrativa alguna, el interés anual equivalente a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días establecida por el Banco Central del Ecuador, desde la fecha de su exigibilidad hasta la de su extinción. Este interés se calculará de acuerdo con las tasas de interés aplicables que dure la mora por cada mes de retraso sin lugar a liquidaciones diarias; la fracción de mes se liquidará como mes completo.(Código Tributario, 2013, p. 4)</p>
<p><b>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)</b></p>	<p>“<b>Art. 4.- Fines</b>, literales <b>a.</b> Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios  <b>l.</b> Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;  <b>o.</b> Fomentar y diversificar las exportaciones;  <b>p.</b> Facilitar las operaciones de comercio exterior”. (COPCI, 2010, Pág. 3)</p> <p><b>Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- b.</b> Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable. La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.</p> <p><b>Art. 72.- Competencias.</b> Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables. (COPCI, 2010, Pág. 18)</p> <p><b>Art. 104.- Literal a.</b> Facilitación al Comercio Exterior.- aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional. (COPCI, 2010, Pág. 23).</p>
<p><b>Código del Trabajo</b></p>	<p><b>Art. 42.- Obligaciones del empleador.-</b> Son obligaciones del empleador todas las contempladas en el presente código. (Código del Trabajo, 2015, p. 5)</p> <p><b>Art. 80.- Salario y sueldo.-</b> Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables. (Código del Trabajo, 2015, p. 11)</p> <p><b>Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.</b> El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:  El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.  El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa”. (Código del Trabajo, 2015, p. 13)</p>

<b>Ley Régimen Tributario Interno</b>	<p><b>Art. 4.- Sujetos pasivos.-</b> Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 2)</p> <p><b>Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.-</b> Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 9)</p> <p>j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 9)</p> <p><b>Art. 22.- Sistemas de determinación.-</b> La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 22)</p> <p><b>Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.-</b> Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 30)</p> <p>A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%. Dado por Disposición Transitoria Primera de Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de Diciembre del 2010.</p> <p><b>Art. 66.- Crédito tributario.- El uso del crédito tributario se sujetará a las siguientes normas: 1.-</b> Los sujetos pasivos del impuesto al valor agregado IVA, que se dediquen a: (...) a la venta directa de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores, o a la exportación de bienes y servicios, tendrán derecho al crédito tributario por la totalidad del IVA, pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 50)</p> <p><b>Art. 77.- Exenciones.- Estarán exentos del impuesto a los consumos especiales: el alcohol que se destine a la producción farmacéutica;</b> el alcohol que se destine a la producción de perfumes y aguas de tocador; el alcohol, los mostos, jarabes, esencias o concentrados que se destinen a la producción de bebidas alcohólicas; el alcohol, los residuos y subproductos resultantes del proceso industrial o artesanal de la rectificación o destilación del aguardiente o del alcohol, desnaturalizados no aptos para el consumo humano, que como insumos o materia prima, se destinen a la producción; los productos destinados a la exportación; y, los vehículos ortopédicos y no ortopédicos, importados o adquiridos localmente y destinados al traslado y uso de personas con discapacidad, conforme a las disposiciones constantes en la Ley de Discapacidades y la Constitución. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011, p. 58)</p>
-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla N° 1: Base legal**

**Fuente:** Bases legales de Ecuador

**Elaborado por:** María Gordón

<b>PLANIFICACIÓN NACIONAL</b>	
<b>Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (Plan Nacional del Buen vivir, 2013, pág. 247).</p> <p><b>Literal d.</b> Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable. (Plan Nacional del Buen vivir, 2013, pág. 247).</p> <p><b>Objetivo 10:</b> Impulsa la transformación de la matriz productiva". (Plan Nacional del Buen vivir, 2013, pág. 264).</p> <p><b>10.2.</b> Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales. (Plan Nacional del Buen vivir, 2013, pág. 291).</p>
<b>Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD-2010)</b>	<p><b>Artículo 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.- a)</b> Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad. (COOTAD, 2010, p.20).</p> <p><b>Art. 134.- Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria.- a)</b> Promover, concurrentemente con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, pequeños y medianos productores y brindar la asistencia técnica para su participación en mejores condiciones en los procesos de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. (COOTAD, 2010, p.39).</p>
<b>Libro VI de la calidad Ambiental</b>	<p><b>“ART. 43.- REGULADOS AMBIENTALES</b> Son personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, u organizaciones que a cuenta propia o a través de terceros, realizan en el territorio nacional y de forma regular o accidental, cualquier actividad que tenga el potencial de afectar la calidad de los recursos agua, aire o suelo como resultado de sus acciones u omisiones”. (Libro VI de la calidad Ambiental, 2013, pág. 217)</p> <p><b>“Sección II</b> <b>Art. 45.- Principios Generales</b> Toda acción relacionada a la gestión ambiental deberá planificarse y ejecutarse sobre la base de los principios de sustentabilidad, equidad, consentimiento informado previo, representatividad validada, coordinación, precaución, prevención, mitigación y remediación de impactos negativos, solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, conservación de recursos en general, minimización de desechos, uso de tecnologías más limpias, tecnologías alternativas ambientalmente responsables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales y posesiones ancestrales. Igualmente deberán considerarse los impactos ambientales de cualquier producto, industrializados o no, durante su ciclo de vida”. (Libro VI de la calidad Ambiental, 2013, pág. 218)</p>

**Tabla N° 2: Planificación nacional**

**Fuente:** Plan Nacional del Buen vivir, 2013; COOTAD, 2010

**Elaborado Por:** María Gordón

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la presente investigación, se tomará en cuenta las teorías de Adam Smith ventaja absoluta, David Ricardo ventaja comparativa y Paúl Krugman de la nueva teoría del comercio que nos permitirá fundamentar la presente con cada uno de sus criterios.

<b>LA TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA (ADAM SMITH)</b>			
<b>APARECE</b>	<b>AÑO</b>	<b>POSTULADOS</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Londres, Inglaterra	1776	“Bajo condiciones de libre competencia, cada país debe especializarse en la producción y exportación del bien que produce con mayor eficiencia (menor número de horas de trabajo)”...(Cantos, 1998, p.26)	Permite realizar una investigación en la producción, basándose en manejar en este estándar de calidad y a la vez reduciendo costos para una productividad con eficiencia.
<b>TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA (DAVID RICARDO)</b>			
<b>APARECE</b>	<b>AÑO</b>	<b>POSTULADOS</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Inglaterra	1819	“Existe libertad de comercio internacional y éste beneficia a los países que comercian entre sí. Las regiones económicas, y los países en general, se especializan en la producción de ciertos productos en los que tienen ventajas comparativas o relativas” (Sanjinés, Vargas y Zulema, 2002, p.44)	Permite a la producción y comercialización, un nivel internacional, lo cual facilitara la exportación del producto a nuevos mercados con precios competitivos.
<b>NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO EXTERIOR (Paul Krugman)</b>			
<b>APARECE</b>	<b>AÑO</b>	<b>POSTULADOS</b>	<b>ANÁLISIS</b>
España	1991	“Destacan la importancia de la intervención gubernamental para romper el círculo vicioso del atraso tecnológico y el estancamiento industrial, como generadora de ventajas competitivas. Consideran de importancia la intervención estatal en la transferencia, difusión y adaptación de tecnología como generadora de los círculos virtuosos implicados por la acumulación de capital incorporada de progreso técnico. Enfatizan en que el esfuerzo estatal puede no solamente compensar una falta de mercado, sino determinar la posibilidad de reestructurar procesos y el perfeccionamiento de los sectores de mayor dinamismo tecnológico” (José Luis Calva, et ál, 2007 )	Esta teoría se relaciona con la presente investigación por que se aplican las dos ventajas antes mencionadas, enfocadas a mejorar la interacción de comercio internacional, lo cual generará beneficios para los productores y exportadores del Licor de café.

**Tabla N° 3: Teorías del Comercio Internacional**

**Fuente:** Teorías del comercio

**Elaborado:** María Gordón

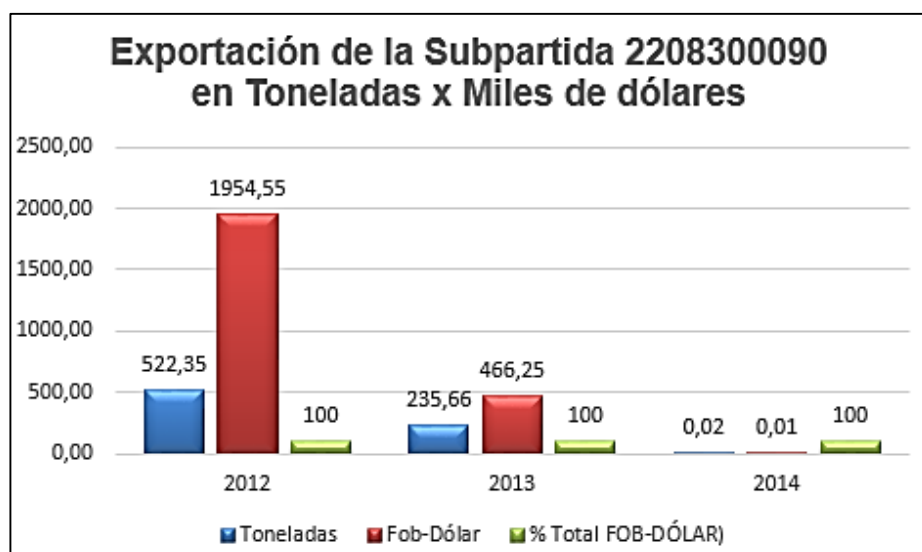
## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.4.1. Fundamentación conceptual**

#### **2.4.1.1. Licor de café**

En Ecuador al tener una variedad de productos entre estos el café, se debe explotar al máximo esta materia prima y a partir de esta obtener productos procesados y ventajas para ingresar a otros mercados con un valor agregado.

#### 2.4.1.2. Exportaciones de licores producidos bajo la Subpartida 2208300090 producidos en Ecuador



**Fuente:** Banco Centro del Ecuador

**Elaborado Por:** María Gordón

En el 2012 la exportación de licor bajo la partida 2208300090, fue de 522,35 toneladas, teniendo una importante reducción en la participación del mercado internacional en los próximos años, en donde el 2014 se observa que las exportaciones realizadas son mínimas de 0,02 toneladas, por lo cual serían con el fin de muestras debido a la cantidad durante todo el año.

##### 2.4.1.2.1. Whisky

El whisky es una bebida alcohólica estrictamente regulada en todo el mundo y existen muchas clases y tipos de whisky. Las características típicas de las diferentes clases de whisky y tipos son la fermentación de los granos, la destilación y el envejecimiento en madera. (alimentos.org.es/whisky,2015)

Actualmente las empresas cuentan con un inventario de whiskys con diferentes periodos de añejamiento, tanto para la elaboración de sus productos como para ventas a granel, debido a que constituye una bebida de

gran consumo en el mundo, permite también al consumidor combinarla con otras bebidas sean alcohólicas o no, de acuerdo al gusto u ocasión.

#### **2.4.1.2.2. Alcohol Extra neutro**

Se produce alcoholes para la venta. En la actualidad se producen alcoholes de dos tipos:

- Alcohol extra neutro de caña de azúcar, producido de la destilación directa del jugo de caña fermentado.
- Alcohol extra neutro de mieles de caña, producido de la destilación directa de mieles de caña de azúcar.

#### **2.4.1.3. Comercio Exterior**

Es similar a la que se realiza en el mercado doméstico, no obstante, existen ciertas diferencias que se hallan en determinadas variables como: la normativa legal, las costumbres y los hábitos del país, que para el mercado doméstico son ya conocidas. Además, las técnicas de investigación tienen que adaptarse a cada país, en función del nivel de desarrollo y de las prácticas locales, el volumen, la interpretación y la fiabilidad de la información que se obtengan serían muy distintos para cada mercado- finalmente la distancia física, cultural e idiomática eleva el coste de obtención de información. Por todo ello, la investigación de mercados exteriores está sometida, en cada etapa del proceso, a mayor porcentaje de error que la realizada en el mercado doméstico. (Miguez. at., 2006)

#### 2.4.1.4. Oportunidades de mercados

Según Kotler (2008) las oportunidades de mercado es "...un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva". El mismo autor en otra edición en el 2006 las define como "...un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de una ventaja competitiva. Estas definiciones son muy similares y transmiten el mismo mensaje, la diferencia entre una y otra es el cambio de "campo atractivo" que es un concepto más amplio por el de "mercado específico" concepto que guía mejor a las compañías al conocer "hacia donde" deben estar dirigidas las estrategias de marketing.

Según Garcíandía (2013), dice que "el concepto oportunidades de mercado no siempre es utilizado de forma explícita por los especialistas de dirección al explicar o instrumentar los procesos de diseño estratégico pero siempre está implícitamente presente en dichos análisis. No pocos autores identifican oportunidades de mercado con indicadores favorables de las variables a considerar en el análisis del entorno ya que caracterizan el accionar de fuerzas y actores del entorno.

Estas variables pueden incidir en el actuar organizacional pero no lo definen y ello puede conducir a que, en la praxis económica, las estrategias organizacionales puedan estar más enfocadas en el "qué hacer" para alcanzar los objetivos que en el "cómo llegar" a alcanzarlos lo que conduce a que se pierda uno de los niveles de desagregación del diseño estratégico ya que los objetivos se definen en términos de oportunidades de mercado, las estrategias en términos de objetivos y las acciones estratégicas en términos de estrategias". (Gregorio N. Ganciandía Mirón, 2013)

En el comportamiento de cada uno de los mercado que atiende la empresa existen particularidades relacionadas con los **actores del micro entorno o entorno competitivo** que determinan estructuralmente su desempeño, según

el tipo de bien o servicio que ofrece y el mercado al cual va dirigido. Estos actores son los proveedores, clientes, competidores existentes o actuales, competidores potenciales y producto sustitutos.

#### **2.4.1.5. La identificación de las fuentes de información en la localización de clientes**

Un aspecto esencial relacionado con la función comercial es el conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la empresa. La obtención de información útil, así como su adecuado análisis e interpretación, será imprescindible para la toma de decisiones y el establecimiento de los objetivos y estrategias comerciales.

La empresa debe conocer las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado, cómo es la competencia, etc., y en ello, la investigación comercial juega un papel fundamental. (Valdivia, 2010, p.8)

#### **2.4.1.6. Diagnóstico externo**

Es el marco contextual del proceso estratégico, plantea una visión mucho más amplia que el análisis interno, ya que no solamente interesa estudiar los cambios en los gustos y los hábitos del consumidor o la tecnología, sino, la empresa debe responder también a los cambios en los valores sociales y culturales, a su ambiente político y a las tendencias de crecimiento de la economía. Es una práctica común hacerlo en dos niveles (Fernández, 2010):

##### **2.4.1.6.1. Macro entorno o entorno general**

Sandoval (2012) manifiesta que:

“Como en todo negocio, el conocimiento del entorno macro donde nuestra actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que conociendo el entorno, podemos tomar ventajas sobre variables positivos los cuales podemos analizarlos como oportunidades que permitan a nuestra empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado; de igual manera debemos conocer e identificar factores negativos que nos permitan prepararnos ante estas posibles amenazas y de una manera anticiparnos y encontrar maneras de prevenirlos”. (p. 14)

Mediante el conocimiento del entorno macro entorno, permite a la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, conocer qué ventajas tiene para estar preparados ante la posibilidad de acceder a las oportunidades que se presenten, con ello tener un mejor desenvolvimiento en los distintos mercados, locales, nacionales e internacionales. Así también la empresa tendrá un conocimiento en el cual realizar oportunamente el análisis e identificación de aquellos factores negativos.

#### **2.4.1.6.2. Análisis o diagnóstico interno**

Va dirigido a la evaluación del potencial de la entidad, con el propósito de localizar las fortalezas y debilidades. Las fortalezas de una organización son características o valores positivos intrínsecos asociados a sus insumos, procesos o resultados que pueden ser utilizados para aprovechar las oportunidades o protegerse de las amenazas, estas sólo tienen significado cuando la comparamos con los posibles competidores mientras que las debilidades indican posibles fallos que deberán ser reforzado o corregidos mediante las oportunas estrategias. (Kotler, 2008)

Mediante el análisis interno la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, le permitirá determinar un FODA el cual será un aporte fundamental para la generación de estrategias encaminadas al crecimiento y desarrollo empresarial.

#### **2.4.1.7. Comercialización**

La comercialización radica en la importancia de los clientes para una empresa y se fundamenta en principios como las políticas y actividades a ejecutar para la satisfacción de necesidades y el volumen de ventas generados para abarcar gran parte de la demanda. (Universidad de Arkansas, 2012)

A partir de este concepto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- **Micro comercialización:** Estudia a los clientes y a las actividades de las empresas individuales, a su vez la ejecución de tareas que tratan de cumplir los objetivos de una organización, identificando las necesidades y estableciendo entre la empresa-cliente una corriente de bienes y servicios que puedan satisfacer las mismas.
- **Macro comercialización:** Es todo el sistema de producción y distribución que se dirige hacia el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que la oferta cumpla con la demanda y se cumplan todas las necesidades insatisfechas.

#### **2.4.1.8. Sistema de comercialización**

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Hernández, (2008), el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como "sistema de comercialización" o "sistema de marketing" (Bueno, 2009).

El conocimiento del sistema de comercialización permitirá a la empresa "MEGF GOLONDRINAS", determinar cuáles son las entradas necesarias para la elaboración del producto, también deducir el resultado final del proceso desde la elaboración hasta llegar al consumidor el producto

#### **2.4.1.9. Canal de distribución**

“La gran cantidad de flujos que hemos expuesto nos da idea de la complejidad de la distribución comercial, si bien es verdad que un canal de distribución integrado por especialistas genera economías de escala y mayores dosis de eficiencia conjunta, ya que la especialización obliga a una mínima coordinación de las tareas del canal concebido como una unidad organizativa, la clave de esta situación reside en la capacidad de generar una buena planificación, coordinación y comunicación entre todos los miembros del canal.

La eficiencia de un canal de distribución desde la perspectiva económica no se explica fácilmente, ya que se compone de empresas independientes, cada una con intereses diferentes y en muchas ocasiones opuestos”. (Molinillo, 2014, p.31)

## 2.4.2. Vocabulario técnico

**Acuerdos comerciales:** Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes. (Arman, 2011)

**Balanza comercial:** Es el registro de todas las exportaciones e importaciones de un país durante un determinado periodo, donde refleja si existe déficit o superávit.

**Consumidores:** “Aquellas personas que quieren obtener un bien o servicio de otras personas para satisfacer sus deseos, a cambio de un dinero denominado renta” (Friere, 2014)

**Comercialización:** Es el intercambio de bienes y servicios entre países a cambio de una utilidad.

**Coste de oportunidad:** “Consiste en establecer el valor de las cosas en términos de renuncia a otras, o lo que es lo mismo, es el valor de las cosas de acuerdo a aquello que sacrificamos para obtenerlas”. (Friere, 2014)

**Exportación:** Son los bienes y servicios que se producen en un determinado país y que luego se envía o vende a un mercado extranjero para la satisfacción de cierta necesidad.

**Demanda:** Son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a los posibles precios del mercado.

**Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad, donde los compradores determinan la demanda y los vendedores constituyen la oferta de un producto, que pueden estar inclinados

a participar en un intercambio, siendo las principales fuerzas que mueven el mercado.

**Oferta:** La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

**Macroeconomía:** Es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio general de la economía, mediante el análisis de las variables agregadas como el monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el comportamiento general de los precios

**Microeconomía:** Rama de la economía que estudia cada unidad (consumidores, productores, empresas, etc.) y las relaciones entre estas unidades, dentro de un determinado marco de producción y distribución de los bienes y servicios. (Friere, 2014)

**Nomenclatura arancelaria:** Lista o nómina de mercancías, objetos del comercio internacional, ordenadas sistemáticamente a base de determinados principios, su naturaleza, origen, destino, etc. (Arman, 2011)

**Productores:** “Aquellos que actúan produciendo nuevos bienes y servicios, que se supone serán solicitados por los consumidores. Obtienen inputs de producción (recursos naturales, trabajo y capital) que combinan, según la Tecnología disponible, y los convierten en un nuevo bien o servicio”. (Friere, 2014)

En la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, los productores de café son esenciales, debido a que este producto es la materia principal para la elaboración del licor de café.

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

Se ha tomado en cuenta a la Empresa MEGF GOLONDRINAS, debido a que es necesario para ellos buscar nuevos mercados, también por que cuenta con una producción de café en crecimiento, por ello el estudio planteado será un aporte importante en la diversificación de productos con ello generar nuevos proyectos y expectativas para el crecimiento de la empresa.

**La identificación de las oportunidades de mercado en China permitirá la producción y comercialización del licor de café ofertado por la empresa MEGF GOLONDRINAS.**

## **2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

### **2.6.1. Variable dependiente**

Se ha determinado a la **Comercialización del licor de café ofertada por la Asociación “El Placer”**, cómo variable dependiente porque para su ejecución tiene que existir aquellas oportunidades de mercado, generadas por el requerimiento de éste producto en el mercado objeto de estudio.

### **2.6.2. Variable independiente**

Las **Oportunidades de negocio en China**, es una variable independiente, porque su conocimiento determinará una posible comercialización del producto, en el mercado meta.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Enfoque Cuantitativo**

Hernández (2009), menciona que el enfoque cuantitativo es el que recolecta y analiza datos para responder a preguntas que surgen durante la investigación, por tanto resuelve problemas que tiene la sociedad.

Se ha tomado en cuenta la investigación realizada en las tablas y figuras comparativas para el análisis de los datos económicos, obtenidos a través de las fuentes de información secundaria, para la viabilidad de los objetivos del proyecto planteado.

##### **Enfoque Cualitativo**

El presente enfoque permite aprender las características y cualidades que manifiesta el café como materia prima para la elaboración del licor

#### **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Documental**

“Es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales u otros tipos de documentos”. (Arias, 2009)

Esta investigación es utilizada principalmente en el desarrollo de la fundamentación conceptual donde se utilizan diferentes fuentes bibliográficas ya sean de libros, revistas, internet, etc., con los cuales se podrá tener más

conocimientos relacionados a las variables determinadas en la investigación del proyecto planteado.

### **De campo**

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (Arias, 2009).

Esta modalidad de investigación permite la aplicación del instrumento de investigación como es la entrevista, para recopilar directamente los datos desde fuentes primarias, como es directamente con el Gerente de la empresa MEGF GOLONDRINAS, obteniendo resultados veraces.

## **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Exploratoria**

“Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”. (Hernández-Fernández et, al. 2010, p. 152).

Permite buscar información de acuerdo a todo lo concerniente al producto como es el Licor de café, antecedentes investigativos, producción y procesos de comercialización, así determinar gustos y preferencias de consumo, comportamiento frente a la adquisición de productos no tradicionales.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

La población de esta investigación está conformada por los habitantes de China, pero específicamente se debe satisfacer un segmento de mercado por

tanto, la ciudad de Shanghái es el mercado meta, comprendiendo la segmentación de mercado a las personas comprendidas entre los 15 a 54 años.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015), Shanghái es una población caracterizada por su preferencia al alcohol, gastando cantidades significativas anualmente para su adquisición, este producto está dirigido a las personas de edad comprendida de 18 años en adelante.

“La edad mínima legal de compra tanto dentro como fuera del establecimiento y por tipo de bebida (cerveza, vino y los espirituosos). La Organización Mundial de la Salud define dentro y fuera del local, así **China, República Popular:** Beber Edad; en las instalaciones **18 años y** Compras Edad: Off premisa de **18 años**”. (ICAP. International Center For Alcohol Policeis, 2012)

OFERTANTE	GRUPO OBJETIVO
<b>ASOCIACIÓN:</b> EL PLACER <b>SECTOR:</b> Parroquia Maldonado <b>INTEGRANTES:</b> 29 productores <b>TIPO DE PRODUCTO:</b> licor de café	<b>PAÍS:</b> CHINA <b>CIUDAD:</b> Shanghái <b>POBLACIÓN:</b> 23.019.148 hab.
De acuerdo a la información obtenida por el Gerente de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, Sr. Marcelo Meneses (2015), manifestó que está conformada por 29 socios, todos productores de café, obteniendo su cosecha cada 20 días, su producto es comercializado bajo la denominación “Golondrinas”.	Debido a la gran cantidad de habitantes de China es difícil satisfacer toda la demanda requerida, según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015), se escoge a la ciudad de Shanghái por ser una de las ciudades de mayor población y su nivel económico mayor que el del resto del país, y su preferencia por el licor.

**Tabla N° 4: Población y muestra**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**IDEA A DEFENDER:** La identificación de las oportunidades de mercado en China permitirá la producción y comercialización del licor de café ofertado por la empresa MEGF GOLONDRINAS.

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: Comercialización de Licor de Café desde Maldonado	ENTORNO	Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política económica / comercial en China?</li> <li>¿Existen barreras arancelarias para la exportación de Licor de café?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de Licor de Café?</li> <li>¿Cuál es la balanza comercial entre Ecuador y China?</li> </ul>	Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Cuestionario	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental
		Factores socio económico Grupo ofertante	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de Ecuador?</li> <li>¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?</li> <li>¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</li> </ul>			
	PRODUCTO	Características del producto Costos de producción Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál son las características del producto?</li> <li>¿Cuáles son los proveedores del sector?</li> <li>¿Cómo se calcula el costo de producción del producto?</li> <li>¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación?</li> </ul>	Observación Entrevista	Cuestionario	Gerente MEGF GOLONDRINAS
	LOGÍSTICA	Canal de distribución Red de transporte Proceso logístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las características del embarque?</li> <li>¿Cuál es la red de transporte adecuada?</li> <li>¿Cuáles son los costos en origen?</li> <li>¿Cuáles son los costos en transporte?</li> <li>¿Cuáles son los costos en destino?</li> </ul>	PROPUESTA		
		Estudio de Factibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio técnico</li> <li>Estudio financiero</li> <li>Proceso Logístico</li> </ul>	PROPUESTA		

**Tabla N° 5: Operacionalización de variables**

Elaborado por: María Gordón

**IDEA A DEFENDER:** La identificación de las oportunidades de mercado en China permitirá la producción y comercialización del licor de café ofertado por la empresa MEGF GOLONDRINAS.

VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
<b>VD: Oportunidades de Mercados</b>	<b>ENTORNO</b>	Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación del PIB per cápita de China?</li> <li>• ¿Cuál es el índice de riesgo país de China?</li> <li>• ¿Cuál es el índice de inflación en China?</li> <li>• ¿Cuál es la población de China y Shanghái?</li> <li>• ¿Cómo está estructurada la población por edad de China?</li> </ul>	Análisis linkográfico bibliográfico	Tablas	<p>Internet: archivos, sitios web.</p> <p>Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.</p>
		Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales) en China?</li> <li>• ¿Cuál es la política económica en China?</li> </ul>			
		Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existen barreras arancelarias para la importación Licor de Café en China?</li> <li>• ¿Existen barreras no arancelarias para la importación Licor de Café en China?</li> <li>• ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto en China?</li> </ul>			
	<b>MERCADO</b>	Perfil del consumidor (necesidades, motivaciones, Hábitos de compra, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el perfil del consumidor en Shanghái - China?</li> <li>• ¿Cuáles son los potenciales consumidores en China?</li> </ul>			
	<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importaciones</li> <li>• Exportaciones</li> <li>• Producción nacional</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Precios del producto</li> <li>• Competencia</li> <li>• Calidad</li> <li>• Costo</li> <li>• Utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones en China?</li> <li>• ¿Existe producción nacional / local en China?</li> <li>• ¿Cuál es la demanda insatisfecha en Shanghái - China?</li> <li>• ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</li> <li>• ¿Cuál es la competencia internacional?</li> <li>• ¿Cuál es el Canal de distribución en China?</li> </ul>			

Elaborado por: María Gordón

### **3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La información recolectada para la presente investigación fue obtenida a través de la entrevista realizada al Gerente de la empresa MEGF GOLONDRINAS de la Parroquia de Maldonado, para conocer sobre la producción y sobre todo si están en capacidad de crear nuevos productos como licor de café.

También se utilizó fuentes secundarias, por ende la información fue proporcionada por instituciones gubernamentales, de esta manera facilitó la investigación, dando a conocer información referente a estadísticas de la producción del café, permitiendo explorar la base científica para un mejor soporte técnico de la investigación.

Además se utilizó páginas oficiales de China y fichas comerciales, obteniendo información importante como estadísticas, consumo, preferencias y comportamiento de productos extranjeros, así también se encontraron indicadores económicos para determinar la situación actual del país mencionado.

Se utilizó las siguientes páginas de información confiable:

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR).
- Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFÉ)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- TRADEMAP
- PROEXPORT COLOMBIA
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Banco Mundial (BM)
- Aduana del Ecuador (SENAE)




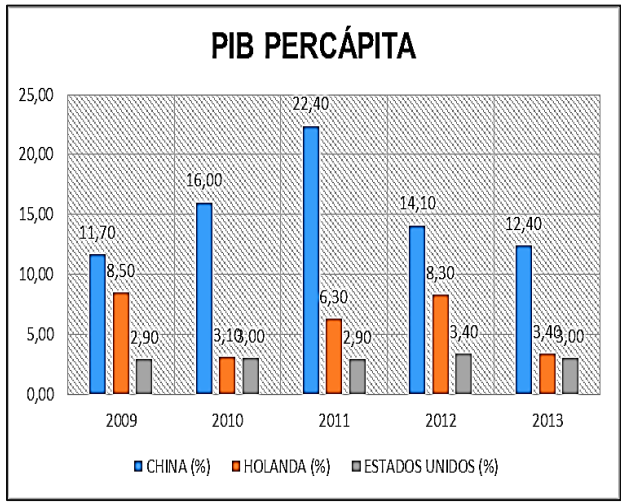
## **3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.7.1. Diagnóstico de mercados internacionales**

Para ejecutar una negociación internacional, es necesario identificar los mercados atractivos y convenientes para comercializar un producto, generando oportunidades que beneficien al Ecuador y exportando productos con valor agregado; por tanto se han elegido tres países con particularidades especiales para establecer a través del perfil de oportunidades y amenazas del medio el más óptimo; entre estos se encuentran.

- Estados Unidos es el principal mercado destino de las exportaciones ecuatorianas, mencionando también que es un potencial consumidor de café llegando a 0,93 tasas diarias por habitante.
- Holanda se encuentra en primer lugar en consumo de café con 2,4 tasas por persona, por tanto se considera un mercado altamente atractivo para introducir licor de café.
- China tiene establecido convenios con Ecuador para la facilitación del comercio internacional, por lo que las barreras y las relaciones comerciales son una alternativa para introducción de licor de café, destacando también que tiende a ser un gran consumidor de este tipo de productos.

### 3.7.2. Análisis de factores externos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS																											
<p><b>PIB per cápita.-</b> el Producto Interno Bruto (PIB) es la suma del valor agregado por todos los productores residentes, más cualquier ingreso a los productos (menos subsidios) que no haya sido incluido en la valoración de la producción. El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mediados del año. El crecimiento se calcula sobre la base de los datos del PIB a precios constantes, en medida local. (Unicef, 2010, pág. 153)</p> <p>Este indicador nos permitirá determinar el potencial económico que tiene cada país, lo cual constituye cómo cada uno puede impulsar el desarrollo y crecimiento de la población, para darles la oportunidad de mejorar sus calidad de vida.</p>																											
INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS																								
<b>PIB PER CÁPITA</b>	2013: 6.959\$ variación 12.4% anual	2013 fue de 50.810\$, variación 3,40% anual	2013 fue de 52.939\$, variación 3,00% anual																								
	2012: 6194\$ variación 14.1% anual	2012: 49.155\$ variación -8.3% anual	2012: 51.409\$ variación 3.4% anual																								
	2011: 5.429\$ variación 22.4%	2011: 53.590\$ variación 6.3%	2011: 49.725\$ variación 2.9%																								
	2010: 4.437\$ variación 16.0% anual	2010: 50.433\$ variación -3.1% anual	2010: 48.309\$ variación 3.0% anual																								
	2009: 3.826\$ variación 11.7% anual	2009: 52.042\$ variación -8.5% anual	2009: 46.909\$ variación -2.9% anual																								
<p><b>Análisis</b></p> <p>China al ser una potencia mundial, tiene una variación del 12,4% en cuanto al PIB per cápita, lo cual nos indica que mantiene en su población una moderada calidad de vida, en comparación con Holanda observamos que por ser un miembro de la UE, ha sufrido los contrastes de la recesión económica a partir de sus inicios (2008), por ende presenta un déficit en cuanto a la distribución de los recursos por habitante, por otro lado Estados Unidos se ha convertido en una economía dependiente de las medidas adoptadas por los países desarrollados, así el PIB per cápita manifiesta una variación del 3% anual.</p>																											
<p style="text-align: center;"><b>PIB PERCÁPITA</b></p>  <table border="1"> <caption>PIB PERCÁPITA (%)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>CHINA (%)</th> <th>HOLANDA (%)</th> <th>ESTADOS UNIDOS (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009</td> <td>11,70</td> <td>8,50</td> <td>2,90</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>16,00</td> <td>3,10</td> <td>3,00</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>22,40</td> <td>6,30</td> <td>2,90</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>14,10</td> <td>8,30</td> <td>3,40</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>12,40</td> <td>3,40</td> <td>3,00</td> </tr> </tbody> </table>				Año	CHINA (%)	HOLANDA (%)	ESTADOS UNIDOS (%)	2009	11,70	8,50	2,90	2010	16,00	3,10	3,00	2011	22,40	6,30	2,90	2012	14,10	8,30	3,40	2013	12,40	3,40	3,00
Año	CHINA (%)	HOLANDA (%)	ESTADOS UNIDOS (%)																								
2009	11,70	8,50	2,90																								
2010	16,00	3,10	3,00																								
2011	22,40	6,30	2,90																								
2012	14,10	8,30	3,40																								
2013	12,40	3,40	3,00																								




**Fuente:** Datosmacro, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES SOCIOECONÓMICOS

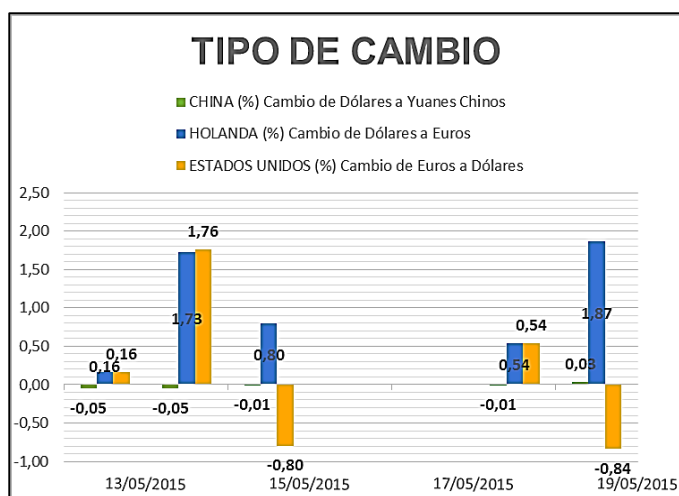
**Tipo de Cambio.**- es un precio: el precio de la moneda de un país en términos de la moneda de otro. Y como todos los precios, el tipo de cambio también se determina por la oferta y la demanda. (Bustamante-Lara, 2010, pág.53)

Permitirá determinar cómo se encuentra el mercado de las divisa en los distintos países, así observar cómo influye los cambios de la balanza comercial en la cotización de la moneda.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>TIPO DE CAMBIO</b>	<b>Cambio de Dólares a Yuanes Chinos</b>	<b>Cambio de Dólares a Euros</b>	<b>Cambio de Euros a Dólares</b>
	19/05/2015: 6,1098CNY, 0,03%	19/05/2015: 0,8945EUR, 1,87%	19/05/2015: 1,1180USD, -,84%
	18/05/2015: 6,1079CNY, -0,01%	18/05/2015: 0,8780EUR, -0,54%	18/05/2015: 1,1389USD, 0,54%
	15/05/2015: 6,1085CNY, -0,01%	15/05/2015: 0,8828EUR, 0,80%	15/05/2015: 1,1328USD, -0,80%
	14/05/2015: 6,1093CNY, -0,05%	14/05/2015: 0,8757EUR, -1,73%	14/05/2015: 1,1419USD, 1,76%
	13/05/2015: 6,1123CNY, -0,05%	13/05/2015: 0,8912EUR, -0,16%	13/05/2015: 1,1221USD, -0,16%

### Análisis

Estados Unidos por ser una potencia mundial y económicamente se encuentra estable, es quién posee el mayor porcentaje de divisas en el mundo, lo cual su moneda el dólar (USD), es referente y aceptada a nivel comercial mundialmente, cómo depende de las políticas económicas que maneja el gobierno, tanto interno de Estados Unidos como de los demás países, las variaciones que sufre la moneda es a cada instante versátil. Así observamos que tanto China como Holanda tienen una depreciación en su moneda referente al dólar.






**Fuente:** Datosmacro.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES SOCIOECONÓMICOS

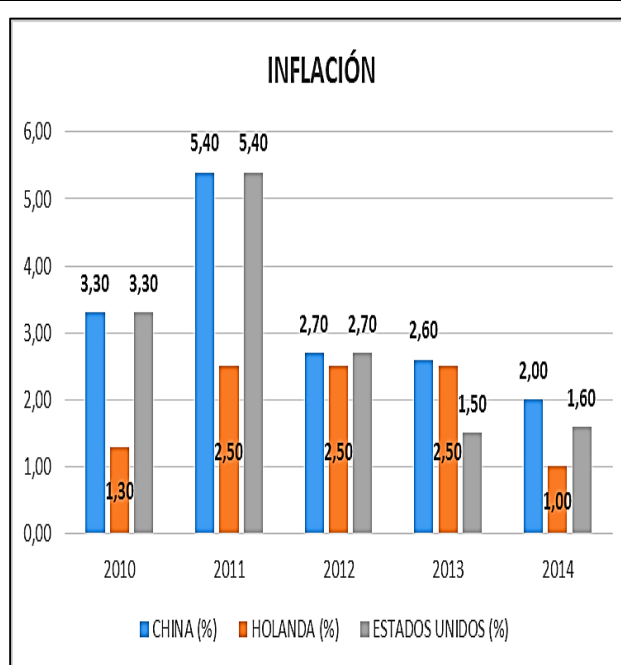
**Inflación.-** (...) como sinónimo de “incremento en el nivel general de precios” o “pérdida del poder adquisitivo de la moneda”. (Santiago Lazzati, 2014, pág. 17)

Este indicador permite realizar la medición porcentual acerca del incremento en los precios de la canasta básica, como también de los servicios, con mayor demanda por parte del consumidor.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>INFLACIÓN</b>	2014: 2,0%	2014: 1,0%	2014: 1,6%
	2013: 2,6%	2013: 2,5%	2013: 1,5%
	2012: 2,7%	2012: 2,5%	2012: 2,7%
	2011: 5,4%	2011: 2,5%	2011: 5,4%
	2010: 3,3%	2010: 1,3%	2010: 3,3%

### Análisis

Observamos que en las tres economías existe un nivel de inflación relativamente baja, así China mantiene el 2%, Holanda el 1% y Estados Unidos 1,6%, lo cual se puede determinar que el poder adquisitivo de los consumidores es favorable, siendo por los posibles costos bajos de los productos y servicios, ofertados en cada país, con ello también se considera un ambiente económico positivo para las personas que deseen comercializar sus productos, por lo cual observamos que Holanda ha tenido una deflación relativamente considerable en comparación con China y Estados Unidos, en el último año, pero también son economías atractivas para los inversionistas y comerciantes, por las garantías que prestan en su estabilidad inflacionaria.






**Fuente:** datos.bancomundial.org, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES SOCIOECONÓMICOS

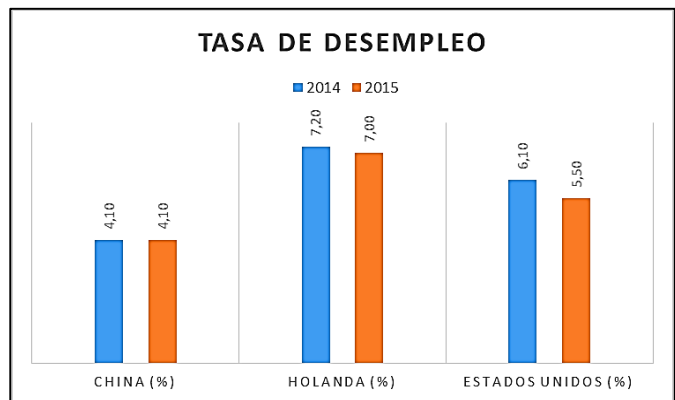
**Tasa de Desempleo.-** porcentaje de la fuerza de trabajo que está desempleada. (N. Gregory Mankiw, 2012, pág. 596)

Mediante este indicador se podrá conocer cuál es el porcentaje de población, que en forma involuntaria se encuentra desempleado.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	2015: 4,1%	2015: 7%	2015: 5,5%
	2014: 4,1%	2014: 7,2%	2014: 6,1%

### Análisis

China con el 4,1%, presenta una estabilidad laboral, manteniendo una tasa de desempleo estable y considerablemente baja, observamos que en Holanda con 7% y Estados Unidos el 5,5%, se deduciría en base de los resultados obtenidos, que las personas están desempleadas a pesar de que tienen la edad, tiempo disponible y no tienen trabajo, debido a la no existencia de plazas suficientes, para darles una estabilidad laboral.






**Fuente:** tradingeconomics.com

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES SOCIOECONÓMICOS

**Balanza de Pagos.-** (...) es un registro contable que recoge (i) las transacciones de bienes, servicios y rentas entre una economía y el resto del mundo; (ii) los traspasos de propiedad y otras variaciones de oro monetario, DEG y los activos y pasivos de esa economía frente al resto del mundo; y, (iii) las transferencias unilaterales y asientos de contrapartida necesarios para equilibrar, desde el punto de vista contable, los asientos de las transacciones y variaciones recién numeradas que no se compensan entre sí. (Manuel Sanchis i Marco, 2011, pág. 154)

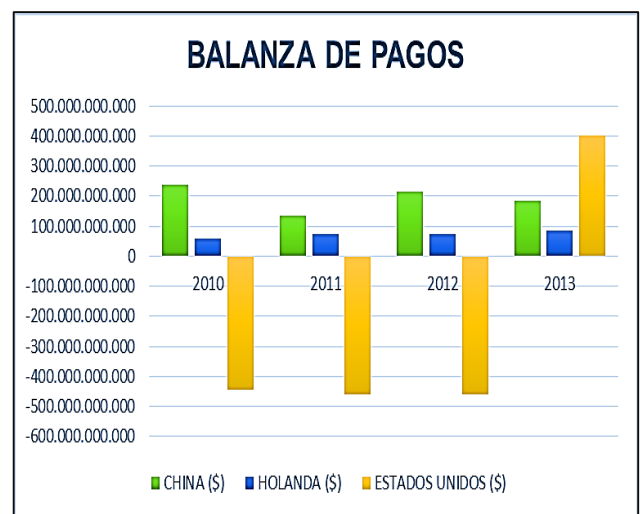
Permitirá el conocimiento de cómo se encuentran los pagos, flujos de inversión extranjera, las importaciones, exportaciones, aquellos factores que intervienen en la economía del país, las cuales permitirán tomar decisiones en el área pública y privada.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>BALANZA DE PAGOS</b>	2013: 182.807.189.933	2013: 87.089.166.707	2013: 400.253.000.000
	2012: 215.391.747.469	2012: 73.595.698.374	2012: -460.742.000.000
	2011: 136.096.761.578	2011: 75.398.901.441	2011: -459.348.000.000
	2010: 237.810.389.608	2010: 57.760.238.347	2010: -443.932.000.000

### Análisis

Estados Unidos después de presentar una balanza de pagos negativa en los últimos años, observamos un superávit, al igual que Holanda pero este en menos proporción, China a pesar de que la balanza de pagos es positiva presentando un déficit en su economía.

“China anunció que el valor total de su actividad comercial para el 2013 ha alcanzado los USD 4.16 trillones, un aumento del 7.6% sobre el valor registrado el año anterior según Zheng Yuesheng, vocero y Director General del Departamento de Estadísticas de la Administración General de Aduanas”. (proecuador, 2014, pág. 6).






**Fuente:** datos.bancomundial.org, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES DEMOGRÁFICOS

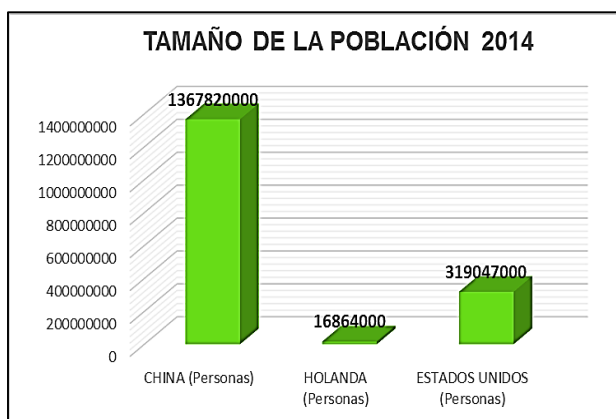
**POBLACIÓN.-** La población se basa en la definición de facto de la población, que incluye a todos los residentes independiente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo, que suelen considerarse parte de la población del país de origen. Los valores mostrados son estimaciones de mitad de año. (datos.bancomundial.org, 2015)

El conocimiento de la población determina en país el proceder en sus políticas públicas en beneficio de sus habitantes.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	2014: 1.367.820.000 personas	2014: 16.864.000 personas	2014: 319.047.000 personas

### Análisis

Como podemos observar China es uno de los países más poblados a nivel mundial, Estados Unidos también mantiene una población numerosa, lo que podemos concluir que estos deberán tomar políticas públicas más severas, entorno al crecimiento poblacional, a diferencia de Holanda que el número de personas es minoritario, lo que sus medidas no serán tan severas, así todos garantizaran una mejor calidad de vida.






**Fuente:** datosmacro.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES DEMOGRÁFICOS

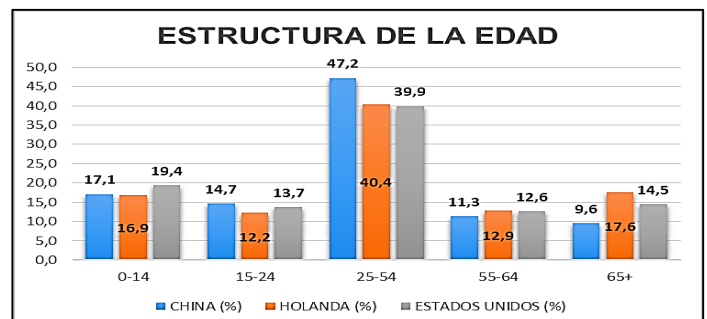
**Edad Estructura.-** esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0 a 14 años (niños), 15-24 años (edad temprana de trabajo), 25-54 años (edad de trabajar), 55-64 años (madurar en edad de trabajar), 65 años y más (ancianos). La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. (cia.gov, 2010)

(...)Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años o más) tienen que invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. (cia.gov,2010)

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>ESTRUCTURA DE EDAD</b>	<b>0-14 años:</b> 17.1% (masculino 124,340,516 femenino 107,287,324)	<b>0-14 años:</b> 16.9% (masculino 1,460,234 femenino 1,393,766)	<b>0-14 años:</b> 19.4% (masculino 31,580,349 femenino 30,221,106)
	<b>15-24 años:</b> 14.7% (masculino 105,763,058 femenino 93,903,845)	<b>15-24 años:</b> 12.2% (masculino 1,046,323 femenino 1,006,114)	<b>15-24 años:</b> 13.7% (masculino 2,436,057 femenino 21,321,861)
	<b>25-54 años:</b> 47.2% (masculino 327,130,324 femenino 313,029,536)	<b>25-54 años:</b> 40.4% (masculino 3,423,777 femenino 3,399,378)	<b>25-54 años:</b> 39.9% (masculino 63,452,792 Femenino 63,671,631)
	<b>55-64 años:</b> 11.3% (masculino 77,751,100 femenino 75,737,968)	<b>55-64 años:</b> 12.9% (masculino 1,088,860 femenino 1,094,574)	<b>55-64 años:</b> 12.6% (masculino 19,309,019 femenino 20,720,284)
	<b>65 +:</b> 9.6% (masculino 62,646,075 femenino 68,102,830)	<b>65 años:</b> 17.6% (masculino 1,331,258 femenino 1,633,067)	<b>65 +:</b> 14.5% (masculino 20,304,644 femenino 25,874,360)

### Análisis

China presenta una segmentación de edad, en donde es atractiva para determinar los posibles nichos de mercado, como es de las edades de 15 a 54 años, con el 61.9% determinados en áreas de población productiva joven y adulto, a razón de Estados Unidos con el 53,6% y Holanda el 52,6% que mantienen porcentajes más bajos como observamos en la gráfica de la población adulto joven.






**Fuente:** cia.gov, 2010

**Elaborado por:** María Gordón

## FACTORES DEMOGRÁFICOS

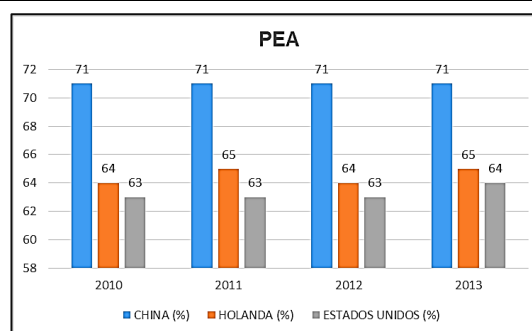
**PEA.-** la tasa de población activa es la proporción de la población de 15 años de edad o más económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un periodo específico. (datos.bancomundial.org, 2015)

Nos permite este indicador conocer qué porcentaje de toda la población de un país, aporta con trabajo y crecimiento económico.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>PEA</b>	2013: >15 el 71% de la población	2013: >15 el 65% de la población	2013: >15 el 64% de la población
	2012: >15 el 71% de la población	2012: >15 el 64% de la población	2012: >15 el 63% de la población
	2011: >15 el 71% de la población	2011: >15 el 65% de la población	2011: >15 el 63% de la población
	2010: >15 el 71% de la población	2010: >15 el 64% de la población	2010: >15 el 63% de la población



### Análisis

China con el 71% posee una fuerza laboral económicamente activa más alta y constante, en los últimos años, la cual le ha permitido un oportunidad de crecimiento en su economía, vemos que Holanda el 65% y Estados Unidos tienen un 64% relativamente igual, deduciendo que tienen una población considerable que aporte al desarrollo económico de los mismos.



**Fuente:** datos.bancomundial.org, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

<b>POLÍTICA COMERCIAL</b>			
<p><b>Barreras Arancelarias.-</b> son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (proecuador.gov.ec,2015)</p> <p>Permite a los gobiernos de cada país frenar e impedir el ingreso de mercancías y servicios, protegiendo de esta manera la producción local.</p>			
INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>BARRERAS ARANCELARIAS</b>	<p><b>Requisitos Arancelarios:</b></p> <p>Tasas de “Naciones Más Favorecidas” (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc.</p> <p>V.A.T. (Value Added Tax) del 17%, que es el impuesto nacional de China.</p> <p><b>Nomenclatura Original del Régimen NMF</b></p> <p>Nivel del código SA: 6 significa subpartidas</p> <p>Código normalizado basado en la versión indicada del S.A.: 220830</p> <p><b>Arancel NMF aplicado</b></p> <p>Promedio de los Derechos AV: 10,00</p> <p>Derecho AV mínimo: 10</p> <p>Derecho AV máximo: 10</p> <p>Impuesto al consumo = 25%</p> <p>Impuesto de estampado=0.3%</p>	<p><b>Requisitos Arancelarios:</b></p> <p>Tasas de “Naciones Más Favorecidas” (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc.</p> <p><b>Nomenclatura Original del Régimen NMF</b></p> <p>Nivel del código SA: 6 significa subpartidas</p> <p>Código normalizado basado en la versión indicada del S.A.: 220830</p> <p><b>Arancel NMF aplicado</b></p> <p>Promedio de los Derechos AV: 0,00</p> <p>Derecho AV mínimo: 0</p> <p>Derecho AV máximo: 0</p>	<p><b>Requisitos Arancelarios:</b></p> <p>Tasas de “Naciones Más Favorecidas” (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc.</p> <p><b>Nomenclatura Original del Régimen NMF</b></p> <p>Nivel del código SA: 6 significa subpartidas</p> <p>Código normalizado basado en la versión indicada del S.A.: 220830</p> <p><b>Arancel NMF aplicado</b></p> <p>Promedio de los Derechos AV: 0,00</p> <p>Derecho AV mínimo: 0</p> <p>Derecho AV máximo: 0</p>
<p><b>Análisis</b></p> <p>La OMC según sus datos registrados al 2014, podemos observar que China presenta barreras arancelarias entorno a la partida 220830, manifestada al amparo de la MFN, lo cual deducimos que este país se justifica el pago de aranceles entorno a la protección de su producción local. Así Holanda y Estados Unidos no presentan ningún valor en advalorem a pagar.</p>			

**Fuente:** wto.org, 2015 (Basado en las notificaciones a la Base Integrada de Datos (BID)).

**Elaborado por:** María Gordón

**POLÍTICA COMERCIAL**

**Licencias de Importación.**- Procedimientos administrativos que requieren la presentación de una aplicación u otra documentación (que no son los requeridos con propósitos aduaneros) al órgano administrativo pertinente como una condición previa para la importación de bienes. Acuerdo de la OMC sobre Procedimientos de Licencias de Importación. (sice.oas.org, 2015).

Permite que se realice toda la documentación necesaria para realizar con éxito la importación.

INDICADOR	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>LICENCIAS DE IMPORTACIÓN</b>	<p><b>Autorizaciones Previas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativas sobre Licencias de Importación, publicado mediante</li> <li>• Orden N°27 (2004), del Ministerio de Comercio de la República Popular China, el Ministerio de Comercio es responsable de la administración de las licencias de importación a nivel nacional. Las agencias autorizadas deben emitir las licencias de importación dentro del ámbito regulado en el Listado de Mercancías sujetas a Control de Permiso de Importación y el Listado de Emisión Diferenciada para las Mercancías sujetas a Permiso de Importación.</li> <li>• Licencia para vender bebidas alcohólicas.</li> <li>• Licencia automática para importar de la República Popular de China.</li> <li>• Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado</li> </ul>	<p><b>Autorizaciones Previas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos de importación</li> <li>• Factura comercial: se requieren dos copias firmadas.</li> <li>• Certificado de origen: usualmente no es solicitado. Sin embargo, si es exigido por el importador o carta de crédito, debe ser certificado por una cámara de comercio.</li> <li>• Conocimiento de embarque: no hay regulaciones específicas.</li> </ul>	<p><b>Procedimiento de importación establecido por la TTB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiso de importación para bebidas alcohólicas del BAFT (Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives) o ATF (Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives).</li> <li>• Cumplimiento de las regulaciones federales, estatales y municipales para bebidas alcohólicas.</li> <li>• Pago del impuesto federal en el puerto de entrada.</li> <li>• Certificado de aprobación de etiquetado, incluyendo la PRE aprobación de las etiquetas por el BAFT o ATF.</li> <li>• Certificado de Origen emitido normalmente por las Cámaras de Comercio aunque puede darse que algunos Consejos reguladores de Denominaciones de Origen puedan expedirlo.</li> <li>• Factura comercial en inglés.</li> <li>• Packing list</li> <li>• En determinados estados se puede requerir alguna documentación adicional.</li> <li>• Por último, deben cumplirse también las disposiciones derivadas de la Ley contra el Bioterrorismo (ver C.7.6).</li> <li>• <b>Ley contra el Bioterrorismo</b></li> <li>• Información sobre distritos aduaneros más frecuentes en EE.UU.</li> <li>• <b>Certificación CTPAT y BASC</b></li> <li>• <b>Reglas de origen y certificación de origen</b></li> </ul>

**Análisis**

Estados Unidos presenta más requisitos previos que se debe cumplir antes de realizar el pago de tributos aduaneros, para la entrada de los productos (220830), seguido de China en la petición de algunos requisitos, con los cuales los países garantizan a los consumidores la calidad y origen del producto, bajo estrictos controles, Holanda mantiene documentos básicos para el cumplimiento de las normas legales previas.

**Fuente:** exteriores.gob.es, 2015; eur-lex.europa.eu, 2015; wto.org, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

**POLÍTICA COMERCIAL**

**Barreras no Arancelarias.** Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características. (proecuador.gov.ec,2014)

Los países hacen uso de estas medidas para limitar aquellas importaciones que puedan ocasionar pérdidas en las industrias locales, también les permiten equilibrar la Balanza de Pagos.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	<p><b>Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios:</b></p> <p>China se rigen por la Ley N° 7/2003 y la Decisión N° 225/2003 del Administrador Ejecutivo en Jefe.</p> <p><b>Normas y Reglamentos Técnicos:</b></p> <p>Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ).</p> <p>Administración de Certificación y Crédito de la República Popular China (CNCA).</p> <p><b>Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado</b></p>	<p>Controles y restricciones a las Importaciones:</p> <p>Control de divisas</p> <p>Normas Sanitarias y Fitosanitarias</p> <p>Reglamentos Técnicos y Normas</p> <p><b>Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado</b></p> <p>Reglamento (CE) n° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de las bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 1576/89 del Consejo</p>	<p><b>Normas y Reglamentos Técnicos:</b> ATF: Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives. Para el alcohol y tabaco y las armas de fuego el Departamento de Hacienda de Estados Unidos tiene una entidad de control propia independiente de FDA que se encarga de la regulación y control de estos productos.</p> <p><b>Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado:</b> El Federal Alcohol Administration Act requiere que las bebidas alcohólicas obtengan un Certificado de Aprobación de Etiquetado (Certificate of Label Approval)</p> <p><b>Procedimiento de Aprobación</b></p> <p><b>Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales</b></p> <p><b>Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)</b> por sus siglas en español o GMP por las Siglas en inglés de “Good Manufacturing Practices”).</p> <p><b>Sistema de análisis de peligros y de puntos de control crítico (HACCP)</b></p> <p><b>Registro de Marca</b></p> <p>La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE.UU. (United States Patent and Trademark Office, USPTO)</p>

**Análisis**

Estados Unidos por ser un mercado que posee una de las economías más rentables es atractivo para que los demás países decidan comercializar diversos productos a este país, con lo cual ha implementado varias barreras para impedir o limitar las importaciones, con ello mantener equilibradamente su Balanza de Pagos y proteger la industria nacional, del bombardeo exterior, China y Holanda también tienen sus restricciones pero son tal vez menos exageradas, permitiendo que su población tenga acceso a productos que cumpla con sus necesidades y gustos, sin perjudicar la industria nacional.

**Fuente:** siicex.gob.pe, 2009; eur-lex.europa.eu, 2015; wto.org, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

**POLÍTICA ECONÓMICA**

**Acuerdos Comerciales.-** es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. (mic.gov.py,2015)

Los Acuerdos Comerciales permiten que los país mantengan una integración económica, con lo cual fortalecerán aspectos que generen el crecimiento de sus economías, en todas las áreas sean estas de inversiones, servicios o laborales, permitiendo proponer que estos Acuerdos perduren por muchos años.

INDICADOR	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	<p>Acuerdos multilaterales: OMC, Tratados Bilaterales de Inversión</p> <p>Acuerdos bilaterales con el Ecuador:</p> <p>Suscripción del Convenio de Financiamiento de la Fase II (CHINA – ECUADOR) con el Banco de Desarrollo de China (CDB) para proyectos de inversión en el Ecuador (Beijing, 28 de junio de 2011)</p> <p>PRO ECUADOR firmó hoy un Convenio de Cooperación e Inversiones con el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT)</p>	<p>Acuerdos multilaterales: OMC, Tratados Bilaterales de Inversión, Acuerdo Comercial Bilateral con la UE</p>	<p>Acuerdos multilaterales: OMC, Tratados Bilaterales de Inversión</p>

**Análisis**

Ecuador en su camino de buscar nuevos mercados, en base a estrategias comerciales ha realizado varios convenios en distintas áreas con China, procurando tener flexibilidad en las salvaguardias que dicho país tenga para algún producto ecuatoriano, y de esta forma ayudar a la economía interna, Holanda por pertenecer a la UE hace posible también una cercanía para obtener mejores negociaciones para el ingreso de productos ecuatorianos, es así Estados Unidos siendo el mercado que más productos abarca del Ecuador, los Acuerdos Comerciales se han ido limitando, con lo cual las importaciones dichos productos han ido disminuyendo, debido a las barreras arancelarias impuestas por los Estadounidenses.




**Fuente:** sice.oas.org, 2015; proecuador.gob.ec, 2014

**Elaborado por:** María Gordón

## POLÍTICA ECONÓMICA

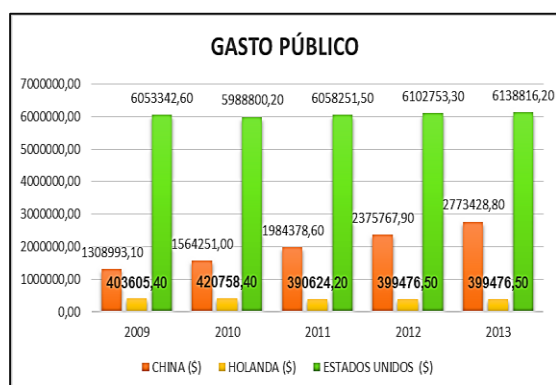
**Gasto Público.-** es el gasto total que realiza el sector público de un país, a lo largo de un año. Se lleva a cabo para adquirir bienes y servicios y para la prestación de subsidios y transferencias, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus habitantes, el consumo público y para contribuir a la redistribución de la riqueza. (datosmacro.com,2015)

El Gasto Público influye en un país en: el aspecto orgánico, funcional y en el sector económico.

INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>GASTO PÚBLICO</b>	2013: 2.773.428,8\$	2013: 399.476,5\$	2013: 6.138.816,2\$
	2012: 2.375.767,9	2012: 399.476,5	2012: 6.102.753,3
	2011: 1.984.378,6	2011: 390.624,2	2011: 6.058.251,5
	2010: 1.564.251,0	2010: 420.758,4	2010: 5.988.800,2
	2009: 1.308.993,1	2009: 403.605,4	2009: 6.053.342,6




### Análisis

Observamos que Estados Unidos ha mantenido un constante Gasto Público alto, lo cual generara un incremento en el consumo por parte de los hogares, debido al pago elevado de sueldos en los empleados públicos, la diferencia con China y Holanda son notorios, lo que implica que estos dos países tienen distribuido sus gastos públicos de otra forma, no abarcando tanto en la burocracia, sino en recursos que al país le permita crecer económicamente.






**Fuente:** datosmacro.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES CULTURALES			
<b>Lenguaje.-</b> lengua de un pueblo o nación, o común a varios. (lema.rae.es, 2015)			
Permite determinar el idioma o dialecto con el cual se debe realizar una comunicación exitosa.			
<b>INDICADOR</b>	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>LENGUAJE</b>	Lengua oficial es el Chino Mandarín	Lengua oficial es el Germánico	Lengua oficial es el Inglés
<b>Análisis</b> El idioma oficial considerado es el Inglés (USA), debido a su uso en la mayoría de países del mundo, por el ingreso a los mercados internacionales con la mayoría de productos innovadores el Chino Mandarín también se está convirtiendo en un idioma requerido, lo que no ocurre con el Germánico que es más interno.			




**Fuente:** datosmacro.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES CULTURALES			
<b>Normas de Cortesía.-</b> Es decir que se entiende como comportamiento aceptado en una sociedad para que los miembros de ésta puedan comunicarse en un modo adecuado. (Carlos Steinebach, 2011, pág.3)			
El conocimiento de las Normas de Cortesía nos permite interactuar bajo las normas establecidas en las distintas culturas del mundo.			
<b>INDICADOR</b>	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>NORMAS DE CORTESÍA</b>	Guanxi, Dar la cara, Comunicación efectiva, Etiqueta en la mesa	Respeto, Se debe saludar estrechando manos, Celosos de su privacidad y de su tiempo libre, Contacto visual, Puntualidad, Grados académicos son importantes	Puntualidad, Opiniones expertas y bien contrastadas, Clásicos y formales en la vestimenta
<b>Análisis</b> Se puede determinar que los tres países utilizan sus debidas normas de cortesía al momento de realizar una negociación comercial internacional, sin embargo Holanda es el país más estricto en cuanto a este aspecto.			

**Fuente:** chilenuit.cl, 2009; proecuador.gob.ec, 2010; comexpand.co, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES CULTURALES			
<p><b>Religión.-</b> (...) el término religión tal como lo conocemos actualmente, es decir, como indicador de un cierto tipo de relación entre los seres humanos y la realidad sobrenatural, fue formulado por primera vez dentro de la tradición romana, y elaborado más tarde en el contexto del cristianismo por los padres de la Iglesia en la época medieval. (Elisenda Ardevol, all, 2014, pág. 7)</p>			
<p>Permite a las personas que van a negociar a respetar sus creencias y conllevar la relación amablemente.</p>			
INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>RELIGIÓN</b>	El Gobierno es ateo, pero la población se inclina por: el Budismo, Taoísmo y Confucianismo, y los templos	Libertad de Culto	Religión anglicana (cristiana protestante)
<p><b>Análisis</b></p> <p>La religión es importante porque nos determina la cultura de los países o del segmento de población en donde se quiere ingresar con el producto, determinando su posible aceptación y consumo.</p>			

**Fuente:** chilenut.cl, 2009; proecuador.gob.ec, 2010; comexpand.co, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES TECNOLÓGICOS			
<p><b>Innovación.-</b> (...) como la implementación de un producto (bien o servicio) nuevo o con mejoras significativas, o un proceso, un método de comercialización, o un método organizacional nuevo en una práctica empresarial, organización de trabajo o en relaciones externas. (OECD)</p>			
<p>En la actualidad la innovación es muy importante debido a que es lo que mantiene en auge las economías a nivel mundial por la competitividad que brinda.</p>			
INDICADOR	 CHINA	 HOLANDA	 ESTADOS UNIDOS
<b>INNOVACIONES</b>	Tecnologías de la información subió 12,2% en 2014. La industria del software también registró un crecimiento anual de 20,2% en ventas.	La inversión en investigación y desarrollo que hoy es del 1,8% del producto bruto interno deberá incrementarse al 2,5% para el 2020	Reindustrialización de Estados Unidos, La combinación de las últimas tecnologías como el Internet de las Cosas, la robótica, la nube, la impresión 3D o la automatización como solución «holística» para la industria
<p><b>Análisis</b></p> <p>China es uno de los países que ha decidido invertir tanto en tecnología como maquinaria estando en continua innovación, lo cual le ha permitido mantener una economía próspera y requerida a nivel mundial, Holanda también le ha apuntado a realizar inversiones para mejorar así su PIB, Estados Unidos apunta a una reindustrialización necesaria para competir con las grandes potencias tecnológicas y no quedarse sin compradores.</p>			




**Fuente:** spanish.peopledaily.com.cn, 2015; chile.nlembajada.org, 2011; elmundo.es, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES GEOGRÁFICOS			
<b>Localización.-</b> (...) nos servirá no sólo para conocer el lugar ocupado por un elemento en el sistema, sino que nos dice la posición que ocupa en el mismo en relación a los otros elementos y al entorno del sistema. (inegi.org.mx, pág. 11)			
Permitirá determinar la ubicación del país, con lo cual se podrá analizar las rutas y medios de transporte requeridos			
INDICADOR	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
LOCALIZACIÓN	Se ubica al este de Asia y tiene una superficie de 9.562.911 Km <sup>2</sup>	Situada en Europa occidental, tiene una superficie de 41.500 Km <sup>2</sup>	Situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km <sup>2</sup>
<b>Análisis</b>			
Estados Unidos por su localización es el país más cercano al Ecuador, por estar en el continente Americano, seguido en distancia por Holanda y China es el país más lejano lo cual implicaría más días en llegar la mercancía a su destino.			

**Fuente:** datosmacro.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

FACTORES GEOGRÁFICOS			
<b>Transporte Internacional.-</b> Transporte es un aspecto fundamental de la cadena logística internacional, y un factor decisivo en el éxito o fracaso de cualquier relación comercial. Se le debe dedicar al mismo la atención, esfuerzos, personal, medios y formación suficientes para asegurarse de cumplir con éxito el objetivo de la empresa, que es, sin duda, satisfacer las necesidades de sus clientes. (Alfonso Cabrera, 2011, pág. 31)			
Permite el traslado de las mercancías de un país a otro por la vía marítima.			
INDICADOR	 <b>CHINA</b>	 <b>HOLANDA</b>	 <b>ESTADOS UNIDOS</b>
TRANSPORTE	Marítimo: Shanghái de 30 días, el valor del flete aproximado es de USD \$ 7,000.00 por contenedor de 40 pies refrigerado y de USD \$ 2,800.00 por un contenedor seco de 40 pies	Marítimo: Rotterdam de 17 días, el valor del flete aproximado es de USD \$ 5,500 por contenedor de 40 pies refrigerado y de USD \$3,000 por un contenedor seco de 40 pies	Marítimo: New York de 10 a 15 días, el valor del flete aproximado es de USD \$ 5,000.00 por contenedor de 40 pies refrigerado y de USD \$ 2,500.00 por un contenedor seco de 40 pies
<b>Análisis</b>			
El puerto más conveniente sería New York, por el tiempo y distancia, Holanda con su puerto de Rotterdam también es conveniente, pero China a pesar que su localización es más lejana los costos son relativamente casi igual al costo en contenedor refrigerado.			

**Fuente:** proecuador.com, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

**Tabla N° 6: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO  
VALORACIÓN AMENAZA Y OPORTUNIDAD  
BAJO=1, MEDIO=2, ALTO=3**

PAÍS	CHINA				HOLANDA				ESTADOS UNIDOS			
FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB Per cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tipo de Cambio	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Inflación	BAJO	1			ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2		
Tasa de desempleo			BAJO	1			MEDIO	2				
Balanza de Pagos	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
FACTORES DEMOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Estructura de la Edad	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Población Económicamente Activa (PEA)	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
	<b>SUMA</b>	<b>9</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,67</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Licencias de Importación			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Barreras no Arancelarias			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Gasto Público			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>7</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>12</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,4</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,4</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,4</b>

FACTORES CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Lenguaje			MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1
Normas de Cortesía	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Religión			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,67</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,67</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,33</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,33</b>
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Innovación			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>
FACTOR GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Localización	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Transporte	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>6</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
RESUMEN POAM												
	CHINA		HOLANDA		ESTADOS UNIDOS							
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS						
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,6	0,2	1,6	0,6	1,6	0						
FACTORES DEMOGRÁFICOS	3	0	1,33	0	1,67	0						
FACTORES POLÍTICOS	0,6	1,4	0,4	1	0,2	2,4						
FACTORES CULTURALES	1	1	0,67	1,67	0,33	1,33						
FACTORES TECNOLÓGICOS	0	3	0	2	0	1						
FACTORES GEOGRÁFICOS	1,5	0	1,5	0	3	0						
<b>SUMA</b>	<b>7,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>	<b>5,27</b>	<b>6,8</b>	<b>4,73</b>						
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,28</b>	<b>0,93</b>	<b>0,92</b>	<b>0,88</b>	<b>1,13</b>	<b>0,79</b>						
	<b>0,35</b>		<b>0,04</b>		<b>0,34</b>							

Elaborado por: María Gordón

### **3.7.3. Análisis POAM**

Los indicadores más relevantes dentro del perfil de oportunidades y amenazas:

Tomando al PIB per cápita de los factores socio económicos de China, nos indica un impacto en el crecimiento de la calidad de vida poblacional que tiene esta nación, con una variación del 12,4\$, considerado una oportunidad alta debido, correspondiendo a cada habitante 6091 usd, del PIB per cápita total.

Factores demográficos por la existencia de una población extensa, deduciendo un impacto alto sobre la adquisición del producto, además la segmentación poblacional abarca grandes áreas de mercado, debido a que por su crecimiento económico, la población de China cuenta con una población del 71% económicamente activa.

Por otra parte los Factores Políticos acuerdos comerciales juegan un papel muy importante dentro de la negociación porque generan preferencias arancelarias y en algunos casos exoneración de tributos generando precios bajos y competitivos en el mercado.

Cabe mencionar que China es un mercado atractivo para el ingreso de nuevos productos; por ende se caracteriza por ser una economía mayoritariamente importadora que exportadora dentro de gama de bebidas alcohólicas. Por tanto China es el país elegido para la negociación sin dejar de lado las oportunidades que generan países como Holanda y Estados Unidos.

### 3.7.4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CHINA



Fuente: coface.es, 2015

Elaborado por: María Gordón

#### 3.7.4.1. Perfil del consumidor China

El portal Santander Trade (2015), menciona que:

“El consumidor chino es muy sensible a las marcas. Los consumidores chinos creen además que el precio es una indicación de la calidad del producto. Los criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores. Por contra, la garantía o la posibilidad de devolución de los productos tienen menos relevancia. De un modo general, los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. La principal fuente de información es la circulación de boca en boca. A los consumidores chinos les gusta ver qué hay disponible, sobre todo cuando se trata de productos extranjeros. Sienten mucha curiosidad por los productos extranjeros pero también prefieren los nacionales”. (párr. 3)

También es preciso mencionar que China es una sociedad colectivista, donde un grupo de personas es más importante que el individuo mismo, por esto los consumidores chinos se acoplan a las normas y reglas del grupo del que forman parte.

#### 3.7.4.2. Canal de distribución

La mayoría de los canales utilizados para la distribución de bebidas alcohólicas en China por lo general son:

- Mercado de mayoristas.
- Por venta de minoristas, tales como supermercados y tiendas de licores.
- Actualmente también hay cadenas privadas y estatales de distribución.
- Otros canales utilizados son mediante restaurantes y locales internacionales, además de lugares tradicionales como karaokes y hoteles. (Prochile, 2010)

### 3.7.4.3. Competencia internacional

País proveedor	2012		2013		2014	
	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada (Ton)	Valor importado (miles de USD)
Reino Unido	15865	121.409	13117	100.098	10651	95.968
Estados Unidos de América	1107	6.971	1243	7.929	996	6.455
Japón	207	2.197	213	2.320	221	2.257
República de Corea	83	1.651	58	1.031	35	578
Irlanda	49	235	30	187	59	415

<p><b>Análisis</b> De acuerdo a los datos obtenidos, observamos que con más del 80% el Reino Unido, es el principal competidor en el mercado chino referente la venta de bebidas alcohólicas (22083000) en los últimos años, ocupando el 20% restante del mercado los demás países, que observamos en la tabla.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Principales competidores de la partida 20083000 en el mercado Chino</b></p> <p>El gráfico muestra la proporción de importación por país proveedor para los años 2012, 2013 y 2014. El Reino Unido es el proveedor dominante, representando más del 80% de la competencia en todos los años mostrados. Los demás países (Estados Unidos de América, Japón, República de Corea e Irlanda) representan el 20% restante del mercado.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla N° 7: Principales competidores de la partida 22083000 en el mercado Chino**

Fuente: TRADE MAP, 2014

Elaborado por: María Gordón

### 3.7.4.4. Exportaciones de China

Mercados de destino	2012		2013		2014	
	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada (Ton)	Valor exportado (miles de USD)
Singapur	0,21	29	0	0	31,41	207
Alemania	0,23	3	0,14	2	17,96	101
Estados Unidos	0,47	4	0,58	5	10,59	58
Taipéi	0	0	0	0	9,59	39
Kazajstán	0	0	0	0	3,14	87

Tabla N° 8: Principales destinos de las exportaciones de China de la partida 22083000

Fuente: TRADE MAP, 2014

Elaborado por: María Gordón

### 3.7.5. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

#### 3.7.5.1. Factores político-legales

“Ecuador luego de la dolarización que entro en vigencia desde el año 2000, no ha tenido una estabilidad política, en la actualidad la situación del Ecuador presenta una serie de amenazas para el sector empresarial; ya sea por la inestabilidad política interna, como por las relaciones internacionales.

El régimen político actual presenta como puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad, estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, para así reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a la población ecuatoriana”. (González, B, 2011)

Estas medidas ayudarán a impulsar el crecimiento en el sector productivo de los sectores más marginados, a través de la ayuda que brinda el gobierno mediante las prefecturas y las alcaldías. Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como apoyo al sector

agrícola mediante, los acuerdos de Comercio para el Desarrollo los cuales se encaminan al interés primordial del comercio con la Unión Europea (UE).

La política comercial del Ecuador según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [PROEcuador] (2013), “procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados; diversificación de productos; la complementariedad económica, la reducción de asimetrías y el desarrollo endógeno” (p. 14).

#### **3.7.5.1.1. Acuerdos comerciales en los que el Ecuador participa**

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina de Naciones (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGP-PLUS)

Mediante los acuerdos comerciales el Ecuador intenta mejorar su integración económica, frente a otros países, además de impulsar el desarrollo en la comercialización de nuevos productos, los cuales se benefician de la liberación de tributos al comercio exterior beneficiando a pequeñas y medianas organizaciones.

### 3.7.5.1.2. Balanza comercial

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	328.738	191.850	391.462	568.770	501.379
Importaciones	1.606.562	3.326.991	2.810.684	4.508.391	4.585.802
<b>Saldo</b>	<b>-1.277.824</b>	<b>-3.135.141</b>	<b>-2.419.222</b>	<b>-3.939.621</b>	<b>-4.084.423</b>

Análisis	
<p>Ecuador presenta una balanza comercial deficitaria ante la de China, observamos que del 2010 al 2011 existe una disminución en las exportaciones de 136.887(millones de USD), a pesar de registrarse un incremento en las exportaciones a partir del 2011 al 2013, la balanza comercial ecuatoriana sigue negativa, en el 2014 se registra un descenso en las exportaciones de 67.391 (millones de USD). Lo que no ha sucedido con las importaciones que a pesar de existir altibajos los montos desde el 2010 hasta el 2014 han registrado incrementos hasta del 900%, reflejando así una balanza comercial favorable para china.</p>	

Tabla N° 9: Balanza Comercial Ecuador – China Millones de dólares FOB

Fuente: TRADE MAP, 2014

Elaborado por: María Gordón

### 3.7.5.2. Factores socio-económicos

<b>Población</b>	15.439.429 (Julio 2013 est.)
<b>Crecimiento poblacional</b>	1,4% (2013 est)
<b>Capital</b>	Quito
<b>Principales ciudades</b>	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena.
<b>PIB</b>	69.632 (millones de usd)
<b>Crecimiento PIB</b>	4,1% (2015)
<b>PIB per cápita</b>	6.273 USD
<b>Riesgo País</b>	<b>979 puntos</b> el 28 de julio de 2015
<b>Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)</b>	
<b>Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca:</b> 0,2% (2014 III)	
<b>Explotación de minas y canteras:</b> 0,5% (2014 IV.)	

<b>Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo): 0,5% (2014 IV.)</b>	
<b>Construcción: -1,2% (2014 IV)</b>	
<b>Comercio al por mayor y menor: -1,6% (2014 IV.)</b>	
<b>Administración pública: 2,4% (2014 IV.)</b>	
<b>Moneda oficial</b>	Dólar (CHF)
<b>Tasa de Inflación anual</b>	4,14% (BCE, Agosto 31 2015 )
<b>Salario unificado nominal</b>	354,00 usd (Marzo 2015)
<b>Reservas Internacionales (b) (millones USD)</b>	3.717 (Febrero 2015)
<b>Exportaciones ac. no petroleras (millones USD FOB)</b>	1.568,53 (Febrero 2015)
<b>Balanza comercial acumulada</b>	-696,56 (Febrero 2015)

**Tabla N° 10: Ficha técnica de Ecuador**

**Fuente:** CIA, World Factbook, BCE

**Elaborado por:** María Gordón

Según informó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2012), “el Ecuador ocupó el tercer puesto en crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) real entre los países de América Latina y el Caribe, en 2012” (parr. 1).

“Ecuador creció 8% con respecto a 2010 y se encuentra por encima del crecimiento de países más grandes de la región como Chile (6,3%), Colombia (5,5%) o Brasil (2,9%). Las cifras que revelan el crecimiento económico son por ejemplo la reducción en 5 puntos de la pobreza, 4 puntos en los niveles de desigualdad, la disminución de la tasa de desempleo al 5,5%, el incremento en 20 puntos de la cobertura de la seguridad social y la eliminación de la tercerización laboral. Asimismo, en los centros urbanos del Ecuador hay 4,4 millones de personas “económicamente activas”, lo que significa que en las ciudades del Ecuador el 49,9% goza de un trabajo fijo. La tasa de desempleo urbano es 5,06%, que mejoró a la del 2010 de 6,11%. La subocupación ocupa un 44,2%, cifra menor que en 2010 que fue 47,13%. Mientras, la ocupación plena del 49,9% es mayor a la de 2010 de 45,6%”. (Senplades, 2012, párr. 2-5)

### **3.7.6. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO ECUADOR**

#### **3.7.6.1. Características del producto**

El licor de café es un licor a base de café, azúcar y brandy u orujo, que puede ser consumido solo o como ingrediente de postres o cócteles. Apareció en



Jamaica en el siglo XVII. Es muy popular en Galicia, pudiéndose considerar licor tradicional, al que comúnmente se le llama simplemente: licor de café.

Puede tomarse con hielo, o caliente con una nube de crème fraîche. Existen numerosas variedades, aromatizadas con muchos otros ingredientes, como la vainilla.

El licor de café es una clase de bebida alcohólica obtenida a través de un proceso de maceración, el cual consiste en la mezcla de etanol con café molido, al pasar por todo el proceso, se filtra y se obtiene como resultado un licor con todos los aromas y sabores propios del grano de café tostado.

### 3.7.6.2. Ficha técnica del licor de café

<b>Nombre Científico: Licor:</b>	Alcohol Etílico o "Etanol". <b>Café:</b> Coffeaeae
<b>Nombre Comercial:</b>	Licor de Café
<b>Partida Arancelaria:</b>	2208.30.00.90
<b>Sección IV :</b>	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
<b>Capítulo 22 :</b>	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Partida Sist. Armonizado 2208 :</b>	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional 22083000 :</b>	- Whisky
<b>SubPartida Nacional 2208300090 :</b>	Los demás
<b>Descripción TNAN:</b> <b>2208300090-0000-0001</b>	Whisky para intereses comerciales
<b>Nota explicativa del S.A.</b>	
El <i>whisky</i> y demás aguardientes obtenidos por fermentación y destilación de mostos de granos de cereales (cebada, avena, centeno, trigo, maíz, etc.).	
<b>Fuente:</b> SENAE	
<b>Elaborado:</b> María Gordón	

<b>Usos</b>		
Bebida que puede ser servida como aperitivo o bajativo lo que ha permitido que sea catalogado como un licor Gourmet, es ideal para acompañar postres.		
<b>Composición Química del Café</b>		
<b>1 grano de café contiene:</b> 	<b>Agua:</b>	De 6 a 13% de agua el café verde. 5% de agua el café tostado.
	<b>Materias de grasas:</b>	15 a 20% de materia grasa
	<b>Proteínas:</b>	11% de proteínas, de esto una parte será destruida durante el tostado
	<b>Alcaloides:</b>	Cafeína contiene de 1 a 1.5%, los robusta entre 1.6 a 2.7%.
	<b>Materias minerales</b>	Pequeñas cantidades de potasio, calcio, magnesio y fósforo dentro del grano
<b>Composición química del etanol</b>		
	Líquido incoloro y volátil que está presente en diversas bebidas fermentadas. El vino tiene 15%, la cerveza 5% o licores hasta un 50%	
<b>Proceso de elaboración</b>		
Recepción de la materia prima (café tostado) Maceración Destilación Edulcoración Mezclado Adición de alcohol Adición de agua Maduración o envejecimiento Aromatización Coloración Desinfección de envases Envasado Etiquetado		

**Tabla N° 11: Ficha técnica del producto**

**Fuente:** Eurlex, 2015

**Elaborado por:** María Gordón

### 3.7.6.3. Producción nacional de licor

La producción nacional de licor en el Ecuador está concentrada en la sierra y en la costa, a pesar de tener una producción considerable aún no tiene un licor reconocido internacionalmente como el tequila mexicano o el pisco peruano. (Cajamarca, 2010)

El Ecuador se ha convertido en un productor regional porque cada zona del país tiene su licor favorito de consumo, entre las marcas principales de licores elaboradas y consumidas en Ecuador están. (Cajamarca, 2010)

Región costa: Los Ríos, Manabí y Guayas

- Licor cristal
- Caña manabita
- Vinos espumosos

Región sierra centro: Azuay y Cañar

- Zhumir
- Piña colada
- Licor cristal
- Licores aromatizados frutales

Región oriente sur: Loja y Morona Santiago

- Licor canta claro

Al norte del país: Pichincha, Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

- Licor norteño
- Licor trópico

La marca Zhumir ha trascendido fronteras por su calidad y trayectoria, hoy en día se exporta a diferentes países como: Estados Unidos (New York, Texas), México (Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara), Panamá, Costa Rica, Nassau, Colombia (Bogota y Medellin), Perú (Lima), Angola y China (Shangai). (zhumir.com).

Pedro Bustamante, quien se encarga de la comercialización de Zhumir en China. Explica que esperan terminar el 2014 con la colocación de tres contenedores de Zhumir Pink. (eluniverso.com).

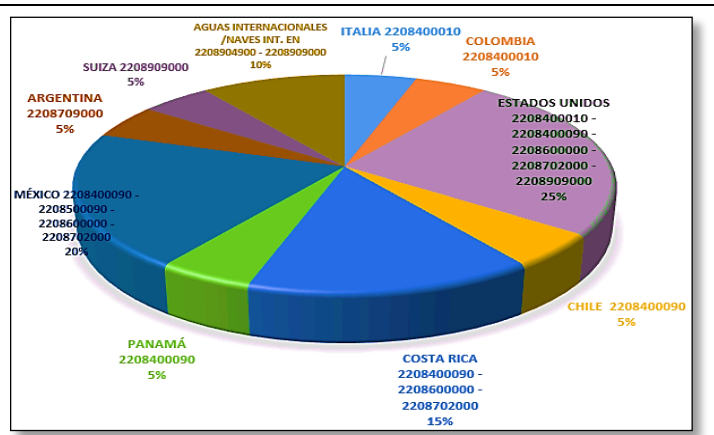


North America, South America, Asia and Europe

Basándonos en el Arancel, el cual nos permite ubicar según las características de cada producto conoceremos bajo la Partida Nandina 22080000, los principales países importadores de Bebidas alcohólicas ecuatorianas son:

<b>CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA – PAÍS (Toneladas y miles de dólares)</b>					
<b>Exportaciones:</b>			<b>2208</b>	<b>2014/01</b>	<b>2015/08</b>
			Nandina	(año-mes)	(año-mes)
<b>SUBPARTIDA NANDINA</b>	<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DOLAR</b>
2208300090	LOS DEMÁS	MEXICO	0.02	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 1</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>
2208400010	EXTRACTOS Y CONCENTRADOS ALCOHOLICOS PARA LA ELABORACION DE RON, EMBALADOS AL GRANEL, CON GRADO ALCOHOLICO IGUAL O SUPERIOR A50 GRADOS GAY LUSSAC (50o G.L.) NO APTOS PARA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA AL CONSUMIDOR	ITALIA	9.10	24.00	3.44
		ESTADOS UNIDOS	8.47	13.25	1.90
		COLOMBIA	10.83	13.00	1.87
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 3</b>	<b>28.39</b>	<b>50.25</b>	<b>7.20</b>
2208400090	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	139.05	402.77	57.64
		CHILE	7.74	21.09	3.02
		COSTA RICA	2.35	9.51	1.37
		ESPANA	0.05	0.39	0.06
		MEXICO	0.06	0.03	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 5</b>	<b>149.24</b>	<b>433.77</b>	<b>62.08</b>
2208500090	Los demás	MEXICO	0.01	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 1</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>
2208600000	VODKA	COSTA RICA	4.86	20.16	2.89
		MEXICO	0.01	0.01	0.01
		ESTADOS UNIDOS	0.01	0.00	0.00
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 3</b>	<b>4.86</b>	<b>20.17</b>	<b>2.89</b>
2208702000	CREMAS	ESTADOS UNIDOS	37.19	148.73	21.29
		COSTA RICA	5.47	34.15	4.89
		MEXICO	0.04	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 3</b>	<b>42.68</b>	<b>182.88</b>	<b>26.18</b>
2208709000	LOS DEMÁS	ARGENTINA	0.05	0.27	0.04
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.27</b>	<b>0.04</b>
2208904900	LOS DEMÁS	AGUAS INTERNACIONALES/ NAVES INT. EN	0.01	0.02	0.01
		MEXICO	0.01	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 2</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>
2208909000	LOS DEMÁS	ESTADOS UNIDOS	15.00	11.25	1.61
		SUIZA	0.15	0.17	0.03
		AGUAS INTERNACIONALES/ NAVES INT. EN	0.01	0.01	0.01
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 3</b>	<b>15.16</b>	<b>11.42</b>	<b>1.64</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>240.38</b>	<b>698.76</b>	<b>100.00</b>

De acuerdo a las exportaciones que se realizan bajo la partida 2208 y demás, observamos que el principal país consumidor es Estados Unidos con un 25% de las exportaciones totales, seguido de México 20% y Costa Rica 15%.



Fuente: BCE (2014-2015)  
Elaborado por: María Gordón

#### 3.7.6.4. Producción dentro de la asociación “El Placer”

Por el momento no se elabora licor de café, debido a que requiere la implementación de maquinaria para dichos procesos, y la Asociación no cuenta con los recursos necesarios, por tanto en primer lugar se quiere el posicionamiento del café Golondrinas bajo los tostados y molidos; después si realizar el procesamiento del licor y café achocolatados, la marca Golondrinas.

#### 3.7.6.5. Características de la población oferente

Café “MEGF GOLONDRINAS” funciona dentro de la Asociación “El Placer” y es una micro empresa que está conformada por varios caficultores, que involucra a cerca de 100 familias que se encuentra ubicadas en la cuenca de rio Sanjuán; en las Parroquias de Maldonado y Chical del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi y el cordón fronterizo de la hermana república de Colombia como son las veredas de Tallambí, La Unión, Sanjuán, y Mayasquer del Municipio de Cumbal Departamento de Nariño.

Las familias involucradas en el proceso cuentan con el apoyo de Café “MEGF GOLONDRINAS” con el asesoramiento técnico y el mejor precio en el café pergamino seco y por medio de la asociación EL PLACER los recursos apoyados del GPC y otras instituciones.

### 3.7.6.6. Precios referenciales del licor

Según Lastra (2012) menciona que,

“en el mercado de licor, las políticas de precios resultan muy poco aplicables; debido que, al ser un mercado de competencia perfecta, el precio se define en función de la oferta y la demanda, por lo tanto ningún oferente puede influir sobre el precio, en conclusión, las estrategias de precios se diseñan en base a los costos de producción y al precio de la competencia”.

Se tomaron como referencia los precios del whisky al ser un producto clasificado dentro de la partida arancelaria 2208300090, cabe mencionar que los productos referenciales son de la competencia, determinados en la siguiente tabla:

Precios referenciales del Whisky	
	
WHISKY JAGERMEISTER 1 Lt 45 USD	WHISKY BALLANTINES 1 Lt 31 USD

 <p>WHISKY JONNY NEGRO 750 MI</p> <p>50 USD</p>	 <p>WHISKY JACK DANIEL'S 1 Lt</p> <p>43 USD</p>
 <p>WHISKY OLD PARR 1 Lt</p> <p>47 USD</p>	 <p>WHISKY BUCHANANS 750 MI</p> <p>50 USD</p>

**Tabla Precios Referenciales de Wisky**  
**Fuente:** MERCADO LIBRE, 2015  
**Elaborado por:** María Gordón

### 3.7.6.7. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de terreno para la construcción de la empresa.</li> <li>• Empresa legalmente constituida.</li> <li>• Disponibilidad de materia prima.</li> <li>• Producción certificada de café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación en el consumo de licor de café.</li> <li>• Diversificación en los mercados.</li> <li>• Demanda en crecimiento.</li> <li>• Precios asequibles en el mercado.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia para entrar en mercados internacionales.</li> <li>• Escaso desarrollo de nuevos productos.</li> <li>• Recursos limitados para la implementación de tecnología.</li> <li>• Desconocimiento de procesos tecnificados para la elaboración del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en el mercado internacional.</li> <li>• Marcas posicionadas en los mercados.</li> <li>• Variación del precio de los insumos.</li> <li>• Finalización de acuerdos comerciales.</li> </ul>

**Tabla N° 12: Matriz FODA**  
**Fuente:** CAFÉ MEGF-GOLONDRINAS  
**Elaborado por:** María Gordón

### 3.7.6.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos se asigna un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1,0

Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación =3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Calificación 1-4</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Disponibilidad de terreno para la construcción de la planta	0,13	3	0,38
Empresa legalmente constituida	0,19	4	0,76
Disponibilidad de materia prima	0,19	4	0,76
Producción certificada de café	0,13	3	0,38
<b>DEBILIDADES</b>			
Inexperiencia para entrar en mercados internacionales	0,13	1	0,13
Escaso desarrollo de nuevos productos	0,06	2	0,13
Recursos limitados para la implementación de tecnología	0,10	2	0,20
Desconocimiento de procesos tecnificados para la elaboración del producto	0,08	1	0,08
	1,00		2,81

**Elaborado por:** María Gordón

Las fortalezas más importantes son la disponibilidad de materia prima, por lo que facilita su transformación en la empresa legalmente constituida como lo es "MEGF GOLONDRINAS". Las debilidades mayores son el desconocimiento de los procesos tecnificados para elaborar licor de café, tampoco se tiene experiencia en comercializar en mercados internacionales. El total ponderado de 2,81 indica que la posición estratégica interna general de la empresa se encuentra por arriba de la media.

### 3.7.6.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos se asigna un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1,0

Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación = 3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Calificación 1-4</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aceptación en el consumo de licor de café	0,13	4	0,53
Diversificación en los mercados	0,10	3	0,30
Demanda en crecimiento	0,17	4	0,67
Precios asequibles en el mercado	0,12	4	0,47
<b>AMENAZAS</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Calificación 1-4</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Fuerte competencia en el mercado internacional	0,17	1	0,17
Marcas posicionadas en los mercados	0,12	1	0,12
Variación del precio de insumos	0,08	2	0,17
Finalización de acuerdos comerciales	0,12	2	0,23
	1,00		2,65

**Elaborado por:** María Gordón

Una de las oportunidades más relevantes es la demanda en crecimiento porque debido a que China es un consumidor potencial de café y acostumbran a beber licores a diario. Sin embargo una amenaza al ingresar el producto al mercado es la fuerte competencia por la existencia de marcas posicionadas desde años atrás.

### 3.7.6.10. Formulación de estrategias

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de terreno para la construcción de la empresa.</li> <li>2. Empresa legalmente constituida.</li> <li>3. Disponibilidad de materia prima.</li> <li>4. Producción certificada de café.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexperiencia para entrar en mercados internacionales.</li> <li>2. Escaso desarrollo de nuevos productos.</li> <li>3. Recursos limitados para la implementación de tecnología.</li> <li>4. Desconocimiento de procesos tecnificados para la elaboración del producto.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptación en el consumo de licor de café.</li> <li>2. Diversificación en los mercados.</li> <li>3. Demanda en crecimiento.</li> <li>4. Precios asequibles en el mercado.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer la demanda a través de la transformación de la materia prima certificada. (F3, F4, O3)</li> <li>• Aprovechar la legal constitución de la empresa para comercializar productos que diversifiquen el mercado y sean competitivos. (F2, O3,O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar apoyo a entidades financieras para la implementación de tecnología en la empresa y crear diversos productos que satisfagan la demanda del mercado. (D3, O2, O3)</li> <li>• Contratar personal con conocimiento en procesos técnicos y comerciales para exportar el producto y satisfacer la demanda del mercado chino. (D1,D4, O3)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia en el mercado internacional.</li> <li>2. Marcas posicionadas en los mercados.</li> <li>3. Variación del precio de los insumos.</li> <li>4. Finalización de acuerdos comerciales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear productos certificados y de calidad que permitan su competitividad y posicionamiento en el mercado. (F3,F4, A1,A2)</li> <li>• Buscar compradores con los cuales hacer mercado y aprovechar los acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador – China. (F2, A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir mayores conocimientos acerca de tendencias y acuerdos comerciales con otros mercados para comercializar el producto cuando finalicen los acuerdos con el mercado chino. (D1, A4)</li> <li>• Implementar procesos para tecnificar la elaboración del bien final y sobrellevar la competencia del mercado internacional. (D4, A1, A2)</li> <li>• Introducir en el mercado productos innovadores para obtener reconocimiento y satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores.</li> </ul>

Elaborado por: María Gordón

### 3.7.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

#### 3.7.7.1. Producción nacional

En el año 2010 la producción de café en China fue 25.000 toneladas para los siguientes años se estima que se incrementa este valor en un 15%, siendo este un porcentaje constante, debido a que esta tasa de crecimiento anual en la producción de café se ha mantenido desde 1998-2012. (Pro Ecuador, 2014)

#### 3.7.7.2. Importaciones

Se toman en cuenta las importaciones en toneladas desde el año 2010 a 2014, para proyectar los valores de los próximos años se lo realiza a través del método de mínimos cuadrados quedando de la siguiente manera:

	<b>Año (X)</b>	<b>Importaciones (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2010	1	115.628	115628	1
2011	2	119.307	238614	4
2012	3	134.047	402141	9
2013	4	113.502	454008	16
2014	5	107.414	537070	25
<b>N</b>	<b>15</b>	<b>589898</b>	<b>1747461</b>	<b>55</b>

Elaborado por: María Gordón

Realizado el cálculo anterior se obtiene N que corresponde a la sumatoria total, luego se calculan las variables a y b con la siguiente formula:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad \frac{249299}{2} = 124649,5$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad \frac{-111165}{50} = -2223,3$$

Para realizar la proyección se aplica la formula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x toma el valor de los años siguientes donde x= 6, 7, 8, 9, 10, 11 para proyectar los años del 2015 a 2020

<b>Proyección Importaciones</b>	
2015	111.310
2016	109.086
2017	106.863
2018	104.640
2019	102.417
2020	100.193

Elaborado por: María Gordón

### 3.7.7.3. Exportaciones

Para este cálculo se consideran las exportaciones en toneladas desde el año 2010 a 2014, para proyectar los valores de los próximos años también se aplica el método de mínimos cuadrados tal y como en la importaciones.

	<b>Año (X)</b>	<b>Exportaciones (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>
2010	1	1.029	1029	1
2011	2	1.793	3586	4
2012	3	700	2100	9
2013	4	277	1108	16
2014	5	562	2810	25
<b>N</b>	<b>15</b>	<b>4361</b>	<b>10633</b>	<b>55</b>

Elaborado por: María Gordón

Realizado el cálculo anterior se obtiene N que corresponde a la sumatoria total, luego se calculan las variables a y b con la siguiente formula:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad \frac{80360}{50} = 1607,2$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad \frac{-12250}{50} = -245$$

Para realizar la proyección se aplica la formula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x toma el valor de los años siguientes donde x= 6, 7, 8, 9, 10, 11 para proyectar los años del 2015 a 2020

Proyección Exportaciones	
2015	137
2016	-108
2017	-353
2018	-598
2019	-843
2020	-1.088

Elaborado por: María Gordón

#### 3.7.7.4. Consumo nacional aparente

“El consumo nacional aparente es un indicador base que equivale a la suma de la producción nacional más importaciones menos exportaciones”. (Pozo, 2013, p.62”

Su forma de cálculo es:  $CNA = PN + M - X$

#### 3.7.7.5. Demanda efectiva

Para realizar este cálculo se tomó como datos la población de Shanghai – China, tomando como referencia la distribución de la edad en el rango de 15 a 54 años, siendo el 61,9%, que es donde se encuentran los consumidores potenciales de bebidas alcohólicas.

Además se tuvo en cuenta el consumo recomendado de licor según la FAO que es de 2,26 litros o 2,26 kg. Para obtener el consumo real en kilogramos se dividió el consumo nacional aparente para la población de China, de igual manera se resta el consumo real al recomendado obteniendo así el déficit por habitante que existe en el mercado Chino.

Año	CNA	Población China 61,9%	Consumo Per cápita Anual		Déficit
	Tn.		Real Kg.	Recom. Kg.	Kg.
2010	139.599	830.023.290	0,16819	2,26	2,09181
2011	146.264	834.009.650	0,17537	2,26	2,08463
2012	166.410	838.150.760	0,19854	2,26	2,06146
2013	151.247	842.285.680	0,17957	2,26	2,08043
2014	150.577	846.680.580	0,17784	2,26	2,08216
2015	161.456	850.707.175	0,18979	2,26	2,07021
2016	167.021	854.866.236	0,19538	2,26	2,06462
2017	173.716	859.025.297	0,20223	2,26	2,05777
2018	181.713	863.184.358	0,21051	2,26	2,04949
2019	191.206	867.343.419	0,22045	2,26	2,03955
2020	202.420	871.502.480	0,23227	2,26	2,02773

**Tabla N° 13: Demanda efectiva**

**Fuente:** Investigación, FAO

**Elaborado por:** María Gordón

### 3.7.7.6. Oferta exportable

Para determinar la oferta exportable se tuvieron en cuenta datos de los quintales mensuales de café que posee la empresa MEGF-Golondrinas, su abastecimiento fue de 27 quintales mensuales para el 2014, para el 2015 es de 28 quintales, lo que significa que cada año se incrementarán 12 quintales anuales según la entrevista realizada.

También se debe tener en cuenta lo manifestado por Barrietos-Carranza et, al. (2008) donde mencionan que cada infusión o contenido por botella de licor se debe preparar con 53,8 gramos de café obteniendo de esta manera 324,8 ml.

Al realizar la conversión de 324 quintales a mililitros, se obtiene como resultado el número de 99754 botellas; luego de haber realizado el estudio de campo la empresa MEGF-Golondrinas por medio de su Gerente Sr. Luis Meneses (2015), manifiesta que en todos sus productos aplican las mismas

políticas de comercialización es decir el 50% es destinado al mercado nacional y el 50% restante al mercado internacional.

Por otro lado se estima el peso de cada botella de licor de café en 1,35 kg, dato que es multiplicado por las unidades destinadas al mercado internacional, obteniendo como resultado la cobertura en kilogramos para el mercado meta.

Año	Quintales	Mililitros	# de botellas	50% de unidades	Cobertura Kg
2015	324	32400000	99754	49877	67334
<b>Estimación para los próximos años</b>					
2016	336	33600000	103448	51724	69828
2017	348	34800000	107143	53571	72321
2018	360	36000000	110837	55419	74815
2019	372	37200000	114532	57266	77309
2020	384	38400000	118227	59113	79803

**Tabla N° 14: Oferta exportable**

**Fuente:** CAFÉ MEGF-GOLONDRINAS

**Elaborado por:** María Gordón

### 3.7.7.7. Demanda insatisfecha

Obtenido el déficit en kilogramos por habitante es necesario multiplicar este resultado por la población objeto de estudio como es la ciudad de Shanghái-China, teniendo en cuenta que los consumidores potenciales se encuentran en un rango de edad de 15 a 54 años.

Año	PN(+)	M(+)	X(-)	CNA	Población China 61,9%	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población Shanghái	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.	COBERTURA DEL PROYECTO		
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.				Kg.	Tn.	%
	Cobertura													
2010	25.000	115.628	1.029	139.599	830.023.290	0,16819	2,26	2,09181	637.332					
2011	28.750	119.307	1.793	146.264	834.009.650	0,17537	2,26	2,08463	669.509					
2012	33.063	134.047	700	166.410	838.150.760	0,19854	2,26	2,06146	702.198					
2013	38.022	113.502	277	151.247	842.285.680	0,17957	2,26	2,08043	735.513					
2014	43.725	107.414	562	150.577	846.680.580	0,17784	2,26	2,08216	769.204					
2015	50.284	111.310	137	161.456	850.707.175	0,18979	2,26	2,07021	803.828	1.664.093	1.664	67.334	67	4,05%
2016	57.827	109.086	-108	167.021	854.866.236	0,19538	2,26	2,06462	838.925	1.732.064	1.732	69.828	70	4,03%
2017	66.500	106.863	-353	173.716	859.025.297	0,20223	2,26	2,05777	874.605	1.799.741	1.800	72.321	72	4,02%
2018	76.476	104.640	-598	181.713	863.184.358	0,21051	2,26	2,04949	910.862	1.866.798	1.867	74.815	75	4,01%
2019	87.947	102.417	-843	191.206	867.343.419	0,22045	2,26	2,03955	947.686	1.932.852	1.933	77.309	77	4,00%
2020	101.139	100.193	-1.088	202.420	871.502.480	0,23227	2,26	2,02773	985.069	1.997.458	1.997	79.803	80	4,00%

**Tabla N° 15: Demanda insatisfecha**

**Fuente:** FAO, Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

La empresa “MEGF GOLONDRINAS”, tiene amplias expectativas en cuanto a la elaboración y comercialización de licor de café, por la existencia tanto de materia prima en la Parroquia de Maldonado y la demanda encontrada en el mercado de Shanghái – China.

La demanda internacional requiere medidas de calidad tanto en el producto como en la presentación del mismo, con ello la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, está dispuesta a cumplir con las exigencias internacionales, manteniéndose el prestigio y la competitividad local e internacional de sus productos.

El licor de café por no ser todavía un producto de producción en la Provincia del Carchi, requiere que la infraestructura sea acorde a las exigencias y normas nacionales e internacionales, con ello a partir a unos 5 años puedan empezar con la producción y comercialización de este producto llegando a los mercados internacionales.

La ubicación de las instalaciones de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, será en la Parroquia Maldonado, debido a su ubicación se encuentra en una zona donde tiene al alcance tanto la materia prima para obtener en sus instalaciones el producto terminado.

China, al ser el país más poblado del mundo, es un mercado atractivo por la adquisición de toda clase de alimentos y bebidas, además este país ha disminuido aranceles desde que ingresó a la OMC, por ende su balanza comercial es positiva con 382.457,0 M. \$ al 2014.

China presenta varios canales de distribución, los cuales permitirán que el producto llegue con más rapidez al consumidor final, sin ningún contratiempo.

Los ciudadanos Chinos, por tradición tienden a festejar momentos importantes de sus vidas, desde su nacimiento hasta su muerte, por ende la presencia de alguna bebida alcohólica al gusto de los celebrantes.

Shanghái, cuenta con el puerto más activos del mundo con respecto a carga, también cuenta con una infraestructura moderna y única en sus edificios, por consiguiente es la principal ciudad de China referente a lo comercial y financiero, convirtiéndose también en una de las más importantes a nivel mundial.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

Los socios de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, para obtener más rentabilidad en sus actividades comerciales, deben realizar capacitaciones que les permita tener conocimiento sobre la elaboración, comercialización, normas legales y técnicas de productos terminados, las mismas que deben ser programadas por parte del Estado y empresas públicas.

Continuar con la asesoría que les brinda PRO ECUADOR, en la realización de convenios y participación nacional e internacional, sea de difusión, promoción y venta de los productos generados en la empresa.

Plantear estrategias para obtener nuevos mercados internacionales, basados en un estudio técnico de mercado, con el cual les garantice el conocimiento general y fiable acerca del país investigado, determinando las preferencias del consumidor. También unirse a los demás productores existentes a nivel nacional de esta forma sumar fuerzas para abastecer del producto y en momentos de crisis económicas.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la comercialización de licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia el mercado de Shanghái – China.

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Mediante la investigación se ha determinado que la Parroquia de Maldonado posee una considerable producción de café que permite satisfacer parte de la demanda del mercado nacional y en pocos años el mercado internacional. Por otro lado la propuesta se enfoca en comercializar licor de café es decir dar valor agregado a la materia prima disponible dentro de la empresa “CAFÉ MEGF GOLONDRINAS”, para ello es necesario implementar la tecnología y el espacio físico necesario para llevar a cabo este proceso.

Por otro lado se tiene como antecedente que China es un mercado demandante de licor de café, teniendo en cuenta que este país se considera mayoritariamente importador para este tipo de producto.

La ciudad o mercado meta elegido para realizar la transacción comercial es Shanghái - China, debido a que brinda oportunidades muy altas para la introducción de productos extranjeros según fuentes de PRO ECUADOR.

Por otra parte, se estima que para el año 2016 serán demandadas solamente en la localidad de Shanghái aproximadamente 1664 toneladas que podrán ser cubiertas en un cuatro por ciento con la producción ofertada.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Con el desarrollo de la propuesta se aplican procesos para llevar a cabo la comercialización de licor de café desde el Ecuador hacia mercados internacionales como Shanghái - China, fomentando el desarrollo en el sector productivo del café tanto en la Parroquia de Maldonado como en el país, brindando fuentes de trabajo al talento humano de la localidad.

Por otro lado el Carchi requiere ser una provincia competitiva a través de la creación de industrias que permitan desarrollar la innovación de productos para satisfacer parte de la demanda generada en los mercados internacionales, necesitando para tal fin tecnología moderna y mano de obra especializada.

También se debe mencionar que el aporte generado con la propuesta contribuye al sector caficultor de la parroquia de Maldonado ayudando a que varias familias conozcan los procesos de comercialización para exportar un producto de un país a otro, logrando de esta actividad su sustento económico.

Mediante la evaluación financiera se determina la inversión que se requiere realizar, si el proyecto genera las utilidades esperadas se lo considera como rentable.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo general**

Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia el mercado de Shanghái - China.

### **5.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio técnico de la empresa para la elaboración y comercialización de licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia la ciudad de Shanghái - China.
- Diseñar un proceso logístico que permita la comercialización de licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia la ciudad de Shanghái - China.
- Establecer una evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de comercializar licor de café desde la Parroquia Maldonado - Provincia del Carchi hacia la ciudad de Shanghái - China.

## **5.5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

De acuerdo a Morales (2010), la necesidad de realizar detalladas investigaciones de diversas clases antes de llevar a cabo, una inversión se debe básicamente a que por lo general son de largo plazo e involucran grandes sumas de efectivo, esfuerzo y tiempo. Esto implica que no se pueden

tomar a la ligera y deben estar justificadas con evaluaciones que permitan dar cierto grado de seguridad de que se logrará la recuperación del monto invertido, por tanto se debe tener en consideración la factibilidad técnica y económica.

#### **5.5.1. Factibilidad técnica**

Busca determinar si es posible, física o materialmente, hacer un proyecto, determinación que es generalmente realizada por los propios dueños del proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar a evaluar la capacidad técnica del personal y de la empresa si se trata de un proyecto nuevo. (Sapag, 2011)

#### **5.5.2. Factibilidad económica**

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (Sapag, 2011)

### **5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

#### **5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO**

##### **5.6.1.1. Tamaño de la empresa**

El tamaño de la empresa irá acorde con las áreas necesarias para el procesamiento del licor de café, teniendo en cuenta que se necesita instalar maquinarias, también almacenar el producto final y área administrativa. Cabe mencionar que la empresa se encuentra en marcha, con la venta de café en

grano y café molido, también cuenta con el terreno para la construcción de nuevas instalaciones junto a la que ya existe en Maldonado.

### 5.6.1.2. Distribución física de la empresa

El espacio físico de la empresa está diseñado de acuerdo a las necesidades requeridas para almacenar la materia prima, fabricar o procesar el café y posteriormente almacenar los productos terminados (licor de café), además cuenta con las áreas administrativas como la gerencia general, secretaria, departamento financiero y departamento de comercialización, entre otros espacios.

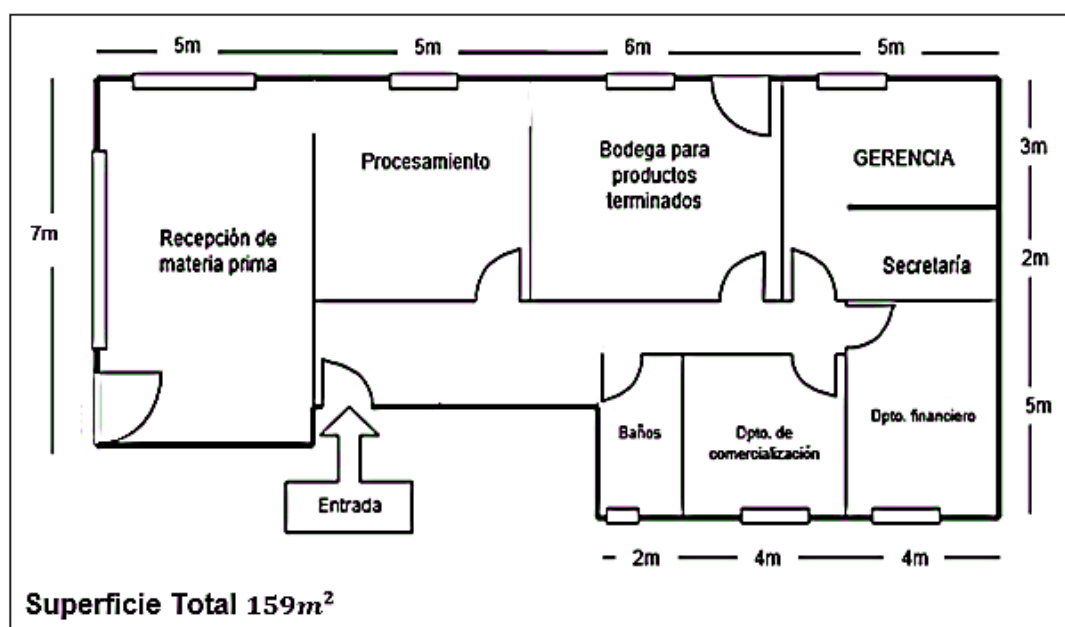


Gráfico N° 1: Distribución de la empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

Área	Requerimiento en m <sup>2</sup>
Recepción de materia prima	35
Procesamiento	25
Bodega de productos terminados	30
Gerencia	15
Secretaría	10
Dpto. financiero	20
Dpto. de comercialización	16
Sanitarios	8
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>

Tabla N° 16: Distribución de la empresa en m<sup>2</sup>

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

### 5.6.1.3. Localización

La empresa se encontrará ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia de Maldonado, este sector es óptimo debido a que se encuentran los productores cerca del café, así su localización será más factible para los compradores.



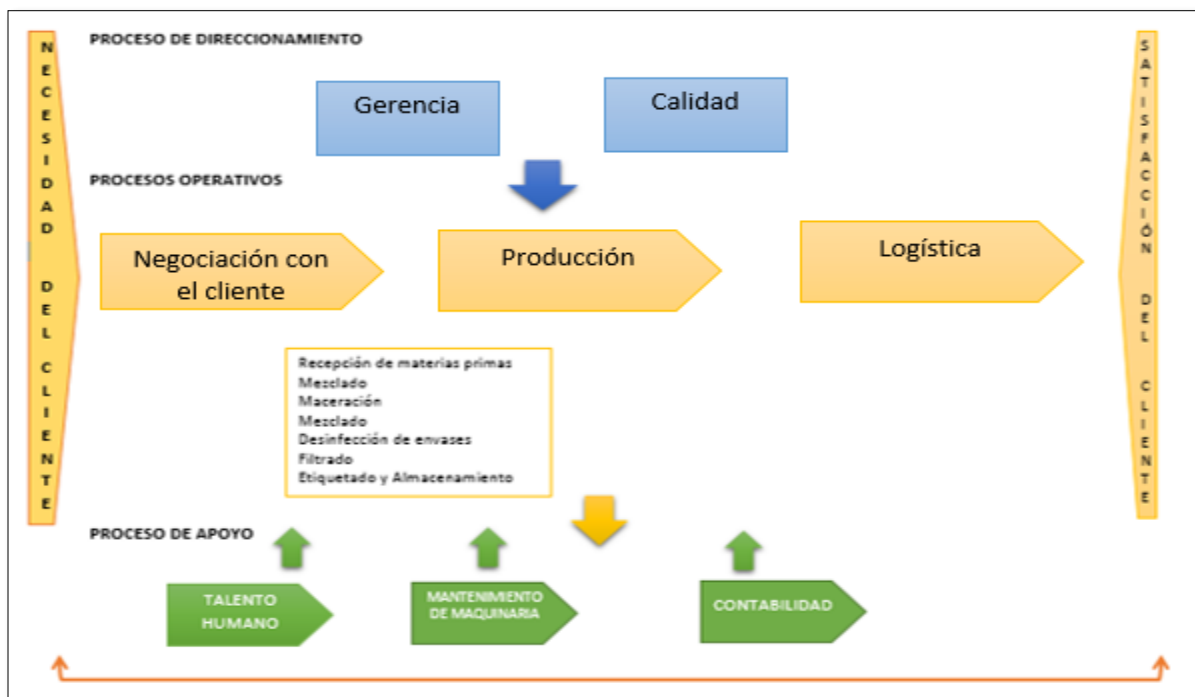
**Gráfico N° 2: Localización de la empresa**

**Fuente:** maps/place/Maldonado

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.1.4. Ingeniería del proyecto

El proyecto se enfoca en la realización de algunos procesos para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta que es un producto transformado es necesario tener a disposición la materia prima adecuada, luego transformarla en licor de café y al final comercializar el producto con la aplicación de procesos logísticos, de igual manera existen procesos de apoyo que ayudan al cumplimiento de la parte operativa como la contabilidad, mantenimiento de maquinaria, todo direccionado desde la gerencia con el único fin de satisfacer la necesidades del cliente.



**Gráfico N° 3: Identificación de procesos**

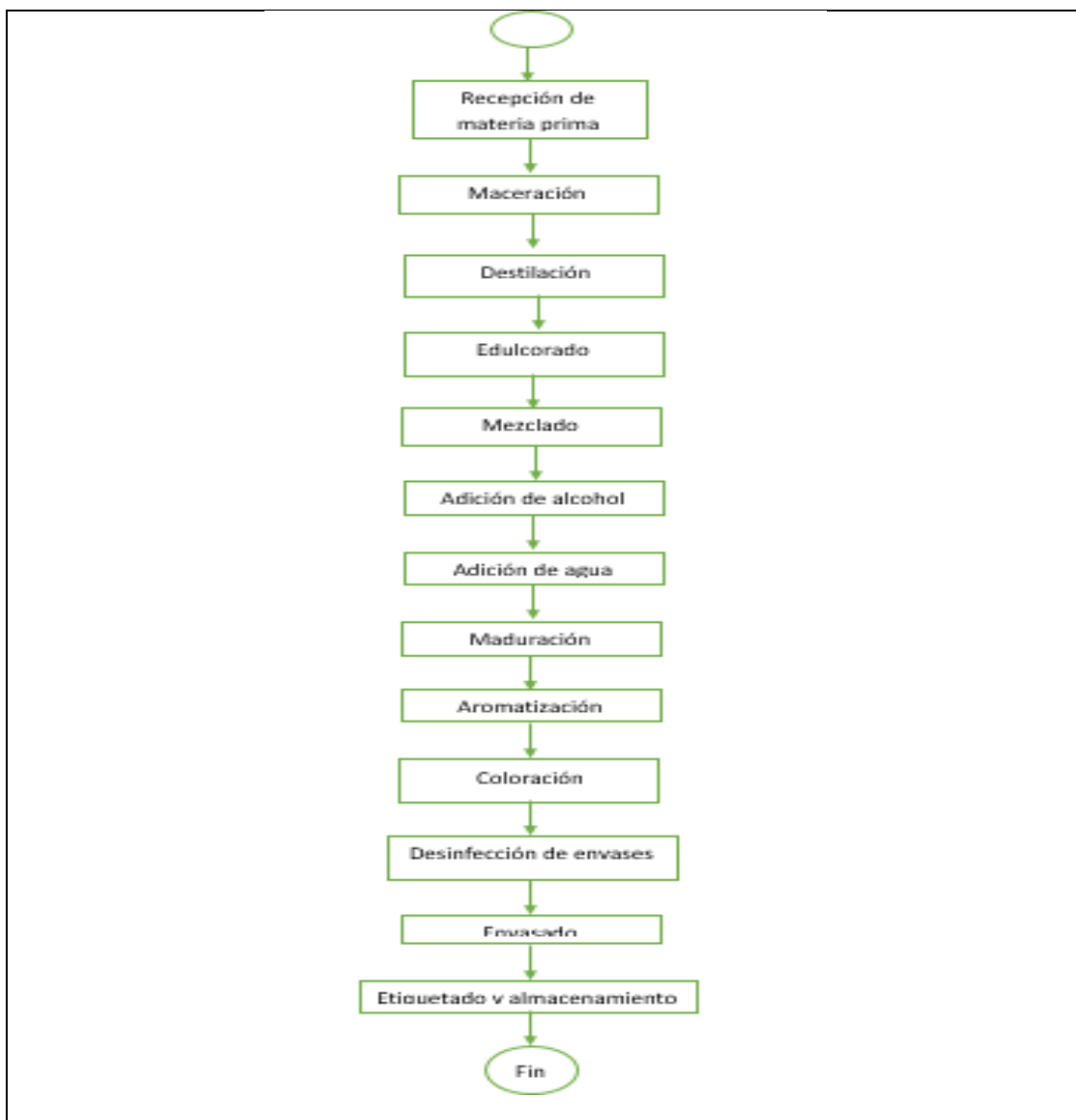
Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

### 5.6.1.5. Manual de procedimientos operativos

	Producción/Transformación MP	<b>Código:</b>	<b>P: 001</b>
		<b>Versión:</b>	<b>1-1</b>
		<b>Páginas:</b>	<b>1-1</b>
<b>Responsable:</b>	Supervisor Operativo		
<b>Objetivo:</b>	Controlar los procesos en la elaboración del licor de café.		
<b>Alcance:</b>	Control durante el proceso de la transformación y elaboración del licor de café.		
<b>1.DETALLE</b>			
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>	
<b>Obreros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recepción de materias primas: Acopio de las materias primas e inspección determinando la calidad y cantidad deseada.</li> <li>-Maceración: Dejar reposar los componentes anteriores, hasta obtener la completa extracción del líquido y sólido.</li> <li>-Destilación: Se obtiene el destilado exclusivamente a partir de dicha materia prima.</li> <li>-Edulcorado: Se realiza la adición de algún endulzante o una sustancia glúcida.</li> <li>-Mezclado: Se realiza la mezcla de todos los ingredientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fichas de recepción de materia prima</li> <li>Fichas de patria prima desperdicios</li> <li>Ficha de productos terminados</li> </ul>	

	<p>-Adición de alcohol: se añade alcohol etílico a la mezcla.</p> <p>-Adición de agua: Se añade agua tratada es decir desmineralizada, permutada o suavizada.</p> <p>-Maduración: Se deja reposar para que la sustancia adquiera nuevas propiedades organolépticas.</p> <p>-Aromatización: Se añade aroma a la sustancia.</p> <p>-Coloración: Se agregan colorantes sintéticos a la mezcla.</p> <p>-Desinfección de envases: Se realiza la inspección y control de calidad de los envases</p> <p>-Envasado: Se procede a agregar la mezcla dentro de los envases.</p> <p>-Etiquetas y Almacenamiento: Después del envase se realiza el etiquetado y se procede al almacenamiento para su distribución.</p> <p>n. Fin</p>	
<b>2. FLUJOGRAMA</b>		



**MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO**

INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Número de unidades	Total producidas		Bimestral	Supervisor Operativo


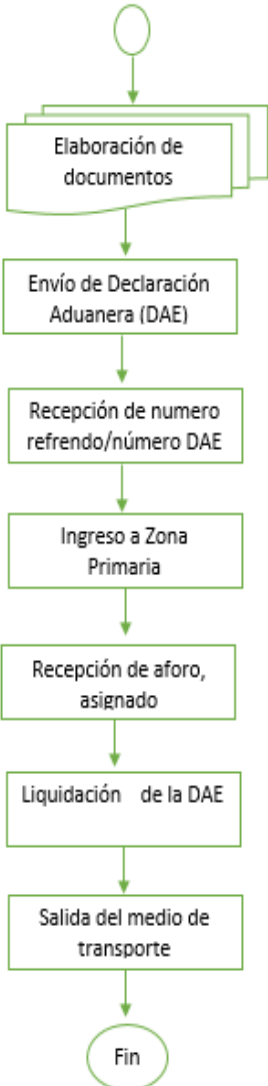
**DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO**

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
<b>Supervisor operativo</b>	Maquinaria, equipos, guantes, mandil, zapatos especiales, gorros, etc.	Trabajo en equipo
REVISADO	<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>
<b>Supervisor Operativo</b>	Gerente	DIA. MES. AÑO

**Tabla N° 17: Manual de procedimientos - Producción**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

	<b>Logística</b>	<b>Código:</b>	<b>L: 001</b>
		<b>Versión:</b>	<b>1-1</b>
		<b>Páginas:</b>	<b>1-1</b>
Responsable:	Supervisor de comercialización		
Objetivo:	Realizar el proceso de comercialización del licor de café.		
Alcance: Obtener la documentación necesaria, a utilizar en el proceso logístico de exportación, desde el momento de salida hasta lo que determine el término de Incoterms utilizado en la negociación.			
<b>1.DETALLE</b>			
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>	
<b>Supervisor de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de documentos.</li> <li>-Transmitir declaración aduanera ECUAPASS</li> <li>-Aprobación de la declaración aduanera (número refrendo)</li> <li>-Ingreso a zona primaria</li> <li>-Verificación de mercancías</li> <li>-Asignación de aforo</li> <li>-Liquidación de la DAE</li> <li>-Llegada del medio de transporte a destino</li> <li>n. Fin</li> </ul>	Manual de procesos	
<b>2. FLUJOGRAMA</b>			
 <pre> graph TD     Start(( )) --&gt; A[Elaboración de documentos]     A --&gt; B[Envío de Declaración Aduanera (DAE)]     B --&gt; C[Recepción de numero refrendo/número DAE]     C --&gt; D[Ingreso a Zona Primaria]     D --&gt; E[Recepción de aforo, asignado]     E --&gt; F[Liquidación de la DAE]     F --&gt; G[Salida del medio de transporte]     G --&gt; End((Fin)) </pre>			

<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTANDAR/META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Numero exportaciones	Ventas bimestrales		Bimestral	Supervisor de comercialización
Exportaciones proyectadas	Ventas proyectadas		Anualmente	Supervisor de comercialización
<b>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO</b>				
<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>		<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>	
<b>Supervisor de comercialización</b>	Equipos informáticos, vehículos, teléfono.		Trabajo en equipo	
<b>REVISADO Exportador</b>		<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>	
		Gerente	DIA. MES. AÑO	

**Tabla N° 18: Manual de procedimientos – Logística**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

#### **5.6.1.6. Conformación administrativa de la empresa**

##### **5.6.1.6.1. Nombre de la empresa**

Al trabajar con una compañía ya constituida se tomó el nombre de la misma denominada “Café MEGF GOLONDRINAS”, que es una micro empresa conformada por varios caficultores, que involucra a cerca de 100 familias que se encuentran ubicadas en la cuenca de río Sanjuán; en las Parroquias de Maldonado y Chical del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi y el cordón fronterizo de la hermana república de Colombia como son las veredas de Tallambí, La Unión, Sanjuán, y Mayasquer del Municipio de Cumbal Departamento de Nariño. Las familias involucradas en el proceso cuentan con el apoyo de “Café MEGF GOLONDRINAS” con el asesoramiento técnico y el mejor precio en el café pergamino seco y por medio de la asociación “EL PLACER” los recursos apoyados del GPC y otras instituciones.

#### **5.6.1.6.2. Misión**

Según la Asociación de Café “MEGF GOLONDRINAS”: se caracteriza por trabajar en alianza con la asociación “EL PLACER”; con el objetivo de realizar proyectos y captar recursos que vayan en beneficio de los caficultores para el manejo técnico del cultivo de café; su filosofía es entregarles el valor agregado directo al agricultor, manteniendo un precio justo y estable, en coordinación con los propios caficultores; fortaleciendo la producción sostenible y sustentable del café y su transformación basándose en el manejo integral y productivo, con el propósito de competir con cafés de alta calidad, innovando tecnología permitiendo adaptarse a los cambios propios de los mercados.

#### **5.6.1.6.3. Visión**

**Café MEGF Golondrinas** al 2015 se constituirá como una empresa de procesamiento de café de todos los caficultores, que cumpla con los estándares de calidad que requieren los consumidores de café más exigentes del país y del mundo, logrando mercados especiales para generar recursos propios y mejorar la calidad de vida de sus asociados; protegiendo el medio ambiente.

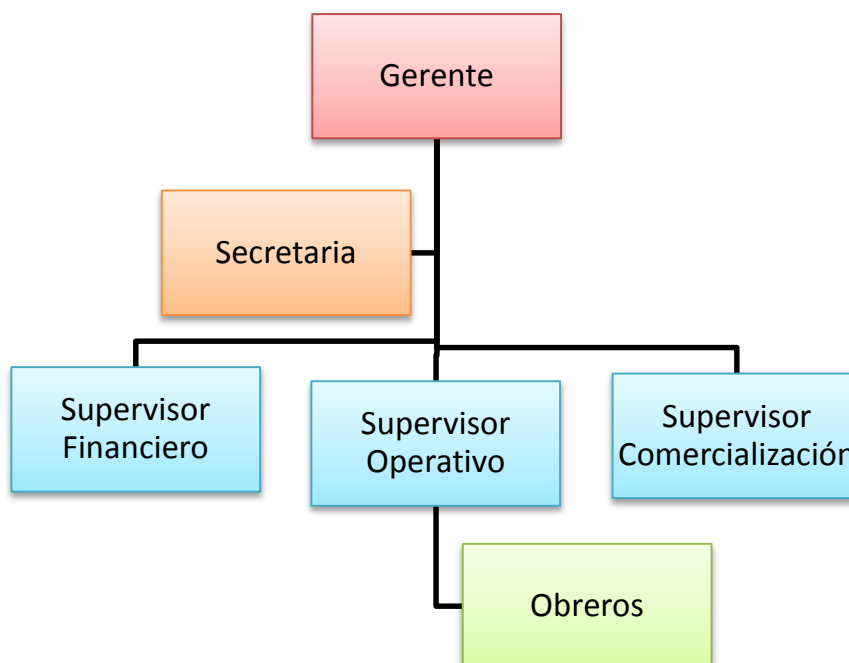
Cabe mencionar que la empresa también contará con la elaboración de productos terminados como el licor de café incrementando los beneficios para la empresa.

#### **5.6.1.6.4. Organigrama**

La empresa MEGF GOLONDRINAS cuenta con la planta de producción para la elaboración de café molido y café en grano, sin embargo no produce licor

de café por tanto se crea el siguiente organigrama de propuesta para la nueva actividad que consiste en la elaboración y comercialización de licor de café.

**Gráfico N° 4: Organigrama de propuesta**



**5.6.1.6.5. Manual de funciones**

**CARGO DE PERIODO**

<b>I. IDENTIFICACION</b>	
Nivel Jerárquico	Directivo
Denominación del Empleo:	Gerente
No. de cargos	01
Dependencia	Despacho del Director
Cargo del Jefe Inmediato:	Ninguno
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Cumplir con lo establecido en los Estatutos y Reglamentos que rigen a la empresa "MEGF GOLONDRINAS".	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1. Su finalidad en la empresa es alcanzar los objetivos y metas deseadas por la empresa. 2. Planear, organizar, coordinar y dirigir las actividades administrativas y operativas de la empresa. 3. Revisar los procesos a ejecutarse o que ya estén en funcionamiento. 4. Maximizar las utilidades de la empresa.	
<b>IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
1. Título en Comercio exterior y negociación internacional o administración de empresas. 2. Título en Relaciones Internacionales.	Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo de la administración de empresas.

3. Título de postgrado en la modalidad de especialización en mercadeo y/o áreas relacionadas con las funciones del cargo.	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### CARGO DE PERIODO

I. IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Asistencial
Denominación del Empleo:	Secretaria ejecutiva
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Conservar el orden y registro de la documentación como también de la agenda diaria del Gerente, brindar la información pertinente al usuario acerca de la empresa "MEGF GOLONDRINAS".	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transcribir informes, circulares, <u>cartas</u>, <u>documentos</u>, recibir, registrar y despachar correspondencia y documentos internos y externos.</li> <li>• Revisar y controlar periódicamente los <u>archivos</u> y documentarse para su respectiva actualización, mantener actualizado el directorio telefónico de las relaciones con las que <u>cuentas</u> la empresa.</li> <li>• Apoyo de manera permanente al departamento administrativo.</li> <li>• Realizar las diferentes convocatorias de los asesores comerciales.</li> <li>• Registrar y controlar en forma detallada toda la <u>documentación</u> que ingresa y sale de la empresa.</li> </ul>	
IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Bachiller comercial y formación académica técnico comercial en el área.	Debe acreditar mínimo un (1) año de experiencia laboral en el campo de la secretaria.

### CARGO DE PERIODO

I. IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del Empleo:	Supervisor del Departamento Financiero
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Administrar eficientemente todas las operaciones y recursos de la empresa, que se encuentran bajo su responsabilidad con el fin de cumplir los objetivos y proyectos de MEGF GOLONDRINAS.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	

1. Llevar la contabilidad actualizada de la empresa de acuerdo con los principios contables.
2. Liquidar correctamente la compra de materias primas.
3. Entregar informes financieros oportunos y veraces.
4. Recibir abonos y cancelaciones de ventas.
5. Liquidar oportunamente y en forma correcta la nómina de los trabajadores de la empresa.
6. Analizar y decidir la forma de pago de los proveedores.

#### IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría C.P.A.	Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo de la ingeniería.

#### CARGO DE PERIODO

I. IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del Empleo:	Supervisor del Departamento Operativo
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Apoyar, coordinar y fortalecer los procesos productivos que realiza la empresa, promoviendo el mejoramiento de la calidad e innovación.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar a cabo los programas de producción que permitan optimizar los procesos productivos que se lleven a cabo en la empresa.</li> <li>2. Administrar correctamente los recursos directos e indirectos que intervienen en el proceso para que puedan ser aprovechados de la mejor manera.</li> <li>3. Coordinar adecuadamente las diferentes actividades que se realizan en cada uno de los procesos.</li> <li>4. Controlar adecuadamente la producción con el fin de evitar cuellos de botellas, que se presenten durante el proceso de producción.</li> <li>5. Optimizar el tiempo en cada actividad del proceso para evitar retrasos en la producción.</li> <li>6. Supervisar constantemente el buen uso de la maquinaria que intervienen en el proceso productivo.</li> </ol>	
IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Ingeniería Industrial</li> <li>• Título de postgrado acorde a la especialización para las áreas relacionadas con las funciones del cargo.</li> </ul>	Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo de la ingeniería agroindustrial.

#### CARGO DE PERIODO

I. IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Operativo
Denominación del Empleo:	Obrero
No. de cargos	01
Cargo del Jefe Inmediato:	Supervisor del Departamento Operativo

<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Ejecutar los procesos productivos bajo las normas de control y calidad establecidos en la empresa.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la transformación de materia prima.</li> <li>2. Mantener la producción diaria necesaria para la comercialización.</li> <li>3. Utilizar adecuadamente las herramientas de trabajo.</li> <li>4. Aplicar los estándares y normas de calidad en la producción.</li> </ol>	
<b>IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Ingeniería en alimentos.</li> <li>• Capacitación especializada en el área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe acreditar mínimo un (1) año de experiencia laboral en el campo de producción.</li> <li>• Experiencia en manejo de maquinaria.</li> </ul>

### **CARGO DE PERIODO**

<b>I. IDENTIFICACION</b>	
Nivel Jerárquico	Directivo
Denominación del Empleo:	Supervisor del Departamento de Comercialización
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Coordinar adecuadamente las operaciones inherentes al Marketing de la empresa, en el ámbito local e internacional.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear, organizar y controlar las actividades de mercadeo y ventas para ampliar la cobertura y participación de los productos ofrecidos por la empresa en el mercado local.</li> <li>2. Analizar y ampliar los canales de distribución.</li> <li>3. Elaborar los planes de exportación</li> <li>4. Realizar estudios continuos de mercado.</li> <li>5. Proponer la celebración de convenios con instituciones asociativas o empresa pública y privada para brindar servicio.</li> </ol>	
<b>IV. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Administración de Comercio Internacional.</li> <li>• Capacitación especializada en el área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo del mercadeo.</li> <li>• Experiencia en conducción de programas administrativos.</li> <li>• Experiencia en conducción de personal.</li> </ul>

Fuente: CORPONARIÑO, 2013  
Elaborado por: María Gordón

#### **5.6.1.6.6. Logotipo de la empresa**

Hoy en día “Café MEGF GOLONDRINAS” tiene muy buena aceptación en el mercado regional; por su pureza, aroma y alta calidad; a futuro se pretende entrar en el mercado de cafés especiales, nacional e internacional.



Gráfico N° 5: Logotipo de la empresa

#### 5.6.1.6.7. Marca y etiqueta del producto



La marca del producto se enfoca al nombre de la empresa denominada “GOLONDRINAS”; su etiqueta debe estar con toda la información del licor de café como; nombre del producto, contenido neto, grado de alcohol, ingredientes y composición.



Gráfico N° 6: Etiqueta del licor de café

### 5.6.1.6.8. Envase y embalaje

Al ser licor de café sus envases serán botellas de vidrio, su embalaje cajas de cartón y a su vez se hará uso de pallets como se especifica en la siguiente tabla.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella de vidrio, su diseño patentado</li> <li>• Etiqueta</li> <li>• Tapón de corcho natural</li> <li>• Caja de cartón</li> <li>• Pallet de 120x100 cm, en el cual se apilan 72 cajas</li> </ul>			
Dimensiones del envase y embalaje			
TIPO	CANTIDAD	PESO (kg)	DIMENSIONES
BOTELLA	0,75 l	1,35	22,8 alto x 9 ancho x 9 largo (cm)
			
CAJA	12 botellas	16,75	23 alto x 28 ancho x 37 largo (cm)
			

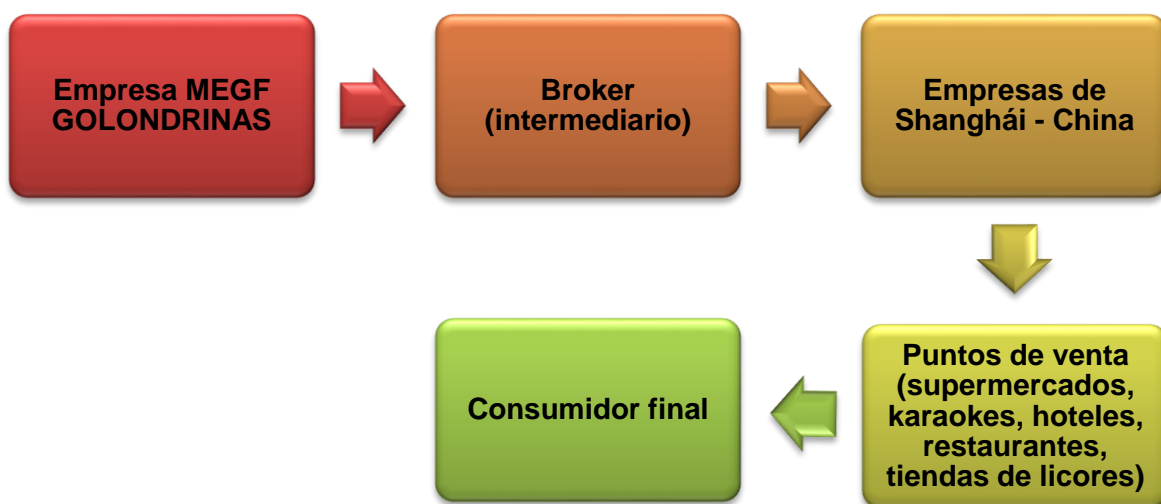
**Tabla N° 19: Envase y Embalaje**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.1.6.9. Canal de distribución

El medio para distribuir el producto hacia el consumidor final empieza con la empresa MEGF GOLONDRINAS, en su calidad de exportadora, se contacta a un bróker o intermediario para buscar al comprador y facilitar la transacción comercial; en China específicamente en Shanghái existen empresas tales como: China Export Bases Development Shanghai Co, Lanzhou Great Source Trading Co. Ltda., posteriormente el producto es distribuido hacia puntos de venta entre los que se encuentran supermercados, tiendas de licores, restaurantes, hoteles, etc.; llegando de esta manera el producto a manos del consumidor final.



**Gráfico N° 7: Canal de distribución**

**Fuente:** TRADE MAP (2015), PROCHILE (2010)

**Elaborado por:** María Gordón

## 5.6.2. PROCESO LOGÍSTICO

### 5.6.2.1. Información del producto

Para realizar la exportación de licor de café desde Maldonado hacia el mercado chino es necesario detallar la información del producto, su partida arancelaria y unidad comercial.

Nombre técnico o comercial del producto	Licor de café
Posición arancelaria en el país exportador	2208.30.00.90
Posición arancelaria en el país importador	2208.30.00.00
Unidad comercial de venta	Caja de cartón
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	164,61

**Tabla N° 20: INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.2.2. Información del embarque

Aquí se detallan el país de origen y de destino, el número estimado de unidades comerciales por embarque bimestral, el valor inicial en ex work; también se debe mencionar que el tipo de embalaje son cajas, a su vez se apilan en pallets. La unidad de carga a utilizar es un camión de 2 ejes.

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	China
Ciudad de punto de destino	Shanghái
N° de unidades comerciales por embarque	648
Valor inicial del embarque (EXW)	106.669
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Vehículos
N° total de embalajes	648
N° total de unidades de carga	1

**Tabla N° 21: INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.2.3. Calculo del cubicaje

Para realizar este cálculo es necesario conocer las medidas de cada caja y de los pallets a utilizar, estableciendo así cual es la capacidad de apilamiento. El contenido de cada caja son de 12 botellas de Licor de Café de 750 ml y cada pallet podrá apilar 72 cajas.

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE Cajas	UNIDAD DE CARGA	Estimación del espacio
Nº de unidades	1	72	
Largo mts	0,37	1,2	3
Alto mts	0,23	1,9	8
Ancho mts	0,28	1	3
Volumen total del embarque m3	0,023828	2,28	95,686
Peso por unidad kg	16,75	1206	72
Peso total del embarque ton	0,017	1,206	72

**Tabla N° 22: Cubicaje pallets**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

Cada vehículo tendrá la capacidad de carga de 12 pallets, el número de unidades comerciales para un envío bimestral es de 648, por tanto se utilizarán 9 pallets.

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE Pallets	UNIDAD DE CARGA	Estimación del espacio
Nº de unidades	72	12	594,67
Largo mts	1,2	7,2	6
Alto mts	1,9	2,3	1
Ancho mts	1	2,35	2
Volumen total del embarque m3	2,28	38,916	17,0684211
Peso por unidad kg	1206	14472	12
Peso total del embarque ton	1,206	14,472	12

**Tabla N° 23: Cubicaje vehículo**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

#### 5.6.2.4. Costos del país exportador

Son todos aquellos costos generados en el Ecuador; determinado así el valor FOB del producto.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	2877,1	0,3
Embalaje	868,3	0,3
Unitarización	45,0	0,3
Manipuleo en el local del exportador	90,0	0,0
Documentación	100,0	0,0
Transporte interno	500,0	0,5
Manipuleo Embarque	100,0	0,1
Agentes	376,0	0,6
<b>COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN</b>		
Bancarios	2136,1	0,3
Capital e inventario país de origen	41,2	2,5
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>7133,7</b>	<b>2,5</b>
VALOR EXWORK	106668,8	0,7
VALOR FCA	106803,8	1,3
VALOR FOB	110057,1	2,5

**Tabla N° 24: COSTOS EN EL PAÍS DE EXPORTACION**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

#### 5.6.2.5. Costos en el tránsito internacional

Para determinar los estos costos es necesario conocer el valor del flete internacional y la cobertura del seguro.

COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	1900,0	30,0
VALOR CFR	111875,1	32,5
SEGURO INTERNACIONAL	2237,5	0,3
VALOR CIF	114112,6	32,7
MANIPULEO DESEMBARQUE	135,0	0,3
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	529,8	30,5
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>4802,3</b>	<b>30,5</b>
VALOR DAT	114777,4	33,0

**Tabla N° 25: COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

### 5.6.2.6. Costos del país importador

Son los costos generados en el país donde se comercializa el producto, con estos datos se calcula el precio de venta por unidad comerciales, incrementando una utilidad del 10%; de esta manera el valor en DDP de cada caja es 314,74 USD.

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	400,0	1,0
Manipuleo desembarque	135,0	0,3
Documentación	100,0	0,5
Agentes	440,0	0,6
Transporte interno	180,0	0,1
<b>VALOR DAP</b>	<b>115897,4</b>	<b>35,5</b>
Aduaneros	69466,1	Incluido en agentes
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	44,1	2,5
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>70765,2</b>	<b>2,5</b>
<b>VALOR DDP</b>	<b>185407,6</b>	<b>35,5</b>
Precio (c/u) en país de destino	286,12	
<b>MARGEN DE VENTAS</b>	<b>28,61</b>	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>314,74</b>	

**Tabla N° 26: ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

#### 5.6.3.1. Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial del proyecto se encuentran los activos fijos, el capital de operación y los gastos de constitución requeridos para que la empresa empiece con sus actividades comerciales, por tanto la inversión total realizada se estima en 161.453 USD detallados de la siguiente manera:

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	44.640
Capital de Operación	114.113
Gastos de Constitución	2.700
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>161.453</b>

**Tabla N° 27: Inversión Inicial**  
**Elaborado por:** María Gordón

La inversión será financiada a través del Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 11,20% por un plazo de 3 años, la estructura del financiamiento queda de la siguiente manera:

<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	30%	48.436
Capital Ajeno	70%	113.017
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>161.453</b>

**Tabla N° 28: Estructura de Financiamiento**  
**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** María Gordón

### **5.6.3.2. Costos de producción**

En el proceso de elaboración del licor de café hay costos directos tales como la materia prima, mano de obra de 3 personas y costos indirectos tales como envases, embalajes, etiquetas, aditivos, esto con el objetivo de brindar un producto terminado para la venta. Los datos son proyectados para cinco años, tomando en cuenta la inflación en Ecuador que es del 4.14%.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Materia Prima</b>	<b>488.333</b>	<b>510.357</b>	<b>533.374</b>	<b>619.365</b>	<b>647.299</b>	<b>744.141</b>
Café	488333	510357	533374	619365	647299	744141
<b>Mano de Obra</b>	<b>16.820</b>	<b>19.405</b>	<b>21.209</b>	<b>22.853</b>	<b>24.800</b>	<b>26.913</b>
Obreros (Ver Anexo 15)	16.820	19.405	21.209	22.853	24.800	26.913
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>	<b>87.517</b>	<b>94.138</b>	<b>98.263</b>	<b>105.424</b>	<b>110.058</b>	<b>118.014</b>
Envases	17.263	18041	18855	21895	22882	26306
Embalajes	5.210	5.445	5.690	6.608	6.906	7.939
Agua	540	564	590	616	644	673
Energía	660	690	721	753	787	823
Suministros	840	878	917	959	1002	1047
Aditivos	63.004	65846	68815	71919	75163	78552
Depreciaciones		2.674	2.674	2.674	2.674	2.674
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>592.690</b>	<b>623.900</b>	<b>652.695</b>	<b>747.643</b>	<b>782.157</b>	<b>889.068</b>

**Tabla N° 29: Proyección de costos de producción**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

### 5.6.3.3. Gastos administrativos

Los gastos del proyecto son aquellos indispensables para el funcionamiento de la empresa, en los que se incluyen sueldos, servicios básicos y suministros, para realizar las proyecciones también se tiene en cuenta la inflación anual en Ecuador.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos (Ver anexo 15)	45.601	52.692	57.181	62.053	67.340	73.077
Servicios Básicos	420	439	459	479	501	524
Suministros de Oficina	480	502	524	548	573	598
Suministros de Limpieza	360	376	393	411	429	429
Depreciaciones	0	1450	1450	1450	1509	1509
Amortizaciones	0	540	540	540	540	540
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>46.861</b>	<b>55.999</b>	<b>60.548</b>	<b>65.481</b>	<b>70.892</b>	<b>76.697</b>

**Tabla N° 30: Proyección Gastos Administrativos**

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

#### 5.6.3.4. Gastos de exportación

Los gastos de exportaciones corresponden a todos aquellos que se incurren para enviar el producto desde Ecuador hasta el mercado de China, el termino de negociación es CIF; por tanto solo se toma hasta el valor del seguro internacional.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UNITARIZACIÓN	270	282	295	342	358	411
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	540	564	590	685	716	823
DOCUMENTACIÓN	600	627	685	782	933	1.163
TRANSPORTE INTERNO	3.000	3.135	3.277	3.424	3.579	3.740
MANIPULEO DE EMBARQUE	600	627	655	685	716	748
AGENTES	2.256	2.358	2.575	2.940	3.507	4.372
COSTOS BANCARIOS	12.807	13.615	14.283	16.283	17.082	19.340
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	247	262	275	314	329	373
FLETE INTERNACIONAL	11.400	11.914	12.451	13.013	13.600	14.213
SEGURO INTERNACIONAL	13.425	14.266	14.967	17.032	17.877	20.219
<b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b>	<b>45.145</b>	<b>47.651</b>	<b>50.053</b>	<b>55.500</b>	<b>58.697</b>	<b>65.403</b>

Tabla N° 31: Proyección Gastos de Exportación (Ventas)

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

#### 5.6.3.5. Estados financieros

##### 5.6.3.5.1. Balance general

Este balance es un estado financiero que muestra en resumen el estado actual de la empresa donde se incluyen los activos, pasivos y el patrimonio o capital.

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	114.113	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>114.113</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	25.000	Préstamos Bancarios	113.017
Maquinaria y Equipo	14.240	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>113.017</b>
Muebles y Enseres	1.500		
Equipo de Computo	3.900	<b>Total Pasivos</b>	<b>113.017</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>44.640</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.700	Capital Social	48.436
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2.700</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>48.436</b>
<b>Total Activos</b>	<b>161.453</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>161.453</b>

**Tabla N° 32: Balance General - Con Financiamiento**

*Fuente: Investigación*

*Elaborado por: María Gordón*

#### 5.6.3.5.2. Estado de resultados

Es un estado financiero que reflejan los ingresos y gastos de la empresa, de tal manera que se obtiene como resultado la utilidad neta anual, cabe mencionar que el precio del producto es en término de negociación CIF, dato que sirve para obtener el valor de las ventas.

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>Ventas</b>	<b>753.143</b>	<b>800.305</b>	<b>839.625</b>	<b>955.486</b>	<b>1.002.920</b>	<b>1.134.285</b>
Cantidad	3.888	3.888	3.888	4.320	4.320	4.752
Precio (CIF)	193,71	205,84	215,95	221,18	232,16	238,70
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>592.670</b>	<b>623.900</b>	<b>652.695</b>	<b>747.643</b>	<b>782.157</b>	<b>889.068</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>160.474</b>	<b>176.405</b>	<b>186.930</b>	<b>207.843</b>	<b>220.763</b>	<b>245.216</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>92.006</b>	<b>103.650</b>	<b>110.600</b>	<b>120.981</b>	<b>129.589</b>	<b>142.099</b>
Gastos Administrativos	46.861	55.999	60.548	65.481	70.892	76.697
Gastos de Exportación	45.145	47.651	50.053	55.500	58.697	65.403
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>68.468</b>	<b>72.755</b>	<b>76.330</b>	<b>86.862</b>	<b>91.175</b>	<b>103.117</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>10.970</b>	<b>7.012</b>	<b>2.588</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	10.970	7.012	2.588		
<b>U.A.T.I</b>	<b>68.468</b>	<b>61.785</b>	<b>69.317</b>	<b>84.275</b>	<b>91.175</b>	<b>103.117</b>
- 15% Particip. Trabajadores	10.270	9.268	10.398	12.641	13.676	15.468
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>58.197</b>	<b>52.517</b>	<b>58.920</b>	<b>71.633</b>	<b>77.498</b>	<b>87.649</b>
- 22% Impuesto a la Renta	12.803	11.554	12.962	15.759	17.050	19.283
<b>Utilidad Neta</b>	<b>45.394</b>	<b>40.964</b>	<b>45.957</b>	<b>55.874</b>	<b>60.449</b>	<b>68.366</b>

**Tabla N° 33: Estado de Resultados - Con Financiamiento**

**Fuente:** Código del trabajo Art. 97, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Arts. 37

**Elaborado por:** María Gordón

### 5.6.3.6. Flujo de efectivo, VAN, TIR, Periodo de recuperación y Costo/Beneficio, Ajustados a la Inflación

El flujo de caja se proyecta a cinco años; el cual muestra algunos indicadores a tomar en cuenta para tomar una decisión en cuanto al proyecto, determinando si es factible o viable.

Entradas de efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad Neta		40.964	45.957	55.874	60.449	68.366
+ Depreciaciones		4.124	4.124	4.124	4.183	4.183
+ Amortizaciones		540	540	540	540	540
Liquidación del Proyecto						27.979
Recuperación Capital de Operación						114.113
<b>Total Entradas</b>	<b>113.017</b>	<b>45.628</b>	<b>50.621</b>	<b>60.538</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>
Salidas de Efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Inversión Inicial	161.453					
Amortización de la Deuda		33.559	37.517	41.941		
Reposición de Activos				4.076		
<b>Total Salidas</b>	<b>161.453</b>	<b>33.559</b>	<b>37.517</b>	<b>46.017</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>161.453</b>	<b>12.069</b>	<b>13.105</b>	<b>14.521</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>

**Tabla N° 34: Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

**VAN.-** Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. (Puga, 2015)

Fórmula para obtener el VAN:

$$VAN = -II + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -161453 + \frac{12.069}{(1,1446)^1} + \frac{13.105}{(1,1446)^2} + \frac{14.521}{(1,1446)^3} + \frac{65.171}{(1,1446)^4} + \frac{215.180}{(1,1446)^5}$$

$$VAN = -161453 + 10.544,33 + +10.003,65 + 9.684,87 + 37.976,74 + 109.554,11$$

$$VAN = 16.311,08$$

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	30%	8,25%	2,48%
Ajenos	70%	11,20%	7,84%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>10,32%</b>
<b>Inflación</b>			<b>4,14%</b>
<b>Tasa de descuento ajustada</b>			<b>14,46%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-161.452,63		
1	12.068,52	0,8737	10.544,33
2	13.104,73	0,7634	10.003,65
3	14.521,05	0,6670	9.684,87
4	65.171,35	0,5827	37.976,74
5	215.180,32	0,5091	109.554,11
		<b>ΣFE</b>	<b>177.763,71</b>
		- I.I.	161.452,63
		<b>VAN</b>	<b>16.311,08</b>
		TIR	17,07%
		PR	4,3
		C/B	1,10

CCP	14,46%
TIR	17,07%
VAN	16.311

Elaborado por: María Gordón

De la tabla anterior se obtuvieron los siguientes resultados; el valor actual neto es de 16.311,08 USD, la TIR de 17,07%, la relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido se recupera 1,10 USD; la inversión será recuperada en 4 años 3 meses, puesto que la utilidad del producto es del 10%, si este margen se incrementa se tendría una TIR muy elevada. Se establece que el proyecto es rentable, por tanto es factible su ejecución.

Los cálculos realizados para determinar los costos, gastos e inversión del proyecto se han realizado mediante el método de mínimos cuadrados, teniendo en cuenta como factible los porcentajes tales como: la inflación del 4,14% y la tasa de descuento del 14,46%; para el cálculo del TIR, VAN, Periodo de Recuperación y Costo Beneficio, se tuvo también en cuenta el 10% de utilidad. Lo cual si sufre algún factor de reducción o aumento a estos porcentajes los datos estarán sujetos a variaciones, si se determina un TIR alto del expuesto en la tabla anterior se deberán hacer los ajustes necesarios para obtener un resultado acorde a la inversión del proyecto. (Ver Anexo 12, 13, 14, 15).

#### **5.6.3.7. Punto de equilibrio**

Indica las cantidades mínimas de unidades comerciales que se deben producir para no generar pérdidas, es muy importante saber que las unidades producidas después del punto de equilibrio reflejan las utilidades para la empresa.

	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		488.333		510.357		533.374		619.365		647.299		744.141
MOD		16.820		19.405		21.059		22.853		24.800		26.913
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		17.263		18.041		18.855		21.895		22.882		26.306
Embalajes		5.210		5.445		5.690		6.608		6.906		7.939
Agua	540		564		590		616		644		673	
Energía	660		690		721		753		787		823	
Suministros	840		878		917		959		1.002		1.047	
Aditivos		63.004		65.846		68.815		71.919		75.163		78.552
Depreciaciones	0		2.674		2.674		2.674		2.674		2.674	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>2.040</b>	<b>590.630</b>	<b>4.806</b>	<b>619.094</b>	<b>4.902</b>	<b>647.793</b>	<b>5.003</b>	<b>742.640</b>	<b>5.108</b>	<b>777.049</b>	<b>5.217</b>	<b>883.851</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>46.861</b>	<b>45.145</b>	<b>55.999</b>	<b>47.651</b>	<b>60.548</b>	<b>50.053</b>	<b>65.481</b>	<b>55.500</b>	<b>70.892</b>	<b>58.697</b>	<b>76.697</b>	<b>65.403</b>
Gastos Administrativos	46.861		55.999		60.548		65.481		70.892		76.697	
Gastos de Exportación		45.145		47.651		50.053		55.500		58.697		65.403
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>		<b>10.970</b>		<b>7.012</b>		<b>2.588</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	
Interés Bancario			10.970		7.012		2.588					
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>48.901</b>	<b>635.774</b>	<b>71.775</b>	<b>666.745</b>	<b>72.462</b>	<b>697.846</b>	<b>73.072</b>	<b>798.140</b>	<b>75.999</b>	<b>835.746</b>	<b>81.914</b>	<b>949.254</b>
<b>Unidades</b>	<b>3.888</b>		<b>3.888</b>		<b>3.888</b>		<b>4.320</b>		<b>4.320</b>		<b>4.752</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>12,58</b>	<b>163,52</b>	<b>18,46</b>	<b>171,49</b>	<b>18,64</b>	<b>179,49</b>	<b>16,91</b>	<b>184,75</b>	<b>17,59</b>	<b>193,46</b>	<b>17,24</b>	<b>199,76</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>176,10</b>		<b>189,95</b>		<b>198,12</b>		<b>201,67</b>		<b>211,05</b>		<b>217,00</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>193,71</b>		<b>208,94</b>		<b>217,94</b>		<b>221,84</b>		<b>232,16</b>		<b>238,70</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>1.620</b>		<b>1.916</b>		<b>1.885</b>		<b>1.971</b>		<b>1.964</b>		<b>2.104</b>	

Tabla N° 35: Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Meneses, M., (2015), Empresa Maldonado MEGF GOLONDRINAS

Teodoro Bustamante y Rommel Lara. (2010), *El Dorado o la caja de Pandora*. Primera Edición. Paulina Torres P. 2010, Quito

Alejandro E., Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro (2010), *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta Edición. Cengage Learning 2010, México.

Pozo, F.,(2013), *La demanda del café orgánico en el mercado español y la comercialización internacional desde la parroquia Maldonado de la provincia del Carchi* Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC.

Guillén et al, (2011), *Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de licor de café en el Municipio de Esteli, Nicaragua*, Trabajo monográfico para optar al título de Ingeniero Agroindustrial Universidad Nacional de Ingeniería Recinto Universitario Augusto C. Sandino.

Lastra, (2012), *Plan para la elaboración de licores de frutas tropicales del Ecuador* Trabajo De Titulación Previo a obtener el Título de Diplomado Superior en Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica del Ejército.

Escudero, J. (2013). *Gestion logística y comercial*. Primera edicion. Ediciones Nobel, Madrid.

Gonzales, I. et al, (2011). *Gestion del comecio exterior en la empresa*. Segunda edicion, Eic editorial, Madrid.

Martin, M. (2013). *Manual practico de comercio exterior*. Cuarta edicion, FC editorial, Madrid.

Daniels, J. et al, (2013). *Negocios internacionales – ambientes y operaciones*. Decimocuarta edición, Pearson educacion, Mexico.

## LINKOGRAFÍA

SICE, (2015). *Arancel Nacional*, en  
<http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/arancel/>

ANECAFE, (2013). *La Comercialización del Café en*  
<http://www.anecafe.org.ec/195-seminario-%E2%80%93-taller-%E2%80%93-cla-comercializacion-del-cafe%E2%80%93.html> (02/02/2014)

ANECAFE, (2014). *Precio del Café en*  
[http://www.anecafe.org.ec/\(04/042014\)](http://www.anecafe.org.ec/(04/042014))

Expansión/Datosmacro.com, (2015). *Cambio Dólar USA en*  
<http://www.datosmacro.com/divisas/usa>

EMBAJADA DE CHINA, (2015). *Economía en Shanghái, China*, en  
<http://www.embajadadechina.org/pages/ciudades/shanghai/economia.php#VZvIPkYucsF>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA/FICHA PAÍS, (2015). *Países Bajos/Reino de los Países Bajos en*  
[http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf)

Expansión/Datosmacro.com, (2015). *PIB de Holanda en*  
<http://www.datosmacro.com/pib/holanda?anio=2013>

TRADINGECONOMICS, (2015). *Países Bajos/indicadores económicos en*  
<http://es.tradingeconomics.com/netherlands/indicators>

EL BANCO MUNDIAL, (2015). *Población activa, total* en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>

POPULATION REFERENCE BUREAU, (2013). *CUADRO DE DATOS DE LA POBLACIÓN MUNDIAL* en [http://www.prb.org/pdf14/2013-population-data-sheet\\_spanish.pdf](http://www.prb.org/pdf14/2013-population-data-sheet_spanish.pdf)

Pro Ecuador, (2011). *Ficha Comercial del Reino de los Países Bajos*, en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROEC-FC2012-PAISES-BAJOS.pdf>

Pro Ecuador, (2014). *Ficha Comercial del Reino de los Países Bajos*, en [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_fc2014\\_holanda/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2014_holanda/)

ACUERDO COMERCIAL Unión Europea Colombia, (2012). *Acuerdo Comercial Colombia / Unión Europea*, en [http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page\\_content/colombia\\_unio\\_n\\_europea\\_acuerdo\\_comercial\\_jul\\_11\\_heavy\\_es.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf)

INNOVACIÓN: HOLANDA A LA CIMA, (2015). *El Gobierno presenta nuevas ideas sobre cómo aumentar la competitividad para el año 2020*, en [http://chile.nlembajada.org/binaries/content/assets/postenweb/c/chili/embajada-de-los-paises-bajos-santiago-de-chile/import/la\\_embajada/organizacion/vease\\_tambien/seccion\\_agricultura\\_naturaleza\\_y\\_calidad\\_de\\_los\\_alimentos\\_concurrente\\_desde\\_buenos\\_aires/vease\\_tambien/publicaciones\\_seccion\\_agricola/innovacion-holanda-a-la-cima.-octubre-2011](http://chile.nlembajada.org/binaries/content/assets/postenweb/c/chili/embajada-de-los-paises-bajos-santiago-de-chile/import/la_embajada/organizacion/vease_tambien/seccion_agricultura_naturaleza_y_calidad_de_los_alimentos_concurrente_desde_buenos_aires/vease_tambien/publicaciones_seccion_agricola/innovacion-holanda-a-la-cima.-octubre-2011)

TRADINGECONOMICS, (2015). *China Salarios* en <http://es.tradingeconomics.com/china/labour-costs>

Expansión/Datosmacro.com, (2015). *Economía y demografía* en <http://www.datosmacro.com/paises/china>

EL BANCO MUNDIAL, (2015). *China, total* en  
<http://datos.bancomundial.org/pais/china>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2015). *Informe de Política Monetaria Marzo 2014*, en  
<http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ipm032014.pdf>

Pro Ecuador, (2011). *China Ficha Técnica País*, en  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Ficha-T%C3%A9cnica-China-Abr-2014.pdf>

Pro Ecuador, (2014). *China Ficha Técnica País*, en  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/Ficha-T%C3%A9cnica-China-Febrero-2015.pdf>

Pro Ecuador, (2014). *China Ficha Técnica País*, en  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/Ficha-T%C3%A9cnica-China-Febrero-2015.pdf>

Pro Ecuador, (2015). *Guía Comercial China 2015*, en  
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC\\_GC2015\\_CHINA1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CHINA1.pdf)

Pro Ecuador, (2015). *Perfil Logístico de República Popular China 2015*, en  
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROEC\\_GL2015\\_CHINA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROEC_GL2015_CHINA.pdf)

EL BANCO MUNDIAL, (2015). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)*, en  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>

Los Alimentos, (2015). *Información general acerca del whisky*, en  
<http://alimentos.org.es/whisky>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: OFICIOS



Tulcán, Junio del 2015

Sres.

ASOCIACIÓN EL PLACER

Presente.-

Reciban un cordial saludo y a la vez deseando éxitos en las labores que realizan en beneficio del crecimiento y desarrollo económico del país, el motivo del presente es con la finalidad de solicitarle autorización de realizar un trabajo de investigación en conjunto con su Asociación, la cual me permitirá desarrollar con éxito el Proyecto de Grado así concluir con mis estudios superiores en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Por la favorable atención que se digna dar al presente le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

María del Carmen Gordón Ortega

C.I. 0401043021





Maldonado 23 de Julio del 2014

María del Carmen Gordón Ortega

Presente.-

Cordial Saludo

Por medio del presente, autorizamos la investigación que realizará en Café MEGF Golondrinas; para que pueda desarrollar con éxito su proyecto de grado en la universidad Politécnica Estatal del Carchi, de la Facultad de Comercio Exterior Internacional.

Atentamente:



Marcelo Méndez  
Administrador



*Trabajamos protegiendo la naturaleza*

Maldonado Carchi Ecuador Teléfono: 2969051-2969073 Celular 0991035747 Correo: marcelm\_77@hotmail.com.

## ANEXO 2: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE "CAFÉ GOLONDRINA" DE LA ASOCIACIÓN EL PLACER

Objetivo: Determinar la factibilidad de la producción y comercialización del licor de café desde la provincia del Carchi sector Maldonado y atender parte de la demanda requerida en China\*

Nombre del entrevistado: Luis Marcelo Meneses Valenzuela

Fecha: Junio/ 2015

1. ¿Qué tipo de infraestructura posee "Café Golondrina" de la Asociación el Placer?

La infraestructura es como centro de acopio en donde se encuentra la maquinaria para la transformación del café.

2. ¿Cuenta "Café Golondrina" con recursos económicos propios o mantiene algún tipo de financiamiento?

Recursos propios: \$3000

Recursos Financieros (Comodatos: maquinaria, muebles): 80.0000usd

3. ¿Cuántos años llevan dedicados a la producción de café, los miembros de la Asociación?

5 años bajo la marca Café Golondrina

4. ¿Cuál es la capacidad de producción: Diaria, semanal, mensual?

Mensual 5000 fundas

Punto de equilibrio, 2500 fundas mensual

5. ¿Cuál es la cantidad que compran de café?

25 a 30 quintales mensuales

6. ¿Cuál es la unidad de medida utilizada para la exportación?

La unidad de medida utilizada en la exportación es en kilogramos

7. ¿De la producción total cuanto está destinado al mercado nacional?

100% actualmente está en el mercado nacional

Exportaciones para el 2017 50% mercado nacional y el otro 50% al mercado internacional

8. ¿Han buscado ingresar a nuevos mercados?

Actualmente tienen relación con Japón

Negociación por concretarse a nivel nacional con Supermaxi, e Internacional con China (2017), Holanda y Turquía

9. ¿Estaría en la capacidad de ofertar nuevos productos?

Por el momento no, debido a que requiere la implementación de maquinaria para dichos procesos, y la Asociación no cuenta con los recursos necesarios para dicha inversión, por lo cual "Café Golondrina" quiere el posicionamiento del café Golondrina bajo los tostados y molidos; después si realizar el procesamiento del licor, café achocolatados, artesanías bajo la marca Golondrina

10. ¿Conocen el procedimiento de la elaboración del Licor de Café?

Se tiene conocimiento en base al tema artesanal más no técnico.

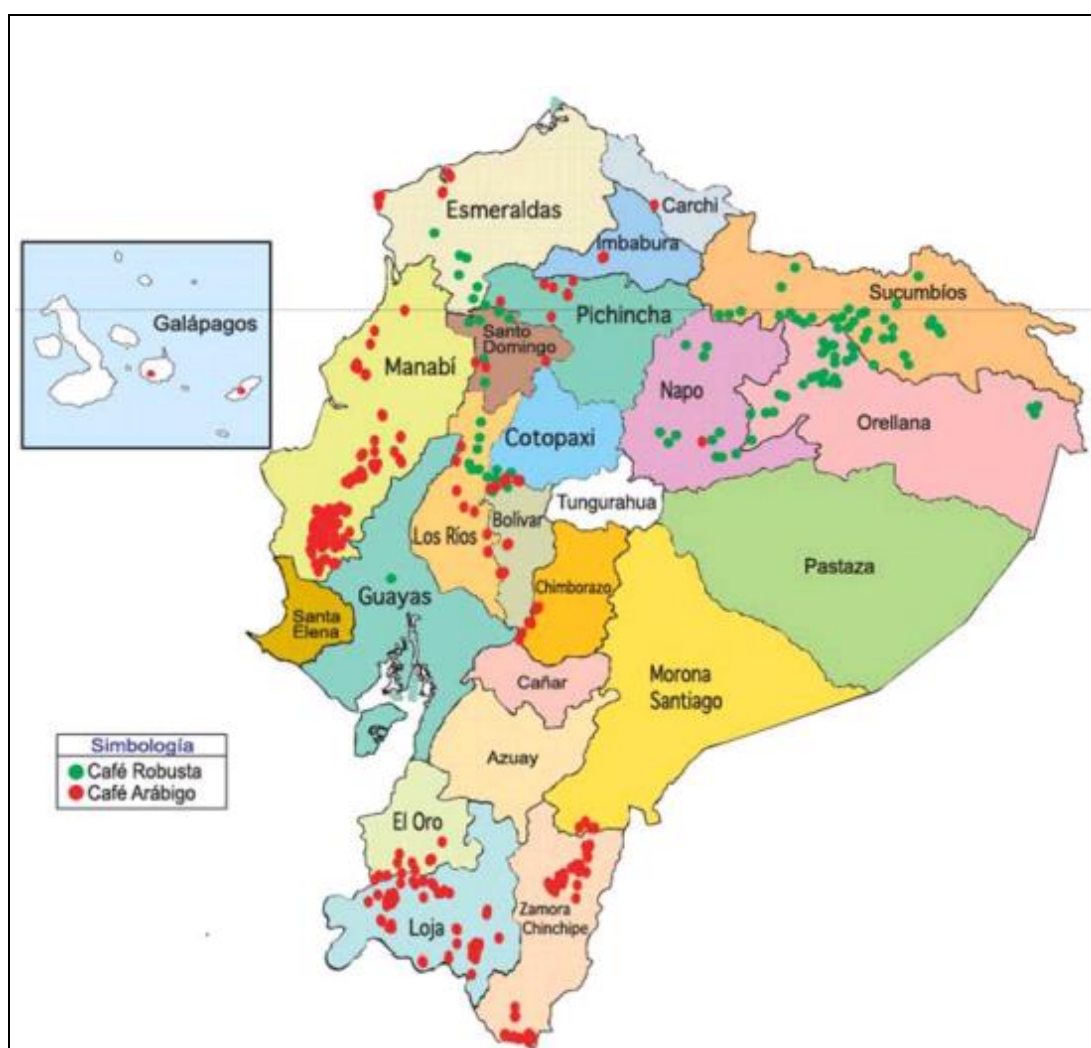
11. ¿Conoce las Leyes y Normas técnicas para realizar la exportación de Licor de Café?

No se tiene conocimiento.



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### ANEXO 3: Principales Zonas Cafetaleras del Ecuador



Fuente: COFENAC, 2013

Elaborado: María Gordón

La situación de la caficultura, a diciembre/2012, se describe en los siguientes datos:

Superficie Total: 199.215 hectáreas

Área de café arábigo: 136.385 hectáreas

Área de café robusta: 62.830 hectáreas

Área de cafetales viejos: 150.000 hectáreas

Área cosechada: 149.411 hectáreas

Productividad promedio del café arábigo: 5,1 quintales café oro/hectárea

Productividad promedio del café robusta: 5,5 quintales café oro/hectárea

Unidades de producción cafetalera: 105.000 UPA's

Producción nacional: 650.000 sacos de 60 kilos

Producción de café arábigo (%): 62%

Producción de café robusta (%): 38%

Consumo interno: 150.000 sacos de 60 kilos

Producción exportable: 400.000 sacos de 60 kilos

Exportación promedio/5 años: 1.150.000 sacos de 60 kilos

Déficit de producción: 700.000 sacos de 60 kilos

Capacidad instalada de la industria: 1.200.000 sacos de 60 kilos

Capacidad instalada de exportadores de grano: 800.000 sacos de 60 kilos

## ANEXO 4: Producción de Café en la Parroquia de Maldonado



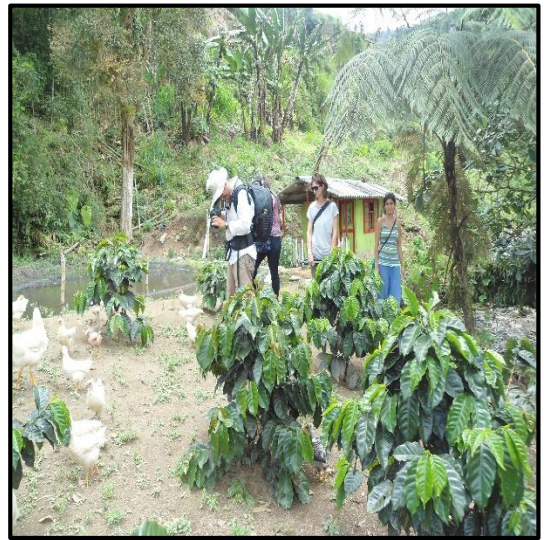
**Vivero de plantas de café**



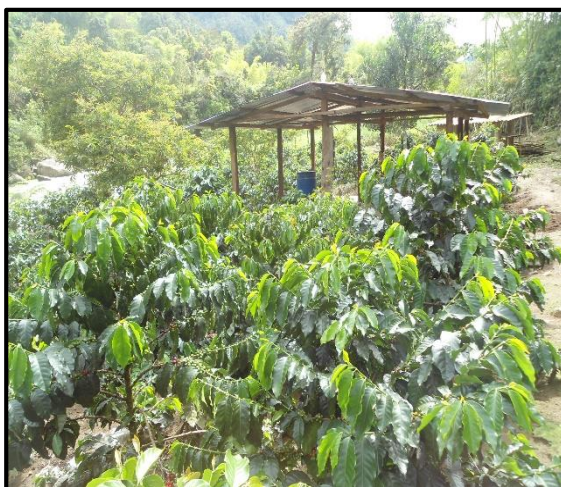
**Planta de café**



**Planta de café**



**Siembra de café en Maldonado**



**Siembra de café en Maldonado**



**Café tostado y molido**

## ANEXO 4: Costos específicos país exportador

ENVASE								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Botellas de vidrio	0,22	7776	1711	0,33		10	0	1711
Tapones de corcho	0,15	7776	1166			10	0	1166
TOTALES								2877,12

EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Cajas de cartón corrugado	0,14	648	90,72	0,33			0	90,72
Etiquetas	0,1	7776	777,6				0	777,6
TOTALES								868,32

UNITARIZACIÓN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Pallets	5	9	45	0,25			0	45
TOTALES								45

MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR					
Descripción	Costo por vehículo	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo total días	Costo total de operación USD
Cargue de las cajas al transporte interno	10	9	1	0,042	90
TOTALES				0,042	90

<b>DOCUMENTACIÓN</b>						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>RR.HH.</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Factura Comercial	0	1	1 personas	1	0,042	0
Lista de empaque	0	1		1	0,042	0
Certificado de Origen	10	1		4	0,167	10
Registro sanitario	60	1		4	0,167	60
Registro de importador/exportador	30	1		6	0,250	30
<b>TOTALES</b>				16	0,667	100

<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
				0
Flete interno vehículos	500	1	0,5	500
<b>TOTALES</b>			0,5	500

<b>MANIPULEO DE EMBARQUE</b>					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al TRANSPORTE INTERNACIONAL	100	1	3	0,13	100
OTROS				0	0
<b>TOTALES</b>				0,13	100

<b>AGENTES</b>					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH. DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Agente de carga	188	1	2	0,25	188
Agente de aduana	188		3	0,375	188
<b>TOTALES</b>			5	0,625	376

COSTOS BANCARIOS					
Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	tiempo de contratación en horas	tiempo de contratación en Días	COSTO FINAL USD
COSTO CARTA DE CREDITO	106723,52	2,00%	2,00	0,25	2134,47

CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN					
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	109933,99	5,48%	2,46	360	41,14

### ANEXO 5: Costos específicos tránsito internacional

FLETE INTERNACIONAL				
Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
			30	0
Flete marítimo	1900	1		1900
TOTALES			30	1900

SEGURO INTERNACIONAL					
Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo de contratación en horas	tiempo en días	costo de operación
Cobertura de todo riesgo	111875,13	2%	2	0,25	2237,50

CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL					
Descripción	VALOR CIF	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	114112,63	5,48%	30,50	360	529,80

## ANEXO 6: Costos específicos país importador

<b>ALMACENAMIENTO</b>		
<i>Descripción</i>	<i>tiempo de almacenaje en Días</i>	<i>Costo Total USD</i>
Almacenamiento temporal	1	400

<b>MANIPULEO DE DESEMBARQUE</b>					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Descargue de los pallets al TRANSPORTE INTERNACIONAL	15	9	2	0,25	135
TOTALES				0,25	135

<b>DOCUMENTACIÓN</b>						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario USD</i>	<i>Cantidad</i>	<i>RR.HH.</i>	<i>Tiempo en HORAS</i>	<i>Tiempo en DÍAS</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
DOCUMENTO DE RECEPCION DE CARGA	60	1	2 personas	2	0,25	60
CERTIFICADO SANITARIO EN DESTINO	40	1		2	0,25	40
				4	0,5	100

<b>AGENTES</b>					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Agente de carga	220	1	2	0,25	220
Agente de aduana	220		3	0,375	220
TOTALES			5	0,625	440

<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Costo unitario por vehículo</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
				0
Flete interno vehículos	180	1	0,125	180
TOTALES			0,125	180

ADUANEROS						
DESCRIPCIÓN	% DE IMPUESTO	BASE IMPONIBLE	Costo total USD	Tiempo en horas	tiempo en días	COSTO FINAL USD
ADVALOREM	10%	114112,63	11411,26	Incluido en agentes	Incluido en agentes	69466,06
Impuesto al consumo	25%	125523,89	31380,97			
IVA	17%	156904,87	26673,83			

CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO					
Descripción	VALOR DAP	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	115893,43	5,48%	2,50	360	44,11

### ANEXO 7: Capital de operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	592.797
Gastos Administrativos	47.216
Gastos de Exportación	51.882
<b>Total Costo Anual</b>	<b>691.895</b>
<b>Total Costo Diario</b>	<b>1.922</b>
Ciclo de caja	60
<b>Capital de Operación</b>	<b>115.316</b>

### ANEXO 8: Activos fijos

Detalle	Valor
Edificios – Infraestructura	25.000
Maquinaria y Equipo	14.240
Muebles y Enseres	1.500
Equipo de Computo	3.900
<b>TOTAL</b>	<b>44.640</b>

### ANEXO 9: Gastos de constitución

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015
Investigación	1	500,00	500
Diseños	1	700,00	700
Abogado	1	400,00	400
Permisos	1	650,00	650
Licencias	1	450,00	450
<b>Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución</b>			<b>2.700</b>

**ANEXO 10: Balance general sin financiamiento con tasa de descuento  
Ajustada a la Inflación**

<b>Balance General - Sin Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	115.316	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>115.316</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	25.000	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	14.240	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Muebles y Enseres	1.500		
Equipo de Computo	3.900	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>44.640</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.700	Capital Social	162.656
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2.700</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>162.656</b>
<b>Total Activos</b>	<b>162.656</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>162.656</b>

**ANEXO 11: Estado de resultados sin financiamiento con tasa de descuento Ajustada a la Inflación**

<b>Estado de Resultados - Sin Financiamiento</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas</b>	<b>761.084</b>	<b>808.756</b>	<b>848.513</b>	<b>965.565</b>	<b>1.013.525</b>	<b>1.146.244</b>
Cantidad	3.888	3.888	3.888	4.320	4.320	4.752
Precio	195,75	208,01	218,24	223,51	234,61	241,21
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>592.797</b>	<b>624.038</b>	<b>652.845</b>	<b>747.805</b>	<b>782.334</b>	<b>889.260</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>168.287</b>	<b>184.717</b>	<b>195.668</b>	<b>217.760</b>	<b>231.192</b>	<b>256.983</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>99.098</b>	<b>111.194</b>	<b>118.530</b>	<b>129.981</b>	<b>139.053</b>	<b>152.779</b>
Gastos Administrativos	47.216	56.384	60.965	65.934	71.383	77.230
Gastos de Exportación	51.882	54.810	57.565	64.047	67.670	75.549
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>69.189</b>	<b>73.523</b>	<b>77.138</b>	<b>87.779</b>	<b>92.139</b>	<b>104.204</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
<b>U.A.T.I</b>	<b>69.189</b>	<b>73.523</b>	<b>77.138</b>	<b>87.779</b>	<b>92.139</b>	<b>104.204</b>
- 15% Particip. Trabajadores	10.378	11.028	11.571	13.167	13.821	15.631
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>58.811</b>	<b>62.495</b>	<b>65.567</b>	<b>74.612</b>	<b>78.318</b>	<b>88.573</b>
- 22% Impuesto a la Renta	12.938	13.749	14.425	16.415	17.230	19.486
<b>Utilidad Neta</b>	<b>45.873</b>	<b>48.746</b>	<b>51.142</b>	<b>58.197</b>	<b>61.088</b>	<b>69.087</b>

**ANEXO 12: Flujo de efectivo sin financiamiento con tasa de descuento  
Ajustada a la Inflación**

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,25%</b>
<b>Inflación</b>			<b>4,14%</b>
<b>Tasa de descuento ajustada</b>			<b>12,39%</b>

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Utilidad Neta		48.237	50.607	57.590	60.449	68.366
+ Depreciaciones		4.124	4.124	4.124	4.183	4.183
+ Amortizaciones		540	540	540	540	540
Liquidación del Proyecto						27.979
Recuperación Capital de Operación						114.113
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>52.901</b>	<b>55.271</b>	<b>62.254</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Inversión Inicial	161.453					
Reposición de Activos				4.076		
<b>Total Salidas</b>	<b>161.453</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.076</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-161.453</b>	<b>52.901</b>	<b>55.271</b>	<b>58.178</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-161.452,63		
1	52.900,55	0,8898	47.068,74
2	55.270,51	0,7917	43.756,05
3	58.177,85	0,7044	40.980,26
4	65.171,35	0,6267	40.845,67
5	215.180,32	0,5576	119.995,29
		<b>ΣFE</b>	<b>292.646,00</b>
		- I.I.	161.452,63
		<b>VAN</b>	<b>131.193,37</b>
		TIR	34,81%
		PR	2,96
		C/B	1,81

CCP	12,39%
TIR	34,81%
VAN	131.193,37

### ANEXO 13: PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento												
	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		488.333		510.357		533.374		619.365		647.299		744.141
MOD		16.820		19.405		21.059		22.853		24.800		26.913
CIF												
Envases		17.263		18.041		18.855		21.895		22.882		26.306
Embalajes		5.210		5.445		5.690		6.608		6.906		7.939
Agua	540		564		590		616		644		673	
Energía	660		690		721		753		787		823	
Suministros	840		878		917		959		1.002		1.047	
Aditivos	0	63.004	0	65.846	0	68.815	0	71.919	0	75.163	0	78.552
Depreciaciones	0		2.674		2.674		2.674		2.674		2.674	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>2.040</b>	<b>590.630</b>	<b>4.806</b>	<b>619.094</b>	<b>4.902</b>	<b>647.793</b>	<b>5.003</b>	<b>742.640</b>	<b>5.108</b>	<b>777.049</b>	<b>5.217</b>	<b>883.851</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>46.861</b>	<b>45.145</b>	<b>55.999</b>	<b>47.651</b>	<b>60.548</b>	<b>50.053</b>	<b>65.481</b>	<b>55.500</b>	<b>70.892</b>	<b>58.697</b>	<b>76.697</b>	<b>65.403</b>
Gastos Administrativos	46.861		55.999		60.548		65.481		70.892		76.697	
Gastos de Exportación		45.145		47.651		50.053		55.500		58.697		65.403
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>48.901</b>	<b>635.774</b>	<b>60.805</b>	<b>666.745</b>	<b>65.450</b>	<b>697.846</b>	<b>70.484</b>	<b>798.140</b>	<b>75.999</b>	<b>835.746</b>	<b>81.914</b>	<b>949.254</b>
<b>Unidades</b>	<b>3.888</b>		<b>3.888</b>		<b>3.888</b>		<b>4.320</b>		<b>4.320</b>		<b>4.752</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>12,58</b>	<b>163,52</b>	<b>15,64</b>	<b>171,49</b>	<b>16,83</b>	<b>179,49</b>	<b>16,32</b>	<b>184,75</b>	<b>17,59</b>	<b>193,46</b>	<b>17,24</b>	<b>199,76</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>176,10</b>		<b>187,13</b>		<b>196,32</b>		<b>201,07</b>		<b>211,05</b>		<b>217,00</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>		<b>10%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>193,71</b>		<b>205,84</b>		<b>215,95</b>		<b>221,18</b>		<b>232,16</b>		<b>238,70</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>1.620</b>		<b>1.770</b>		<b>1.795</b>		<b>1.935</b>		<b>1.964</b>		<b>2.104</b>	

**ANEXO 14: CALCULO DE INDICADORES FINANCIEROS CON FINANCIAMIENTO Y CON TASA DE DESCUENTO SIN AJUSTAR A LA INFLACIÓN**

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	30%	8,25%	2,48%
Ajenos	70%	11,20%	7,84%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>10,32%</b>

<b>Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Utilidad Neta		40.964	45.957	55.874	60.449	68.366
+ Depreciaciones		4.124	4.124	4.124	4.183	4.183
+ Amortizaciones		540	540	540	540	540
Liquidación del Proyecto						27.979
Recuperación Capital de Operación						114.113
Préstamos Bancarios						
<b>Total Entradas</b>	<b>113.017</b>	<b>45.628</b>	<b>50.621</b>	<b>60.538</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Inversión Inicial	161.453					
Amortización de la Deuda		33.559	37.517	41.941		
Reposición de Activos				4.076		
<b>Total Salidas</b>	<b>161.453</b>	<b>33.559</b>	<b>37.517</b>	<b>46.017</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-161.453</b>	<b>12.069</b>	<b>13.105</b>	<b>14.521</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	- 48.435,79		
1	12.068,52	0,9065	10.940,05
2	13.104,73	0,8217	10.768,60
3	14.521,05	0,7449	10.816,69
4	65.171,35	0,6752	44.006,67
5	215.180,32	0,6121	131.713,32
		<b>ΣFE</b>	<b>208.245,32</b>
		- I.I.	48.435,79
		<b>VAN</b>	<b>159.809,53</b>
		TIR	58,39%
		PR	3,78
		C/B	4,30

CCP	10,32%
TIR	58,39%
VAN	159.810

**ANEXO 15: CALCULO DE INDICADORES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO Y CON TASA DE DESCUENTO SIN AJUSTAR A LA INFLACIÓN**

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,25%</b>
<b>Tasa de descuento ajustada</b>			<b>8,25%</b>

<b>Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Utilidad Neta		48.237	50.607	57.590	60.449	68.366
+ Depreciaciones		4.124	4.124	4.124	4.183	4.183
+ Amortizaciones		540	540	540	540	540
Liquidación del Proyecto						27.979
Recuperación Capital de Operación						114.113
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>52.901</b>	<b>55.271</b>	<b>62.254</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Inversión Inicial	161.453					
Reposición de Activos				4.076		
<b>Total Salidas</b>	<b>161.453</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.076</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-161.453</b>	<b>52.901</b>	<b>55.271</b>	<b>58.178</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-161.452,63		
1	52.900,55	0,9065	47.954,09
2	55.270,51	0,8217	45.417,61
3	58.177,85	0,7449	43.336,52
4	65.171,35	0,6752	44.006,67
5	215.180,32	0,6121	131.713,32
		<b>ΣFE</b>	<b>312.428,20</b>
		- I.I.	161.452,63
		<b>VAN</b>	<b>150.975,57</b>
		TIR	34,81%
		PR	2,96
		C/B	1,94

CCP	10,32%
TIR	34,81%
VAN	150.975,57

### ANEXO 16: ROL DE PAGOS

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	800	800	9.600	354	800	400	0	907	1.070	12.224
Secretaria	1	354	354	4.248	354	354	177	0	401	474	5.607
Supervisor financiero	1	600	600	7.200	354	600	300	0	680	803	9.257
Supervisor operativo	1	600	600	7.200	354	600	300	0	680	803	9.257
Supervisor de comercialización	1	600	600	7.200	354	600	300	0	680	803	9.257
	<b>5</b>	<b>2.954</b>	<b>2.954</b>	<b>35.448</b>	<b>1.770</b>	<b>2.954</b>	<b>1.477</b>	<b>0</b>	<b>3.350</b>	<b>3.952</b>	<b>45.601</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	354	1.062	12.744	1.062	1.062	531	0	1.204	1.421	16.820
	<b>3</b>	<b>354</b>	<b>1.062</b>	<b>12.744</b>	<b>1.062</b>	<b>1.062</b>	<b>531</b>	<b>0</b>	<b>1.204</b>	<b>1.421</b>	<b>16.820</b>

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	868	868	10.418	384	868	434	868	984	1.162	14.134
Secretaria	1	384	384	4.610	384	384	192	384	436	514	6.468
Supervisor financiero	1	651	651	7.813	384	651	326	651	738	871	10.697
Supervisor operativo	1	651	651	7.813	384	651	326	651	738	871	10.697
Supervisor de comercialización	1	651	651	7.813	384	651	326	651	738	871	10.697
	<b>5</b>	<b>3.206</b>	<b>3.206</b>	<b>38.468</b>	<b>1.921</b>	<b>3.206</b>	<b>1.603</b>	<b>3.206</b>	<b>3.635</b>	<b>4.289</b>	<b>52.692</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	384	1.152	13.830	1.152	1.152	576	1.152	1.307	1.542	19.405
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>384</b>	<b>1.152</b>	<b>13.830</b>	<b>1.152</b>	<b>1.152</b>	<b>576</b>	<b>1.152</b>	<b>1.307</b>	<b>1.542</b>	<b>19.405</b>

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	942	942	11.305	417	942	471	942	1.068	1.261	15.338
Secretaria	1	417	417	5.003	417	417	208	417	473	558	7.020
Supervisor financiero	1	707	707	8.479	417	707	353	707	801	945	11.608
Supervisor operativo	1	707	707	8.479	417	707	353	707	801	945	11.608
Supervisor de comercialización	1	707	707	8.479	417	707	353	707	801	945	11.608
	<b>5</b>	<b>3.479</b>	<b>3.479</b>	<b>41.745</b>	<b>2.084</b>	<b>3.479</b>	<b>1.739</b>	<b>3.479</b>	<b>3.945</b>	<b>4655</b>	<b>57.181</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	417	1.251	15.008	1.251	1.251	625	1.251	1.418	1.673	21.059
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>417</b>	<b>1.251</b>	<b>15.008</b>	<b>1.251</b>	<b>1.251</b>	<b>625</b>	<b>1.251</b>	<b>1.418</b>	<b>1.673</b>	<b>21.059</b>

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	1.022	1.022	12.269	452	1.022	511	1.022	1.159	1.368	16.645
Secretaria	1	452	452	5.429	452	452	226	452	513	605	7.618
Supervisor financiero	1	767	767	9.201	452	767	383	767	870	1.026	12.597
Supervisor operativo	1	767	767	9.201	452	767	383	767	870	1.026	12.597
Supervisor de comercialización	1	767	767	9.201	452	767	383	767	870	1.026	12.597
	<b>5</b>	<b>3.775</b>	<b>3.775</b>	<b>45.302</b>	<b>2.262</b>	<b>3.775</b>	<b>1.888</b>	<b>3.775</b>	<b>4.281</b>	<b>5.051</b>	<b>62.053</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	452	1.357	16.287	1.357	1.357	679	1.357	1.539	1.816	22.853
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>452</b>	<b>1.357</b>	<b>16.287</b>	<b>1.357</b>	<b>1.357</b>	<b>679</b>	<b>1.357</b>	<b>1.539</b>	<b>1.816</b>	<b>22.853</b>

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	1.109	1.109	13.314	491	1.109	555	1.109	1.258	1.485	18.063
Secretaria	1	491	491	5.891	491	491	245	491	557	657	8.267
Supervisor financiero	1	832	832	9.985	491	832	416	832	944	1.113	13.670
Supervisor operativo	1	832	832	9.985	491	832	416	832	944	1.113	13.670
Supervisor de comercialización	1	832	832	9.985	491	832	416	832	944	1.113	13.670
	<b>5</b>	<b>4.097</b>	<b>4.097</b>	<b>49.162</b>	<b>2.455</b>	<b>4.097</b>	<b>2.048</b>	<b>4.097</b>	<b>4.646</b>	<b>5.482</b>	<b>67.340</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	491	1.473	17.674	1.473	1.473	736	1.473	1.670	1.971	24.800
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>491</b>	<b>1.473</b>	<b>17.674</b>	<b>1.473</b>	<b>1.473</b>	<b>736</b>	<b>1.473</b>	<b>1.670</b>	<b>1.971</b>	<b>24.800</b>

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	1.204	1.204	14.448	533	1.204	602	1.204	1.365	1.611	19.602
Secretaria	1	533	533	6.393	533	533	266	533	604	713	8.971
Supervisor financiero	1	903	903	10.836	533	903	452	903	1.024	1.208	14.835
Supervisor operativo	1	903	903	10.836	533	903	452	903	1.024	1.208	14.835
Supervisor de comercialización	1	903	903	10.836	533	903	452	903	1.024	1.208	14.835
	<b>5</b>	<b>4.446</b>	<b>4.446</b>	<b>53.350</b>	<b>2.664</b>	<b>4.446</b>	<b>2.223</b>	<b>4.446</b>	<b>5.042</b>	<b>5.949</b>	<b>73.077</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	3	533	1.598	19.180	1.598	1.598	799	1.598	1.813	2.139	26.913
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>533</b>	<b>1.598</b>	<b>19.180</b>	<b>1.598</b>	<b>1.598</b>	<b>799</b>	<b>1.598</b>	<b>1.813</b>	<b>2.139</b>	<b>26.913</b>

## ANEXO 16: TABLAS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

<b>Depreciación de Maquinaria</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>14240</b>
1	1424	0,10	12816
2	1424	0,10	11392
3	1424	0,10	9968
4	1424	0,10	8544
5	1424	0,10	7120
6	1424	0,10	5696
7	1424	0,10	4272
8	1424	0,10	2848
9	1424	0,10	1424
10	1424	0,10	0

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>1500</b>
1	150	0,10	1350
2	150	0,10	1200
3	150	0,10	1050
4	150	0,10	900
5	150	0,10	750
6	150	0,10	600
7	150	0,10	450
8	150	0,10	300
9	150	0,10	150
10	150	0,10	0

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>3900</b>
1	1300	0,33	2600
2	1300	0,33	1300
3	1300	0,33	0

<b>Depreciación Edificios-Construcciones</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>25000</b>
1	1250	0,05	23750
2	1250	0,05	22500
3	1250	0,05	21250
4	1250	0,05	20000
5	1250	0,05	18750
6	1250	0,05	17500
7	1250	0,05	16250
8	1250	0,05	15000
9	1250	0,05	13750
10	1250	0,05	12500
11	1250	0,05	11250
12	1250	0,05	10000
13	1250	0,05	8750
14	1250	0,05	7500
15	1250	0,05	6250
16	1250	0,05	5000
17	1250	0,05	3750
18	1250	0,05	2500
19	1250	0,05	1250
20	1250	0,05	0

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2700</b>
1	540	0,20	2160
2	540	0,20	1620
3	540	0,20	1080
4	540	0,20	540
5	540	0,20	0

CEYNCCI-UPEC-  
“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
PROVINCIA DEL CARCHI”



**MARÍA DEL CARMEN GORDÓN ORTEGA**

Suficiencia en el Idioma Inglés por el centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi “UPEC”; participación y certificado en la I, II y III Jornada Internacional de Comercio Exterior con las temáticas: “Normativa y Procedimientos Aduaneros, COPCI Control al Valor, Fiscalidad Aduanera, Control Posterior y Prevención de fraude Comercial”, El Comercio Binacional Colombo-Ecuatoriano “Una mirada académica desde los jóvenes”; participación y certificado en el Seminario Taller “Actualización de conocimientos del Sistema Ecuapass y Comercio Exterior”.

**Oportunidades de mercado en China y la comercialización del licor de café, desde  
Maldonado provincia del Carchi**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional  
Tulcán – Ecuador**

**RESUMEN**

*El estudio de factibilidad realizado para la comercialización del licor de café a Shanghái – China, presenta los siguientes resultados:*

*De la población total de Shanghái, se tomó en cuenta a las personas comprendidas entre 15 a 54 años de edad, determinado que el 6,46% de habitantes es el mercado consumidor del producto; por otro lado se estimó la demanda insatisfecha alcanzando el 4% de cobertura de la misma.*

*La capacidad de producción sería de 32400000 Mililitros de licor de café anuales, su localización se encuentra en la Parroquia de Maldonado, ubicado logísticamente cerca de las producciones de café, considerado este producto como la materia principal, e igual de las instalaciones de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”.*

*El VAN obtenido es de 16.311,08 USD, la TIR del 17,07%, C/B de 1,10 USD, permitiendo una recuperación en el tiempo de 4 años 3 meses, con lo cual el proyecto resulta ser rentable a largo tiempo.*

**Palabras Claves:** *comercialización, oportunidad de mercado, convenio, licor de café, producto, mercado, demanda, oferta.*

**“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
Provincia del Carchi”**

**María del Carmen Gordón Ortega  
(UPEC-ECUADOR)**

CEYNCCI-UPEC-  
“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
PROVINCIA DEL CARCHI”

**ABSTRACT**

*The feasibility study for marketing coffee liqueur Shanghai - China, presents the following results:*

*Of the total population of Shanghai, it was taken into account people between 15-54 years of age, determined that the 6.46% of inhabitants is the consumer product market; on the other hand it was estimated unsatisfied demand reaching 4% of coverage thereof.*

*The production capacity it would be of 32400000 milliliters of annual coffee liqueur, its location is in the Maldonado Parish, situated logistically close to the production of coffee, considered this product as the main material, and equal facilities of the company "MEGF GOLONDRINAS".*

*The NPV obtained is \$ 16.311,08, the IRR of 17,07%, C / B of \$ 1,10, allowing a recovery time of 4 years 3 months, so that the project is profitable in the long.*

**Keywords:** *merchandising, market opportunity, trade agreements, Coffee Liqueur, products, market, demand.*

## **1. Introducción**

Las oportunidades de mercados internacionales generan espacios propicios para la comercialización de un producto con valor agregado como el licor de café, aprovechando la materia prima que nos brinda la provincia del Carchi en especial la Parroquia de Maldonado, además de los acuerdos y el fomento a las exportaciones como lo manifiesta el Plan Nacional del Buen Vivir.

La investigación contiene información de fuentes primarias a través de la realización de una entrevista, así como información secundaria donde se recopilan datos históricos de importaciones, exportaciones, se realiza el análisis de competencia, del producto y del mercado.

## **2. Materiales y métodos**

Para desarrollar la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo que permite tomar en cuenta la investigación realizada en las tablas y figuras comparativas para el análisis de los datos económicos, obtenidos a través de las fuentes de información secundaria, para la viabilidad de los objetivos del proyecto planteado. El enfoque cualitativo, que permite aprender las características y cualidades que manifiesta el café como materia prima para la elaboración del licor.

**“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
Provincia del Carchi”**

**María del Carmen Gordón Ortega  
(UPEC-ECUADOR)**

CEYNCCI-UPEC-  
**“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
 COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
 PROVINCIA DEL CARCHI”**

### 3. Resultados y discusión

Con la herramienta POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio se analizaron tres mercados atractivos para la comercialización de licor de café resultando como el destino óptimo el mercado de China.

RESUMEN POAM						
PAÍS	CHINA		HOLANDA		ESTADOS UNIDOS	
	O	A	O	A	O	A
O=Oportunidades A= Amenazas						
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,6	0,2	1,6	0,6	1,6	0
FACTORES DEMOGRÁFICOS	3	0	1,33	0	1,67	0
FACTORES POLÍTICOS	0,6	1,4	0,4	1	0,2	2,4
FACTORES CULTURALES	1	1	0,67	1,67	0,33	1,33
FACTORES TECNOLÓGICOS	0	3	0	2	0	1
FACTORES GEOGRÁFICOS	1,5	0	1,5	0	3	0
SUMA	7,7	5,6	5,5	5,27	6,8	4,73
PROMEDIO	1,28	0,93	0,92	0,88	1,13	0,79
	0,35		0,04		0,34	

**Tabla N° 1: Resumen POAM**  
 Elaborado por: María Gordón

Tomando al PIB per cápita de los factores socio económicos de China, nos indica un impacto en el crecimiento de la calidad de vida poblacional que tiene esta nación, con una variación del 12,4\$, considerado una oportunidad alta debido, correspondiendo a cada habitante 6091 usd, del PIB per cápita total.

Factores demográficos por la existencia de una población extensa, deduciendo un impacto alto sobre la adquisición del producto, además la segmentación poblacional abarca grandes áreas de mercado, debido a que por su crecimiento económico, la población de China cuenta con una población del 71% económicamente activa.

Por otra parte los Factores Políticos acuerdos comerciales juegan un papel muy importante dentro de la negociación porque generan preferencias arancelarias y en algunos casos exoneración de tributos generando precios bajos y competitivos en el mercado.

Cabe mencionar que China es un mercado atractivo para el ingreso de nuevos productos; por ende se caracteriza por ser una economía mayoritariamente importadora que exportadora dentro de gama de bebidas alcohólicas. Por tanto China es el país elegido para la negociación sin dejar de lado las oportunidades que generan países como Holanda y Estados Unidos.

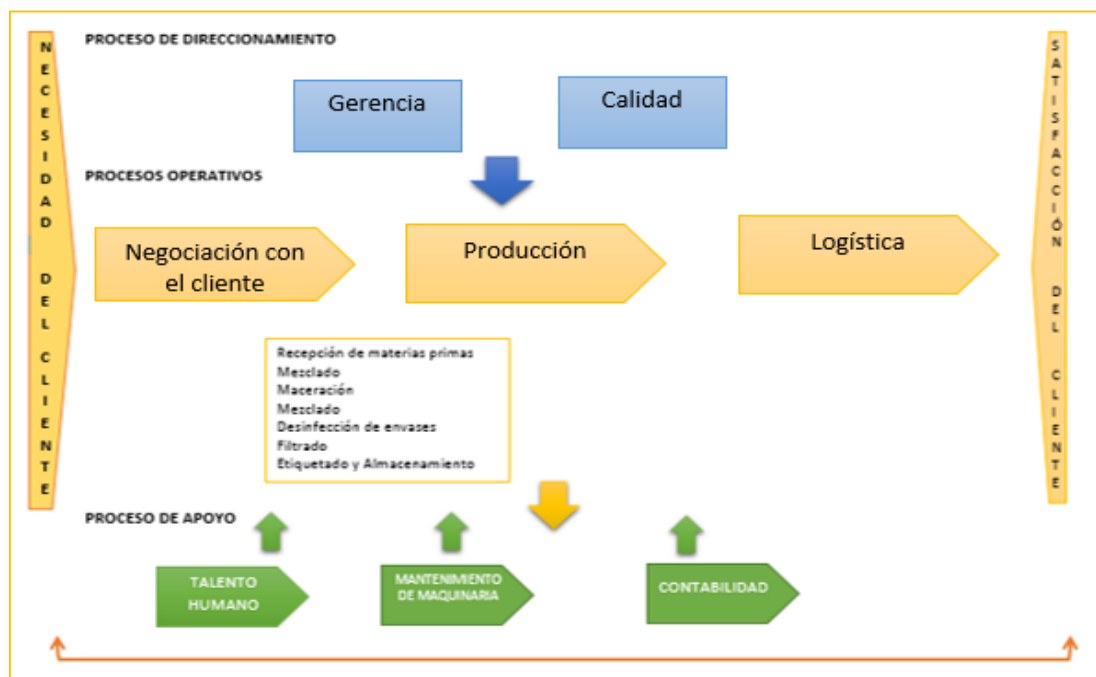
CEYNCI-UPEC-  
 “OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
 COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
 PROVINCIA DEL CARCHI”

Año	Demanda Insatisfecha en Tn.	COBERTURA DEL PROYECTO		
		Kg.	Tn.	%
				Cobertura
2015	1.664	67.334	67	4,05%
2016	1.732	69.828	70	4,03%
2017	1.800	72.321	72	4,02%
2018	1.867	74.815	75	4,01%
2019	1.933	77.309	77	4,00%
2020	1.997	79.803	80	4,00%

**Tabla N° 2: Cobertura del proyecto**  
 Elaborado por: María Gordón

Para realizar este cálculo se tomó como datos la población de China segmentada en un 61,9% tomando como referencia la distribución de la edad en el rango de 15 a 54 años, que es donde se encuentran los consumidores potenciales de bebidas alcohólicas.

Se estima cubrir el 4% de la demanda de licor de café en el mercado chino con la producción ofertada por la empresa MEGF GOLONDRINAS.



**Grafico N° 1: Identificación de procesos**  
 Fuente: Investigación  
 Elaborado por: María Gordón

El proyecto se enfoca en la realización de algunos procesos para satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta que es un producto transformado es necesario tener a disposición la materia prima adecuada, luego transformarla en licor de café y al final comercializar el producto con la aplicación de procesos logísticos, de igual manera existen procesos de apoyo que ayudan al cumplimiento de la parte operativa como la contabilidad, mantenimiento de maquinaria, todo direccionado desde la gerencia con el único fin de satisfacer la necesidades del cliente.

“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
 Provincia del Carchi”  
 María del Carmen Gordón Ortega  
 (UPEC-ECUADOR)

CEYNCCI-UPEC-  
 “OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
 COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
 PROVINCIA DEL CARCHI”

**Precio del Café**

PRECIOS		PRECIOS MINIMOS REFERENCIALES	
Apertura y Cierre del día: 2015-10-15			
Tipo	Mes	Apertura	Cierre
Arabigo - NY	Dic/2015	\$ 134.00	\$ 137.70
Arabigo - NY	Mar/2016	\$ 137.70	\$ 137.10
Arabigo - NY	May/2016	\$ 139.85	\$ 139.00
Robusta - Lon	Nov/2015	\$ 1.622.00	\$ 1.667.00

Fuente: ANECAFE  
 Elaborado: María Gordón

**Costos del país exportador**

Son todos aquellos costos generados en el Ecuador; determinado así el valor FOB del producto.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	2877,1	0,3
Embalaje	868,3	0,3
Unitarización	45,0	0,3
Manipuleo en el local del exportador	90,0	0,0
Documentación	100,0	0,0
Transporte interno	500,0	0,5
Manipuleo Embarque	100,0	0,1
Agentes	376,0	0,6
<b>COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN</b>		
Bancarios	2136,1	0,3
Capital e inventario país de origen	41,2	2,5
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>7133,7</b>	<b>2,5</b>
VALOR EXWORK	106668,8	0,7
VALOR FCA	106803,8	1,3
VALOR FOB	110057,1	2,5

Tabla N° 3: Costos país de exportación

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

**Costos en el tránsito internacional**

“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
 Provincia del Carchi”

María del Carmen Gordón Ortega  
 (UPEC-ECUADOR)

CEYNCCI-UPEC-  
 “OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
 COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
 PROVINCIA DEL CARCHI”

Para determinar los estos costos es necesario conocer el valor del flete internacional y la cobertura del seguro.

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
FLETE INTERNACIONAL	1900,0	30,0
VALOR CFR	111957,1	32,5
SEGURO INTERNACIONAL	3358,8	0,3
VALOR CIF	115315,8	32,7
MANIPULEO DESEMBARQUE	135,0	0,3
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	535,4	30,5
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>5929,1</b>	<b>30,5</b>
VALOR DAT	115986,2	33,0

**Tabla N° 4: Costos tránsito internacional**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### Costos del país importador

Son los costos generados en el país donde se comercializa el producto, con estos datos se calcula el precio de venta por unidad comerciales, incrementando una utilidad del 10%; de esta manera el valor en DDP de cada caja es 318,03 USD.

<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	400,0	1,0
Manipuleo desembarque	135,0	0,3
Documentación	100,0	0,5
Agentes	440,0	0,6
Transporte interno	180,0	0,1
<b>VALOR DAP</b>	<b>117106,2</b>	<b>35,5</b>
Aduaneros	70198,5	Incluido en agentes
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	44,6	2,5
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>71498,2</b>	<b>2,5</b>
VALOR DDP	187349,2	35,5
Precio (c/u) en país de destino	289,12	
MARGEN DE VENTAS	28,91	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>318,03</b>	

**Tabla N° 5: Costos país importador**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** María Gordón

### Flujo de efectivo, VAN, TIR, Periodo de recuperación y Costo/Beneficio

“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
 Provincia del Carchi”

María del Carmen Gordón Ortega  
 (UPEC-ECUADOR)

CEYNCCI-UPEC-  
 “OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
 COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
 PROVINCIA DEL CARCHI”

El flujo de caja se proyecta a cinco años; el cual muestra algunos indicadores a tomar en cuenta para tomar una decisión en cuanto al proyecto, determinando si es factible y viable.

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Utilidad Neta		40.964	45.957	55.874	60.449	68.366
+ Depreciaciones		4.124	4.124	4.124	4.183	4.183
+ Amortizaciones		540	540	540	540	540
Liquidación del Proyecto						27.979
Recuperación Capital de Operación						114.113
<b>Total Entradas</b>	<b>113.017</b>	<b>45.628</b>	<b>50.621</b>	<b>60.538</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Inversión Inicial	161.453					
Amortización de la Deuda		33.559	37.517	41.941		
Reposición de Activos				4.076		
<b>Total Salidas</b>	<b>161.453</b>	<b>33.559</b>	<b>37.517</b>	<b>46.017</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>161.453</b>	<b>12.069</b>	<b>13.105</b>	<b>14.521</b>	<b>65.171</b>	<b>215.180</b>

Tabla N° 6: Flujo de efectivo – con financiamiento

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Gordón

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-161.452,63		
1	12.068,52	0,8737	10.544,33
2	13.104,73	0,7634	10.003,65
3	14.521,05	0,6670	9.684,87
4	65.171,35	0,5827	37.976,74
5	215.180,32	0,5091	109.554,11
		□FE	<b>177.763,71</b>
		- I.I.	161.452,63
		<b>VAN</b>	<b>16.311,08</b>
		TIR	17,07%
		PR	4,3
		C/B	1,10
CCP	14,46%		
TIR	17,07%		
VAN	16.311		

Elaborado por: María Gordón

“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
 Provincia del Carchi”

María del Carmen Gordón Ortega  
 (UPEC-ECUADOR)

CEYNCCI-UPEC-  
“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
PROVINCIA DEL CARCHI”

De la tabla anterior se obtuvieron los siguientes resultados; el valor actual neto es de 16.311,08 USD, la TIR de 17,07%, la relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido se recupera 1,10 USD; la inversión será recuperada en 4 años 3 meses, puesto que la utilidad del producto es del 10%, si este margen se incrementa se tendría una TIR muy elevada. Se establece que el proyecto es rentable, por tanto es factible su ejecución.

#### **4. Conclusiones**

La empresa “MEGF GOLONDRINAS”, tiene amplias expectativas en cuanto a la elaboración y comercialización de licor de café, por la existencia tanto de materia prima en la Parroquia de Maldonado y la demanda encontrada en el mercado de Shanghai – China.

La demanda internacional requiere medidas de calidad tanto en el producto como en la presentación del mismo, con ello la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, está dispuesta a cumplir con las exigencias internacionales, manteniéndose el prestigio y la competitividad local e internacional de sus productos.

El licor de café por no ser todavía un producto de producción en la Provincia del Carchi, requiere que la infraestructura sea acorde a las exigencias y normas nacionales e internacionales, con ello a partir a unos 5 años puedan empezar con la producción y comercialización de este producto llegando a los mercados internacionales.

La ubicación de las instalaciones de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, será en la Parroquia Maldonado, debido a su ubicación se encuentra en una zona donde tiene al alcance tanto la materia prima para obtener en sus instalaciones el producto terminado.

China, al ser el país más poblado del mundo, es un mercado atractivo por la adquisición de toda clase de alimentos y bebidas, además este país ha disminuido aranceles desde que ingresó a la OMC, por ende su balanza comercial es positiva con 382.457,0 M. \$ al 2014.

China presenta varios canales de distribución, los cuales permitirán que el producto llegue con más rapidez al consumidor final, sin ningún contratiempo.

Los ciudadanos Chinos, por tradición tienden a festejar momentos importantes de sus vidas, desde su nacimiento hasta su muerte, por ende la presencia de alguna bebida alcohólica al gusto de los celebrantes.

Shanghai, cuenta con el puerto más activos del mundo con respecto a carga, también cuenta con una infraestructura moderna y única en sus edificios, por consiguiente es la principal ciudad de China referente a lo comercial y financiero, convirtiéndose también en una de las más importantes a nivel mundial.

#### **5. Recomendaciones**

**“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
Provincia del Carchi”**

**María del Carmen Gordón Ortega  
(UPEC-ECUADOR)**

CEYNCCI-UPEC-  
“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
PROVINCIA DEL CARCHI”

Los socios de la empresa “MEGF GOLONDRINAS”, para obtener más rentabilidad en sus actividades comerciales, deben realizar capacitaciones que les permita tener conocimiento sobre la elaboración, comercialización, normas legales y técnicas de productos terminados, las mismas que deben ser programadas por parte del Estado y empresas públicas.

Continuar con la asesoría que les brinda PRO ECUADOR, en la realización de convenios y participación nacional e internacional, sea de difusión, promoción y venta de los productos generados en la empresa.

Plantear estrategias para obtener nuevos mercados internacionales, basados en un estudio técnico de mercado, con el cual les garantice el conocimiento general y fiable acerca del país investigado, determinando las preferencias del consumidor.

## 6. Referencias bibliográficas

Escudero, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. Primera edición. Ediciones Nobel, Madrid.

Gonzales, I. et al, (2011). *Gestión del comercio exterior en la empresa*. Segunda edición, Eic editorial, Madrid.

Martin, M. (2013). *Manual práctico de comercio exterior*. Cuarta edición, FC editorial, Madrid.

ANECAFE, (2013). *La Comercialización del Café* en <http://www.anecafe.org.ec/195-seminario-%E2%80%93taller-%E2%80%93la-comercializacion-del-cafe%E2%80%9D.html> (02/02/2014)

ANECAFE, (2014). *Precio del Café* en [http://www.anecafe.org.ec/\(04/042014\)](http://www.anecafe.org.ec/(04/042014))

Expansión/Datosmacro.com, (2015). *Cambio Dólar USA* en <http://www.datosmacro.com/divisas/usa>

EMBAJADA DE CHINA, (2015). *Economía en Shanghái, China*, en <http://www.embajadadechina.org/pages/ciudades/shanghai/economia.php#.VZvIPkYuc>

Pro Ecuador, (2015). *Guía Comercial China 2015*, en [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC\\_GC2015\\_CHINA1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CHINA1.pdf)

Pro Ecuador, (2015). *Perfil Logístico de República Popular China 2015*, en [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROEC\\_GL2015\\_CHINA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROEC_GL2015_CHINA.pdf)

**“Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
Provincia del Carchi”**

**María del Carmen Gordón Ortega  
(UPEC-ECUADOR)**

CEYNCI-UPEC-  
"OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO  
PROVINCIA DEL CARCHI"



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Ley No. 2005-35 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2005

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO**

No. 038-AS-CEYNI/2014

A los veinte y cuatro días del mes de febrero de 2014, siendo las 10h10, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Edison Caza, PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe SECRETARIO; y P.h.D. Tomás Sánchez VOCAL para sustentar el Proyecto de Grado: "OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CAFÉ DESDE MALDONADO PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para recepcionar la sustentación de la estudiante GORDÓN ORTEGA MARÍA DEL CARMEN del IX nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante GORDÓN ORTEGA MARÍA DEL CARMEN APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado ..... 3,33.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,17.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo ..... 0,83.....

Obteniendo como nota final 7,33 en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Replantear el tema en función de oportunidades de mercados internacionales.
- Replantear objetivos en función de oportunidades de mercados internacionales.
- Replantear objetivo de propuesta para realizar un plan de negocios.
- Identificar coherencia entre operacionalización de variables e índice tentativo.

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte y cuatro días del mes de febrero de dos mil catorce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"



P.h.D. Tomás Sánchez  
SECRETARIO GENERAL

Ing. Iván Realpe  
SECRETARIO

Msc. Edison Caza  
VOCAL

● Av. Universitaria y Antisana ● Telfs: (06) 2224-079 / 2224-080 Fax ext.: 1313  
● www.upec.edu.ec ● e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC

"Oportunidades de Mercado en China y la Comercialización del Licor de Café, desde Maldonado  
Provincia del Carchi"  
María del Carmen Gordón Ortega  
(UPEC-ECUADOR)