

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF
golondrinas de la parroquia de Maldonado”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Mercy Josselyn Mejía Narváez

TUTOR: MSc. Julio López

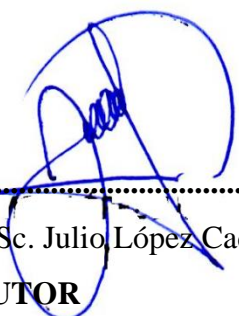
TULCÁN - ECUADOR

2020


CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Mercy Josselyn Mejía Narváez con el número de cédula 040170515-7 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado”

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



F.....
MSc. Julio López Cadena
TUTOR



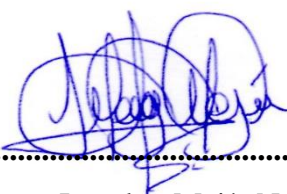
F.....
MSc. Lorena Ruano
LECTORA

Tulcán, febrero de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Mercy Josselyn Mejía Narváez con cédula de identidad número 040170515-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


F.....

Mercy Josselyn Mejía Narváez

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mercy Josselyn Mejía Narváez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



F.....

Mercy Josselyn Mejía Narváez

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por forjarme académicamente y brindarme la gran oportunidad de convertirme en una profesional.

Al MSc. Julio López Cadena, tutor de tesis, quien me apoyo constantemente en el desarrollo de la investigación, compartiendo sus conocimientos y enseñanzas; de igual manera agradezco a la MSc. Lorena Ruano, lectora de tesis, por su paciencia y sus conocimientos impartidos.

A mi docente y amiga la MSc. Beatriz Realpe, por sus conocimientos y ayuda brindada para el desarrollo del proyecto de investigación, y sobre gracias por sus consejos.

Al señor Marcelo Meneses, Gerente de la empresa Café MEGF Golondrinas, por facilitar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mi esposo Santiago De la Cruz y a mi hija Sarita, por el amor y el apoyo incondicional, por darme la fuerza y la voluntad para seguir adelante, por demostrarme que cuando estamos en familia somos más fuertes; este logro es por ustedes y para ustedes.

A mi mami y hermanos, gracias por sus palabras de aliento y apoyo emocional, son parte importante de mi vida.

A las personas que siempre me apoyaron para salir adelante y me enseñaron a no darme por vencida, Don Washito y Doña Geovita, Dios le pague por todo lo que han hecho por mí, por enseñarme que los sueños si se pueden hacer realidad; y sobre todo Dios le pague por ese cariño tan inmenso hacia mi Sarita.

INDICE

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
I. PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivo Específicos	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura	25
2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	29
2.2.1. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo	29
2.2.2. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter	29
2.2.3. La Nueva teoría del Comercio por Paul Krugman.....	30
2.3. MARCO TEÓRICO	30
2.3.1. Definición de Variables	30
Variable Independiente: Oportunidades de mercados internacionales.....	30
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.1.1. Cualitativo	35
3.1.1.2. Cuantitativo	35
3.1.2. Tipo de Investigación.....	36
3.2. IDEA A DEFENDER.....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	39
3.5.1. Posición Arancelaria	39
3.5.2. Población y muestra.....	40
3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	45
3.6.1. Factores Políticos – Legales.....	45
3.6.1.1. Política Comercial	45
3.6.1.2. Barreras Arancelarias	47
3.6.1.3. Barreras No Arancelarias	49
3.6.2. Factores Económicos	51
3.6.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	51
3.6.2.2. PIB Per Cápita.....	52
3.6.2.3. Inflación	53
3.6.2.4. Tipo de Cambio.....	54
3.6.2.5. Balanza Comercial	55
3.6.2.6. Riesgo País	55
3.6.3. Factores Sociales.....	57
3.6.3.1. Población.....	57
3.6.3.2. Tasa de Desempleo.....	57
3.6.3.3. Gasto en Educación (% del PIB).....	59
3.6.3.4. Salario Mínimo Mensual.....	59
3.6.4. Factores Tecnológicos	60
3.6.4.1. Patentes.....	60
3.6.4.2. Personas que utilizan internet.....	60
3.6.4.3. Exportaciones de productos de alta tecnología	61
3.6.4.4. Gasto en Investigación y Desarrollo (% del PIB)	62

3.6.4.5.	Calidad de Infraestructura portuaria (1= muy precaria a 7= buen desarrollo y eficiencia conforme a estándares internacionales)	63
3.6.4.6.	Índice de desempeño logístico	63
3.6.5.	Factores Geográficos y Demográficos.....	64
3.6.5.1.	Estados Unidos.....	64
3.6.5.2.	Alemania	64
3.6.5.3.	Rusia.....	65
3.7.	Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	66
3.7.1.	Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	67
3.8.	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ALEMANIA	67
3.8.1.	Perfil de consumidor Alemán	67
3.8.2.	Segmentación del Mercado.....	68
3.8.3.	Proyecciones de Estudio	70
3.9.	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO – ECUADOR	77
3.9.1.	Perfil del país	77
3.9.2.	Situación actual del país.....	77
3.9.3.	Factores Políticos – Legales.....	79
3.9.3.1.	Política Comercial	79
3.9.3.2.	Acuerdos Comerciales de Ecuador	80
3.9.3.3.	Normativa ecuatoriana para las exportaciones	81
3.9.3.4.	Requisitos para ser exportador	82
3.9.3.5.	Proceso de exportación.....	82
3.9.3.6.	Obtención del certificado de origen	84
3.9.3.7.	Obtención de la declaración juramentada de origen (DJO)	85
3.9.3.8.	Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para la Subpartida 09.0121	
	86	
3.9.4.	Competencia nacional de café molido	87
3.9.5.	Balanza Comercial por producto Ecuador – Alemania.....	88

3.10.	ESTUDIO TÉCNICO	89
3.10.1.	Localización	89
3.10.2.	Distribución de la planta baja.....	91
3.10.3.	Organización Empresarial	92
3.10.3.1.	Misión y Visión.....	92
3.10.3.2.	Maquinaria	93
3.10.4.	Organigrama Estructural	96
3.10.5.	Manual de Funciones	97
3.10.6.	Procesos.....	104
3.10.6.1.	Mapa de Procesos.....	104
3.10.6.2.	Descripción de Procesos.....	105
3.10.6.2.1.	Producción	105
3.10.6.2.2.	Flujograma de Producción.....	106
3.10.6.2.3.	Comercialización e Internacionalización.....	107
3.10.6.2.4.	Flujograma de Comercialización e Internacionalización	108
3.11.	MARKETING INTERNACIONAL	109
3.11.1.	Producto	109
3.11.1.1.	Ficha técnica del producto.....	109
3.11.1.2.	Marca.....	110
3.11.1.3.	Envase, empaque y etiqueta	111
3.11.2.	Precio.....	117
3.11.2.1.	Incoterms.....	118
3.11.3.	Canales de Distribución	119
3.11.3.1.	Exportación indirecta	119
3.11.3.2.	Flete Internacional.....	120
3.11.3.3.	Empresas demandantes en Alemania de la subpartida 09.0121	121
3.11.3.4.	Contacto comercial en Alemania	122

3.11.3.5. Principales Retails de alimentos en Alemania	122
3.11.4. Promoción	123
3.11.4.1. Anuga 2019	123
3.11.4.2. Biofach 2020	123
3.11.4.3. International Green Week Berlin	124
3.12. ESTUDIO FINANCIERO	124
3.12.1. Activos Fijos.....	124
3.12.2. Activos Fijos Intangibles	125
3.12.3. Activos Corrientes	126
3.12.4. Costos de producción.....	127
3.12.5. Gastos Administrativos.....	128
3.12.6. Gastos en Ventas	128
3.12.7. Inversión Inicial.....	129
3.12.8. Balance General.....	130
3.12.9. Estado de Resultados	130
3.12.10. Punto de Equilibrio.....	132
3.12.11. Flujo Neto de Efectivo.....	132
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	135
4.1. RESULTADOS	135
4.2. DISCUSIÓN.....	147
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
5.1. CONCLUSIONES.....	154
5.2. RECOMENDACIONES	155
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
VII. ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Matriz de Operacionalización de Variables Dependiente e Independiente.....	38
<i>Tabla 2.</i> Posición Arancelaria del café molido.....	40
<i>Tabla 3.</i> Población encuestada	41
<i>Tabla 4.</i> Grupo Objetivo de estudio	45
<i>Tabla 5.</i> Actual Política Comercial	45
<i>Tabla 6.</i> Barreras Arancelarias	47
<i>Tabla 7.</i> Barreras No Arancelarias	49
<i>Tabla 8.</i> Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)	51
<i>Tabla 9.</i> PIB Per Cápita (Dólares).....	52
<i>Tabla 10.</i> Inflación, precios al consumidor (% anual)	53
<i>Tabla 11.</i> Tipo de Cambio.....	54
<i>Tabla 12.</i> Riesgo País	56
<i>Tabla 13.</i> Índice de desempeño logístico	63
<i>Tabla 14.</i> Factores Geográficos - Estados Unidos	64
<i>Tabla 15.</i> Factores Geográficos - Alemania.....	64
<i>Tabla 16.</i> Factores Geográficos - Rusia	65
<i>Tabla 17.</i> Matriz POAM.....	66
<i>Tabla 18.</i> Resumen Matriz POAM.....	67
<i>Tabla 19.</i> Segmentación del mercado de Hamburgo.....	68
<i>Tabla 20.</i> Datos para el cálculo de proyecciones importaciones.....	70
<i>Tabla 21.</i> Pronóstico Importaciones de Alemania.....	71
<i>Tabla 22.</i> Datos para el cálculo de proyecciones exportaciones	71
<i>Tabla 23.</i> Pronósticos exportaciones Alemania	72
<i>Tabla 24.</i> Datos para el cálculo de Consumo Nacional Aparente	73
<i>Tabla 25.</i> Cobertura del Proyecto.....	74
<i>Tabla 26.</i> Población Empresas Alemanas	75
<i>Tabla 27.</i> Demanda Potencial.....	76
<i>Tabla 28.</i> Perfil del país Ecuador	77
<i>Tabla 29.</i> Política Comercial Ecuador - Plan Toda una Vida	80
<i>Tabla 30.</i> Acuerdos Comerciales de Ecuador	81
<i>Tabla 31.</i> Destinos de las exportaciones ecuatorianas partida 09.0121	87
<i>Tabla 32.</i> Empresas ecuatorianas exportadoras de café	87

<i>Tabla 33.</i> Máquina tostadora.....	94
<i>Tabla 34.</i> Máquina trilladora.....	94
<i>Tabla 35.</i> Máquina seleccionadora.....	95
<i>Tabla 36.</i> Máquina selladora de bolsas de café.....	95
<i>Tabla 37.</i> Molino.....	96
<i>Tabla 38.</i> Manual de funciones Gerente General.....	97
<i>Tabla 39.</i> Manual de funciones Secretaría.....	98
<i>Tabla 40.</i> Manual de funciones Jefe de Producción.....	99
<i>Tabla 41.</i> Manual de funciones Operarios.....	100
<i>Tabla 42.</i> Manual de funciones Jefe Financiero.....	101
<i>Tabla 43.</i> Manual de funciones Jefe de Talento Humano.....	102
<i>Tabla 44.</i> Manual de funciones Jefe de Comercio.....	103
<i>Tabla 45.</i> Proceso de Producción.....	105
<i>Tabla 46.</i> Proceso de Comercialización e Internacionalización.....	107
<i>Tabla 47.</i> Ficha Técnica del Producto.....	109
<i>Tabla 48.</i> Envase del producto.....	111
<i>Tabla 49.</i> Etiqueta del producto.....	112
<i>Tabla 50.</i> Empaque del producto.....	116
<i>Tabla 51.</i> Cubicaje de la mercancía.....	116
<i>Tabla 52.</i> Precio del café molido en Alemania.....	117
<i>Tabla 53.</i> Incoterms.....	119
<i>Tabla 54.</i> Flete Internacional.....	121
<i>Tabla 55.</i> Empresas importadoras de café en Alemania.....	121
<i>Tabla 56.</i> Contacto Comercial en Alemania.....	122
<i>Tabla 57.</i> Retails en Alemania.....	122
<i>Tabla 58.</i> Activos Fijos.....	124
<i>Tabla 59.</i> Activos Fijos Intangibles.....	126
<i>Tabla 60.</i> Activos Corrientes.....	126
<i>Tabla 61.</i> Costos de Producción.....	127
<i>Tabla 62.</i> Gastos Administrativos.....	128
<i>Tabla 63.</i> Gastos en Ventas.....	129
<i>Tabla 64.</i> Inversión Inicial.....	129
<i>Tabla 65.</i> Estructura del Capital.....	129
<i>Tabla 66.</i> Balance General con financiamiento.....	130

<i>Tabla 67.</i> Estado de Resultados con financiamiento.....	131
<i>Tabla 68.</i> Punto de Equilibrio con financiamiento.....	132
<i>Tabla 69.</i> Flujo Neto de Efectivo con financiamiento.....	133
<i>Tabla 70.</i> Flujo Neto Descontado con Financiamiento	134
<i>Tabla 71.</i> Inversión inicial.....	145
<i>Tabla 72.</i> Flujo neto descontado.....	146
<i>Tabla 73.</i> Proyecciones.....	189
<i>Tabla 74.</i> Proyección de ventas.....	189
<i>Tabla 75.</i> Amortización del préstamo	190
<i>Tabla 76.</i> Depreciación de Equipos de cómputo.....	190
<i>Tabla 77.</i> Depreciación de Construcción	190
<i>Tabla 78.</i> Depreciación de Maquinaria y equipo	190
<i>Tabla 79.</i> Depreciación de Muebles y Enseres.....	191
<i>Tabla 80.</i> Rol de pagos administrativo.....	191
<i>Tabla 81.</i> Beneficios de ley Empleados	191

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Definición de Variables.....	31
<i>Figura 2.</i> Elementos de la logística	34
<i>Figura 3.</i> Principales países Importadores a nivel mundial para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido	41
<i>Figura 4.</i> Principales países Exportadores a nivel mundial para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido	42
<i>Figura 5.</i> Importaciones Ecuatorianas de Café tostado y molido de la sub partida: 09.0121 ..	43
<i>Figura 6.</i> Total de Exportaciones Ecuatorianas para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido.....	43
<i>Figura 7.</i> Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido.....	44
<i>Figura 8.</i> Balanza Comercial de Bienes y Servicios (% del PIB).....	55
<i>Figura 9.</i> Población total (millones).....	57
<i>Figura 10.</i> Tasa de Desempleo (% anual)	58
<i>Figura 11.</i> Gasto en educación (% del PIB).....	59
<i>Figura 12.</i> Departamento de trabajo de EEUU, Eurostat, Federal State Statistic Service.....	59

<i>Figura 13.</i> Patentes presentadas en cada país.....	60
<i>Figura 14.</i> Personas que utilizan internet (% de la población)	61
<i>Figura 15.</i> Exportación de productos de alta tecnología.....	61
<i>Figura 16.</i> Gasto en Investigación y Desarrollo.....	62
<i>Figura 17.</i> Calidad de Infraestructura Portuaria.....	63
<i>Figura 18.</i> Logo Federación Europea de Café	69
<i>Figura 19.</i> Requisitos para ser exportador	82
<i>Figura 20.</i> Proceso de Exportación	83
<i>Figura 21.</i> Actividades y actores dentro del proceso de exportación	83
<i>Figura 22.</i> Destinos de las exportaciones de café	87
<i>Figura 23.</i> Balanza Comercial Ecuador - Alemania	88
<i>Figura 24.</i> Ubicación de la provincia.....	89
<i>Figura 25.</i> Ubicación de la parroquia.....	90
<i>Figura 26.</i> Distribución de la planta Baja	91
<i>Figura 27.</i> Distribución del Primer piso.....	92
<i>Figura 28.</i> Organigrama de la empresa	96
<i>Figura 29.</i> Mapa de Procesos de la empresa	104
<i>Figura 30.</i> Flujograma de Producción.....	106
<i>Figura 31.</i> Flujo grama de Comercialización e Internacionalización	108
<i>Figura 32.</i> Marca de la empresa.....	110
<i>Figura 33.</i> Propuesta de marca del producto.....	113
<i>Figura 34.</i> Propuesta envase del producto	114
<i>Figura 35.</i> Propuesta etiqueta del producto.....	115
<i>Figura 36.</i> Formas de exportación directa.....	120
<i>Figura 37.</i> Anuga 2019	123
<i>Figura 38.</i> Biofach 2019	123
<i>Figura 39.</i> IGW Berlín 2018	124
<i>Figura 40.</i> Pregunta N°1. Encuesta	139
<i>Figura 41.</i> Pregunta N°2. Encuesta	140
<i>Figura 42.</i> Pregunta N° 3. Encuesta	141
<i>Figura 43.</i> Pregunta N°4. Encuesta	142
<i>Figura 44.</i> Pregunta N°5. Encuesta	143
<i>Figura 45.</i> Pregunta N° 6. Encuesta	144
<i>Figura 46.</i> Punto de equilibrio	145

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.</i> Informe Abstract.....	160
<i>Anexo 2.</i> Carta de Aceptación de la empresa.....	161
<i>Anexo 3.</i> Visita Técnica.....	162
<i>Anexo 4.</i> Entrevista PROECUADOR.....	164
<i>Anexo 5.</i> Entrevista Agrocalidad.....	166
<i>Anexo 6.</i> Entrevista Prefectura del Carchi.....	168
<i>Anexo 7.</i> Ficha Bibliográfica 001- Factores legales Estados Unidos.....	170
<i>Anexo 8.</i> Ficha Bibliográfica 002- Factores legales Alemania.....	171
<i>Anexo 9.</i> Ficha Bibliográfica 003- Factores legales Rusia.....	172
<i>Anexo 10.</i> Países y productos elegibles para el SGP Estados Unidos - Ecuador.....	173
<i>Anexo 11.</i> Producto incluido en categoría libre de arancel del Acuerdo Unión Europea - Ecuador.....	176
<i>Anexo 12.</i> Acuerdo Comercial Ecuador – Rusia Lista de países beneficiarios y productos elegibles.....	177
<i>Anexo 13.</i> Correo electrónico Cotización Flete Internacional.....	182
<i>Anexo 14.</i> Correos electrónicos enviados a empresas importadoras.....	183
<i>Anexo 15.</i> Encuesta Aplicada.....	183
<i>Anexo 16.</i> Guía de Buenas Prácticas Agrícolas.....	186
<i>Anexo 17.</i> Proyecciones.....	189
<i>Anexo 18.</i> Proyección de ventas.....	189
<i>Anexo 19.</i> Amortización del préstamo.....	190
<i>Anexo 20.</i> Depreciación de Equipos de cómputo.....	190
<i>Anexo 21.</i> Depreciación de Construcción.....	190
<i>Anexo 22.</i> Depreciación de Maquinaria y equipo.....	190
<i>Anexo 23.</i> Depreciación de Muebles y Enseres.....	191
<i>Anexo 24.</i> Rol de pagos administrativo.....	191
<i>Anexo 25.</i> Beneficios de ley Empleados.....	191
<i>Anexo 26.</i> Acta de Pre defensa.....	192

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad identificar la oportunidad de mercado más adecuada para la comercialización internacional de café tostado y molido producido por la empresa “Café MEGF Golondrinas”, ubicada en la parroquia de Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi.

Para esto se realizó una búsqueda exhaustiva de datos, que determinaron tres países como posibles oportunidades de mercado y estos fueron: Estados Unidos, Alemania y Rusia, de los cuales se efectuó un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, obteniendo como resultado que el destino más adecuado para la comercialización internacional de café tostado y molido a través de la sub partida 09.0121 es Alemania.

Para establecer la oferta exportable se entrevistó al gerente de la empresa “Café MEGF Golondrinas”, correspondiente a 45.500 bolsas de 350 gramos c/u, y que el café que se procesa es de tipo arábigo, considerado uno de los mejores a nivel mundial, por su calidad y acidez. Además, mediante la aplicación de la encuesta realizada a las empresas alemanas importadoras de café tostado y molido se determinó la demanda potencial de la empresa.

Dentro del perfil del consumidor se concluyó que los alemanes son personas con un alto poder adquisitivo, enfocados en la compra de productos con certificación orgánica, y de buena calidad; dejando de lado el precio del producto. Además la segmentación de mercado se desarrolló en base a factores demográficos, económicos, sociales y culturales.

Mediante el desarrollo del estudio económico y financiero se ha determinado la viabilidad del proyecto con un valor actual neto de \$ 19.566,45 después de 5 años; una tasa interna de retorno del 27% y un índice de rentabilidad que significa que la empresa obtendrá \$0,39 de utilidad por cada dólar de inversión, además el periodo de recuperación es de 2 años y 8 meses. Todos estos factores confirman que la exportación de café tostado y molido desde la parroquia de Maldonado hacia Alemania generará mayores ingresos a la empresa.

Palabras clave: Oportunidad de mercado, comercialización internacional, oferta, demanda, exportación.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the most suitable market opportunity for international marketing of ground roasted coffee produced by "Café MEGF Golondrinas" company, located in Maldonado parish, Tulcan canton, Carchi province.

An exhaustive data search was made and it determined three countries as possible market opportunities: United States, Germany and Russia; in which an analysis of political, economic, social and technological factors were performed. Resulting as the most suitable market for international marketing of ground roasted coffee through subheading 09.0121 is Germany.

To establish the exportable supply, the manager of the company "Café MEGF Golondrinas" was interviewed; it allowed to set as 45.500 bags of 350 grams each one. The type of coffee that is processed is Arabica and it is considered one of the best worldwide, for its quality and acidity. In addition, the potential demand of company was determined applying the survey to German importers of ground roasted coffee.

Within the consumer profile, it was conclude that Germans are people with high purchasing power, focused on buying products with organic certification and good quality, leaving aside the product price. In the other hand market segmentation was made based on demographic, economic, social and cultural factors.

Through development of economic and financial study, the project viability has been determined with a net present value of \$ 19.566,45 after 5 years; an internal rate of return equal to 27% and a rate of return which means that company will obtain \$0,39 as utility for each investment dollar. Additionally the recovery period is 2 years and 8 months. All these factors confirm that the export of ground roasted coffee from Maldonado parish to Germany will generate greater income for company.

Keywords: Market opportunity, international marketing, supply, demand, export.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación está enfocado en la búsqueda de Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café tostado y molido de la empresa “Café MEGF Golondrinas”, ubicada en la parroquia de Maldonado. La investigación consta de 5 capítulos:

El capítulo I consiste en dar a conocer la problemática que tiene la empresa “Café MEGF Golondrinas” para la comercialización internacional del producto, desde la visión macro, meso y micro; dentro de la justificación se argumenta la importancia de la investigación, y cuáles son sus principales beneficiarios; además se plantea un objetivo principal y tres objetivos secundarios, con el fin de encontrar solución al problema planteado.

En el capítulo II se establece los antecedentes bibliográficos, que permiten la comparación de información importante relacionada con el tema de investigación, además se desarrolla las teorías de comercio y se hace un análisis de cómo se relacionan con la empresa. También se fundamenta bibliográficamente las dos variables investigativas que son: la variable independiente, oportunidades de mercados internacionales, y la variable dependiente que es la comercialización internacional.

Dentro del capítulo III se desarrolla el enfoque, tipo y métodos de investigación que se utilizarán para dar solución a los objetivos planteados, se desarrolla un estudio estadístico que permite determinar las oportunidades de mercado más adecuadas para la comercialización internacional mediante un análisis de factores políticos, económicos sociales y tecnológicos.

En el capítulo IV se da conocer los resultados obtenidos de entrevistas y encuestas que se han realizado a lo largo de la investigación para obtener información verídica y real. Además, se da a conocer como se ha logrado la consecución de objetivos específicos.

En último capítulo V se da a conocer cuáles han sido las soluciones a los objetivos y problemas planteados como también las sugerencias para la empresa y todos los actores dentro de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Ponce (2018), los principales problemas de la caficultura ecuatoriana son: escasa asociatividad, falta de ayuda por parte del gobierno, existencia de cafetales viejos, escaso conocimiento sobre el uso adecuado de maquinaria, escasa tecnificación, infraestructura inadecuada para el acceso a los cafetales, manejo inadecuado de la tierra y fertilizantes, y variación del clima. (pág. 5)

Estos problemas afectan a los productores y a toda su cadena productiva de manera negativa en cuanto al ingreso de recursos económicos; además afecta al país porque se genera poca producción nacional y por ende la reducción de ingreso de divisas al disminuir las exportaciones.

Frente a la escasa capacidad de producción de materia prima del Ecuador, empresas como “EL CAFÉ S.A.”, considerada como una de las tres más grandes del país y de América, se ven obligadas a recurrir a políticas y estrategias que les permitan importar café en grano listo para ser procesado, generando desempleo y pobreza en el país.

Uno de los factores importantes dentro de la venta de café es el factor precio, según Ponce (2018), los precios de café son determinados por la Bolsa de New York para el *Coffea arabica L*, y por la Bolsa de Londres para el *Coffea canephora Pierre*, mismos que ha tenido una gran caída en el precio, de pasar de USD 160 por quintal a costar menos de USD 50 por quintal, provocando un duro impacto en los productores de café. (pág. 6)

La señora Silvia Quendi presidenta de la parroquia de Maldonado (2014 – 2019), afirma que la parroquia está integrada por diez comunidades, Comunidad el Plata, Comunidad el Laurel, Comunidad Bellavista, Comunidad Chilma Alto, Comunidad de Chilma Bajo, Comunidad de Santa María, Comunidad de Puente Palo, Comunidad Rio Plata, Comunidad de Piedra Liza, Comunidad la Chorrera. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Maldonado, 2017).

En la Parroquia de Maldonado, existe una micro empresa que se dedica a la comercialización de café a través de la marca “Café MEGF Golondrinas”; siendo uno de sus principales problemas el escaso conocimiento para la adecuada comercialización del producto, por esta razón el café se lo vende a nivel local y en algunos lugares de la ciudad de Tulcán; esto afecta directamente a la micro empresa al momento de comercializar su producto por la gran cantidad de competencia que existe y por esto el café no tiene mucho reconocimiento a nivel del cantón y de la provincia; además las ventas que realiza la micro empresa las hace a través de intermediarios generando pérdida en la economía de los productores.

Uno de los principales problemas de la micro empresa es que no cuenta con un mercado fijo para la venta del producto, esto genera que los productores dejen de industrializar el café y vendan su materia prima, el café en grano, siendo este más barato, en algunas ocasiones no recuperan el dinero invertido y a su vez afecta a la economía de los productores y del sector.

Además, la constante pérdida por parte de los productores se ha visto reflejada en la calidad del producto, razón por la cual sus ventas han disminuido y esto ha generado que los propietarios tengan inconvenientes al momento de adquirir nuevas máquinas para mejorar la calidad del producto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según (PROECUADOR, 2017) Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que produce y exporta todas las variedades de café: arábica lavado, arábica natural y robusta. Además, Ecuador elabora y exporta todos los tipos de café soluble: atomizado, aglomerado y liofilizado. Siendo Alemania, Estados Unidos, México, Rusia, Australia, Francia, entre otros, los principales mercados para este producto.

Las exportaciones de café tostado y molido para el año 2018 fueron de 1376,75 sacos de 60 kilos, lo que representa un total de 514.179,30 mil dólares, teniendo un crecimiento del 0.57% con respecto al año 2017, siendo sus principales mercados Chile, Estados Unidos, Japón, Rusia, Canadá, Alemania, Francia. (Asociación Nacional de Exportadores de Café ANECAFE, 2019)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) desde el año 2011 ha puesto en marcha el “Plan de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana” misma que ha sido desarrollado mediante cursos y capacitaciones a los productores principalmente, y a todos los actores de la cadena productiva, para mejorar el rendimiento de los cafetales y generar mayores ingresos económicos.

En la provincia del Carchi existen varias micro empresas dedicadas a la producción de café, ubicadas en diferentes cantones, mismas que han desarrollado pequeñas asociaciones para tener reconocimiento en el mercado local y así recibir ayuda por parte de las autoridades correspondientes.

Entre las zonas de cultivo se encuentra la parroquia de Maldonado, ubicada en la provincia del Carchi al norte del país, en esta zona se produce café arábigo, debido al alto nivel del mar que se encuentra ubicada la parroquia, esto genera un valor agregado hacia los clientes.

En la parroquia existe una micro empresa productora y comercializadora de café arábigo, venden su producto a través de la marca MEGF Golondrinas “Maldonado Entrega a Grandes Futuros”, esta micro empresa distribuye su café con intermediación del Gobierno Provincial de Carchi, pese a la ayuda que han recibido, el producto no es muy conocido y su demanda es poca en comparación a su competencia.

Por tales razones este proyecto se enfoca en impulsar el desarrollo de la micro empresa como productora y exportadora de café tostado y molido, permitiéndoles a los productores aprovechar de mejor manera la materia prima que por naturaleza se da en el sector. Esto ha permitido generar fuentes de trabajo y mejorar el desarrollo económico de la parroquia y de la provincia.

Esta investigación será de gran ayuda para el desarrollo de las micro empresas relacionadas con la producción y comercialización de café, los productores de café y sus familias. Por lo tanto, permite identificar posibles mercados internacionales para fomentar las exportaciones, y así tratar de mejorar la economía de los productores de café de la micro empresa.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado

1.4.2. Objetivo Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café
- Diagnosticar la oferta y la demanda para la identificación de oportunidades de mercados internacionales que permita la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado.
- Desarrollar un estudio Técnico – Financiero para la empresa MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado que permita la comercialización de café en mercados internacionales.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales mercados para el café ecuatoriano?
- ¿Cuál es el mercado internacional más apto para la comercialización de café ecuatoriano?
- ¿Existe alguna empresa en el Ecuador que realice exportaciones de café soluble?
- ¿Cuál es la oferta exportable de la empresa MEGF Golondrinas?

- ¿Qué tipo de barreras arancelarias se aplican al producto?
- ¿Qué tipo de barreras no arancelarias se aplican al producto?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado para el café MEGF Golondrinas?
- ¿Existe una demanda que se deba satisfacer?
- ¿Qué países son mis principales competidores?
- ¿El café MEGF Golondrinas cumple los estándares de calidad para la exportación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

El antecedente N° 1 se relaciona con la variable dependiente comercialización; es un artículo publicado en la revista Mercadotecnia en el año 2017, sus autores son Juan Guillermo Brucil Almeida, Luis Eduardo Lara Villegas, Luis Vinicio Saráuz Estévez y desarrollaron el tema “*Mercadotecnia, Herramienta que impulsa el desarrollo competitivo de las mipymes de la zona 1 del Ecuador.*” Siendo su principal problema el desconocimiento sobre la situación actual de las pymes de la zona 1 del Ecuador, luego de desarrollar una amplia investigación concluyen que En el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de las MYPYMES se determinó varias falencias como la falta de capacitación de los propietarios de las empresas y por ende del personal que trabajan en estas, no realizan actividades mercadológicas por la falta de conocimientos en temas de marketing y comercio internacional, así como también compiten con empresas de otras regiones y países siendo afectadas principalmente por la devaluación de lo moneda colombiana y peruana. (Brucil, Lara & Saráuz, 2017, pág. 323)

Este proyecto habla sobre la situación actual de las mipymes a través de un estudio interno y externo que permita analizar a profundidad el estado en el que se encuentran las mipymes, dentro del análisis interno se identifica las principales ventajas y desventajas de la micro empresa dentro del mercado del café; en el análisis externo se realizó una investigación sobre la influencia que tiene la marca y logotipo de la empresa MEGF Golondrinas en el mercado local, y determinar si es apta para mercados internacionales.

Para el antecedente N° 2 se ha tomado en cuenta el artículo denominado “*Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas*”, que fue publicado en la Revista SCIELO en el año 2018, y se relaciona con la variable dependiente que es comercialización, fue desarrollada por: Luciano Ponce, Kléber Orellana, Isidro Acuña, Juan Luis Alemán y Tomas Fuentes; en el que se analiza la situación actual y perspectivas de la caficultura ecuatoriana con respecto a escenarios de mercados internacionales. Siendo el principal problema de la caficultura ecuatoriana la baja producción nacional, situación reflejada en las crecientes importaciones de café robusta en grano y en la reducción de las exportaciones en todas sus formas de presentación. Debido a dicha problemática el MAGAP desarrolló el proyecto de reactivación de la caficultura enfocado en el incentivo para el cultivo de café, aprovechando las

potencialidades existentes en zonas aptas con disponibilidad de riego, que ha permitido en el mediano plazo cubrir la demanda de la industria nacional, reducir las importaciones de café y estar en sintonía con la dinámica del mercado internacional. (Ponce, Orellana, Acuña, Alemán y Fuentes, 2018, pág. 15)

Esta investigación tiene aspectos muy relevantes y de gran importancia para la empresa, como son el diagnóstico de oferta y demanda de café arábigo y la producción y comercialización a nivel nacional. Por otra parte, la gran variedad de frutas, verduras y productos industrializados que se desarrollan dentro de la provincia del Carchi, con el cumplimiento de altos estándares de calidad, generan una gran posibilidad para ofertar el producto en mercados internacionales. Además la ubicación actual de la micro empresa MEGF Golondrinas, en la parroquia de Maldonado, permite desarrollar un café de calidad por su clima cálido- húmedo, generando una ventaja sobre la competencia en cuanto a sabor y acidez.

El antecedente N° 3 se relaciona con la variable independiente: oportunidades de mercado y se denomina: “*Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California – México*”, fue publicado en la Revista SCIELO en el año 2018 por el Señor Isaac Cruz Estrada, mismo que propone un proceso de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de que funcione con mayor eficiencia en cuanto a la orientación al cliente, y que los trabajadores se sientan identificados con la visión del negocio, además manifiesta que es indispensable la trasmisión del conocimiento entre las áreas y el aporte de ideas de los empleados, para incrementar la confianza del talento humano y entregar un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores. (Cruz, 2018, pág. 34)

El presente artículo aporta a la micro empresa con estrategias de marketing para la fidelización y satisfacción del cliente; demuestra que una comunicación eficaz, permite mejorar los procesos dentro de una empresa y al mismo tiempo optimizar tiempo y recursos. Además el trabajo en equipo es esencial dentro de la micro empresa MEGF Golondrinas, para mejorar los procesos de producción y comercialización, asimismo el establecimiento de una misión y visión sirve para tener muy claro la razón de ser de la empresa y lo que quiere ser en un futuro, tomando en cuenta siempre las sugerencias de todos los empleados.

El antecedente N° 4 es un artículo publicado en El Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ), en el año 2016, y se corresponde con la variable independiente Oportunidades de mercados Internacionales, denominado “*La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*”, desarrollado por: Guillermo Canet Brenes y Carlos Soto Viquez, en el que se habla sobre el panorama de la caficultura en Mesoamérica, las plagas y enfermedades que se desarrollan en diferentes país debido a su ubicación geográfica. Como también abarca temas sobre la inestabilidad de precios y las consecuencias que esto ha generado en el país y en los productores. Como conclusión se determina que los grandes cambios climáticos afectan drásticamente a la agricultura y a la capacidad de reacción de los productores.

Un punto muy importante del artículo es el desarrollo de estrategias basadas en la innovación, mismas que, dentro de la micro empresa son escasas debido al manejo tradicional por parte del Gerente, esto afecta de manera negativa ya que impide el desarrollo en tecnología e innovación. Por otra parte, la utilización de maquinaria alta en tecnología y apta para la producción de café es esencial dentro de la empresa, la que ha ido adquiriendo poco a poco y ha incidido directamente en la calidad del producto.

Para el antecedente N° 5 se ha tomado como referencia un artículo publicado en la Revista SCIELO, mismo que se relaciona con la variable independiente: oportunidades de mercados internacionales y fue publicado en el año 2015, denominado “*Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001 – 2014)*”, desarrollando por la Ingeniera Karina Valencia Sandoval. La temática principal del artículo es la comparación directa entre países en cuanto al crecimiento y caída de las exportaciones e importaciones de café hacia Estados Unidos. Además detecta a los principales países productores de café a nivel mundial siendo estos Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopia, siendo la Unión Europea la zona más demandante de café. Como conclusión se obtuvo que de los tres países en estudio Colombia es el principal exportador de café sin embargo ha perdido competitividad e de manera gradual debido a la implantación de la estrategia denominación de origen del producto; dicho espacio lo ha ido ganando Guatemala y México.

El método de la comparación que utiliza el artículo es de gran importancia para la empresa MEGF Golondrinas, ya que, le permite tener conocimiento acerca de los principales

productores y demandantes de café a nivel mundial, además de aportar con estrategias de marketing que permiten proteger la industria nacional y dar un mayor realce al producto por de denominación y lugar de origen, haciendo énfasis a la ubicación geográfica de la micro empresa.

En el antecedente N° 6, se toma en cuenta el artículo *“Factores determinantes de la comercialización internacional en las Pymes Fabriles. Santa Elena- Ecuador”* y se relaciona con la variable dependiente que es la comercialización, publicada en el año 2016 en la Revista 1° Congreso Internacional de Marketing, su autor es Luis Asencio Cristóbal, siendo el principal problema del artículo las dificultades que tienen las pequeñas y medianas empresas para la comercialización internacional de sus productos, así como el nivel de instrucción que tienen los empresarios de dicha provincia para conducir el proceso organizacional y comercial. Los resultados del estudio indican que para fomentar la internacionalización de productos hay que enfocarse en el nivel de instrucción y las características propias del emprendedor, haciendo de esto una estrategia para ir en búsqueda de mercados extranjeros. (Cristóbal, 2016, pág. 484)

Este artículo se relaciona con la empresa debido a que indica cuales son las mayores dificultades para la comercialización de producto, siendo uno de ellos el escaso conocimiento, mismo que se ve reflejado en la empresa MEGF Golondrinas al momento de realizar una comercialización internacional, ya que el producto no cumple con los diferentes estándares de calidad, etiquetado, envase y empaque establecidos por organismos internacionales. Además concluye que las pequeñas y medianas empresas deben apoyar la asociatividad para obtener mayor beneficio por parte de instituciones públicas y privadas, con el fin de abarcar mercado y proponer un producto innovador y de alta calidad.

Para el desarrollo del antecedente N° 7 se toma en cuenta una tesis denominada *“Estudio de factibilidad para la liofilización de café de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi y el estudio de su demanda en las provincias de Carchi e Imbabura”*, publicada en el año 2016 por los autores: Víctor Hugo Coral Quintar y Héctor Darío Taramuel Obando, siendo su principal problema la baja oferta de café liofilizado arábigo, elaborado en la provincia del Carchi, misma que genera una demanda insatisfecha en el mercado. (Coral & Taramuel, 2016, pág. 210)

La investigación está ligada con la empresa MEGF Golondrinas debido a su problemática central, que es, la falta de un mercado fijo para la comercialización del producto y las escasas negociaciones directas con distribuidores nacionales e internacionales, dando paso a los intermediarios y perjudicando directamente a la economía de los productores y sus familias.

2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.2.1. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

David Ricardo formuló su teoría de la ventaja comparativa como respuesta a la teoría de Smith. Esta teoría nos dice que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en alguno de ellos esas desventajas serán menores, es decir existirán ventajas relativas, o ventajas comparativas. (García, 2011, pág. 48)

David Ricardo basa su teoría de la ventaja comparativa en que no importa si un país tiene ventaja absoluta en dos productos, este tiene que especializarse en la producción de un solo producto, siendo este el que menor coste de oportunidad le genere, el coste de oportunidad es las unidades que tiene que dejar de producir de un producto x, para producir un producto y. Además los incentivos proporcionados por el gobierno y diferentes empresas privadas permiten a la empresa MEGF Golondrinas desarrollar un producto de calidad a precios competitivos en el mercado internacional.

2.2.2. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

La ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado, a esto se le conoce con el nombre de cadena de valor. (Porter, 1900, pág. 6)

La micro empresa debe utilizar estrategias que le permitan tener un crecimiento constante en el mercado. Porter mediante la ventaja competitiva proporciona tres estrategias genéricas que son: liderazgo en costos, enfoque y diferenciación, por tal razón la empresa se especificará en producir un café de calidad con marca y empaque que hacen honor al origen y

procedencia del café, esto dará paso a que los consumidores adquieran el producto por su sabor, olor y calidad, dejando en segundo plano el precio del producto.

2.2.3. La Nueva teoría del Comercio por Paul Krugman

Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada. (Mayorga & Martínez, 2008, pág. 80).

Mediante la aplicación de la Nueva teoría del comercio la micro empresa puede ofrecer una gama de productos a sus clientes, diversificar sus productos y satisfacer la demanda de diferentes sectores cafeteros disminuyendo sus costos de fabricación lo que a su vez significa un precio de venta más bajo, esto puede generar un incremento de ventas en la empresa y ofrecer precios competitivos en el mercado internacional.

2.3. MARCO TEÓRICO

Se realizó una fundamentación bibliográfica sobre la variable independiente y la variable dependiente, para tener un mayor entendimiento sobre la relación existente entre las dos variables de análisis.

2.3.1. Definición de Variables

Variable Independiente: Oportunidades de mercados internacionales

Variable Dependiente: Comercialización Internacional

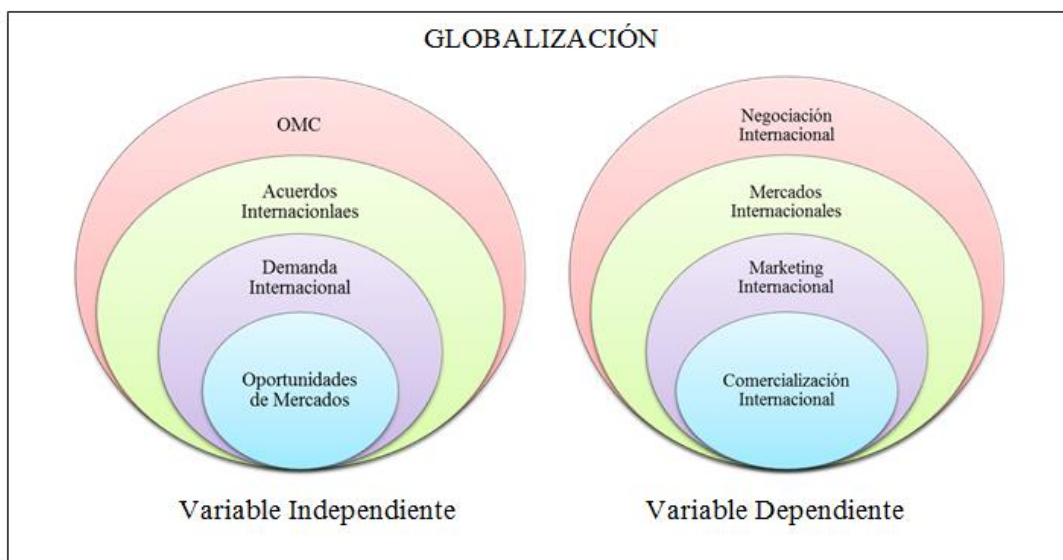


Figura 1. Definición de Variables

Oportunidades de Mercados Internacionales

Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 17)

Demanda Internacional

“Por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo determinado de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Monferrer, 2013, pág. 55).

Segmentación del Mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori de la empresa. (Monferrer, 2013, pág. 57).

Canales de Distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que comprenden el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (Monferrer, 2013, pág. 132).

Competencia

Cuando en un mercado existe un gran número de oferentes y de demandantes, y en el que ninguna empresa puede alterar el precio de mercado. Esfuerzo de una o más partes, que actúan independientemente, para obtener la preferencia de una tercera en los términos más favorables. La libertad de acción y el afán de beneficio personal son dos aspectos básicos en cuanto una persona o una empresa obtienen ganancias superiores a lo normal; otros individuos o empresas ingresan al mercado de tal manera que abaratan el producto y redistribuyen las ganancias. (Greco, 2013, pág. 59)

Oferta

“Cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a disposición del mercado, con unas condiciones específicas de atributos, precio, entre otros, y en un momento determinado.” (Chocarro et al. 2014, pág. 269)

Marketing Internacional

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Lerma y Márquez, 2010, pág. 6)

Producto

Cualquier objeto o servicio que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad. Es el resultado de un esfuerzo creador, y se ofrece al consumidor bajo unas determinadas características. Es equivalente al término bien. Hay productos o bienes libres y económicos, que a su vez se dividen en consumo e inversión. Los productos de consumo se clasifican por familias, artículos y referencias. (Chocarro et al. 2014, pág. 299)

Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en que ha incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, pág. 117).

Distribución

La distribución como herramienta de marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular sus adquisiciones por parte del consumidor final. (Monferrer, 2013, pág. 131 - 132).

Promoción

Como instrumento de marketing, la promoción tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la promoción deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. Como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer, 2013, pág. 151).

Logística

Conjunto de actividades y técnicas relacionadas con el flujo físico de materiales. Abarca el suministro de materias primas, la producción, el almacenamiento, el transporte a almacenes regionales y el reparto al cliente de los productos (distribución física), y la evacuación de residuos. Se trata de optimizar el costo, la seguridad, la calidad y la puntualidad, trabajando cordialmente con el resto de departamentos de la empresa. (Chocarro et al. 2014, pág. 240)

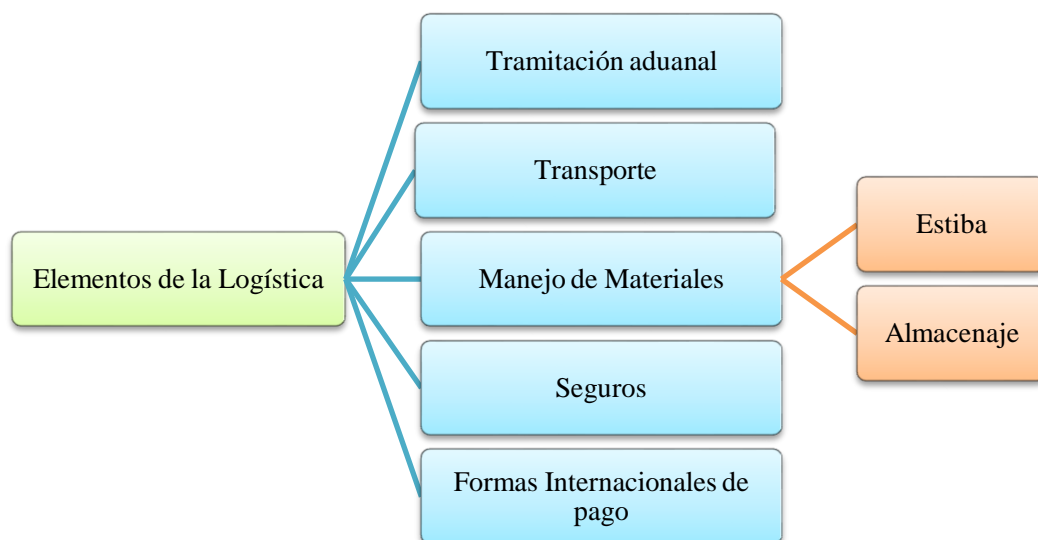


Figura 2. Elementos de la logística
Recuperado de: Comercio y Marketing Internacional

Estudio de Mercado

Recogida y análisis de la información sobre las características de un mercado real o potencial, con especial énfasis en el volumen total, la evolución, las cuotas de mercado en compras y ventas de competidores, la rotación, la distribución numérica y ponderada, la participación neta de cada marca, los canales de distribución, con sus formas de servicio, tarifas y escalas de condiciones, los puntos fuertes y débiles de los competidores, las barreras de entrada y de salida, y la división en segmentos. El departamento de mercadología utiliza sus propios recursos. (Chocarro et al. 2014, pág. 185)

Comercialización Internacional

La comercialización internacional es la actividad de comprar y venta de mercancías entre dos contrayentes de distintos países, con la finalidad de obtener las mercancías que no se tenía al alcance; la comercialización surge desde tiempos antiguos con el trueque que facilitaba el intercambio de productos, en la actualidad los mecanismos que facilitan este proceso son las firmas de acuerdos comerciales entre países con las finalidades de eliminar las barreras comerciales. En la comercialización internacional los beneficios que perciben un país o una empresa no solo dependen de la firma de acuerdos, sino también de factores internos y externos como son el déficit o superávit comercial, las políticas económicas, medidas de defensa comercial que regulen las importaciones o exportaciones entre otros. (García, Hernández y Samaniego, 2012)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir se realizó una investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

3.1.1.1. Cualitativo

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, pág. 8-9)

El enfoque cualitativo permitirá que se describan los hechos, procedimientos o la manera de producción y comercialización del café, mediante algunas técnicas como la observación y entrevistas abiertas sin ninguna estructura, dirigidas al gerente de la empresa como también a sus productores, a instituciones públicas que brinden información correspondiente para el desarrollo de la investigación como PROECUADOR, Agro calidad, la Prefectura del Carchi, entre otros.

3.1.1.2. Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2014, pág. 5-6)

Este enfoque se utilizó debido a los datos y estadísticas que se tomó en cuenta para el desarrollo de la investigación, además se ha hecho uso de bases de datos de Trademap, Cobus Group, Banco Central, entre otros, y se realizó su respectivo análisis, todos los datos que se obtuvieron están relacionados a la importación, exportación y consumo de café.

3.1.2. Tipo de Investigación

Dentro de los tipos de investigación se ha aplicado la investigación descriptiva, investigación explicativa y la investigación acción.

Según (Hernández, et al, 2014, pág. 92), manifiesta que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan.

Este tipo de investigación se aplicó en la descripción del entorno interno y externo; dentro del entorno interno se describe cada uno de los procesos de producción y comercialización con los que cuenta la empresa y en el entorno externo se describe los procesos de distribución física del producto, el perfil del consumidor, describiendo las características de consumo del mercado de destino.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, et al, 2014, pág. 95).

Este tipo de investigación se utilizó para dar explicación sobre la relación que existe entre la variable independiente que es la oportunidad de mercado internacional y la variable dependiente que es la comercialización internacional, en un periodo determinado.

La investigación acción se encarga de resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas, con la finalidad de aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. (Hernández, et al, 2014, pág. 89).

La investigación acción se la utilizó para dar solución a los principales problemas que tenía la micro empresa, obtenido información verídica y de gran utilidad que permite la toma de decisiones en cuanto a la producción y el ingreso a nuevos mercados internacionales.

3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de mercado internacional, permite la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables Dependiente e Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VI: Oportunidades de mercados internacionales	Macro Entorno	Factor Político Factor Económico Factores Socio- Culturales Factores Tecnológicos	Análisis PEST Fichaje	Fichas Bibliográficas
	Mercado Internacional	Perfil del Consumidor Datos demográficos Demanda Insatisfecha	Observación Entrevista	Fichas Bibliográficas Internet Cuestionario
	Competencia Internacional	Principales Competidores	Fichaje	Fichas Bibliográficas
	Micro Entorno Ecuador- Empresa	Análisis Situacional Estudio de Mercado Oferta exportable	Entrevista Observación	Cuestionario Fichas Archivos de Internet
VD: comercialización de café MEGF golondrinas	Logística de Exportación	Incoterms Transporte Internacional	Observación Entrevista	Fichas Bibliográficas Archivos de Internet Cuestionario
	Marketing	Producto Precio Plaza y Promoción	Fichaje Entrevista	Fichas Bibliográficas Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Se realizó un breve análisis sobre las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos tanto cualitativos y cuantitativos, que permitieron el desarrollo de la investigación.

Dentro de los datos cuantitativos se ha utilizado instrumentos como:

Fichas bibliográficas.- para la recolección de datos para elaborar el análisis PEST de cada país.

Observación.-Se aplicó cuando se conoció las instalaciones de la empresa, sus procesos productivos y esto permitió la realización del estudio técnico. Además se observó la realidad que viven los productores de café de la Parroquia de Maldonado.

Cuestionario.- Se elaboró cuestionarios para las entrevistas dirigidas a Pro Ecuador, Agrocalidad y a las empresas demandantes de café.

Datos secundarios.- Se obtuvo información de plataformas virtuales como Cobus Ecuador, Trade Map, que contribuyeron a las estadísticas relacionadas con la investigación.

Dentro de los datos cualitativos se utilizó la entrevista misma que estuvo dirigida al señor Marcelo Meneses, Gerente de la empresa MEGF Golondrinas, para la obtención de datos sobre la oferta exportable, envase y embalaje del producto y su sistema organizacional.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Posición Arancelaria

Uno de los primeros pasos para desarrollar esta investigación es conocer la clasificación y posicionamiento en el arancel del café molido, la que permitirá conocer si posee algún trato preferencial y los valores arancelarios que se deben tributar.



Posición arancelaria del café molido

Tabla 2. Posición Arancelaria del café molido

<i>Arancel</i>	<i>Detalle</i>
Sección II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo 9	Café, té, yerba mate, y especias
Partida Arancelaria	09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.
Sub partida Arancelaria	09.01.21 Café tostado sin descafeinar
Sistema Armonizado en Ecuador	09.01.21.20.00 Molido

Recuperado de: Comité de Comercio Exterior (COMEX, 2019)

3.5.2. Población y muestra

La población y muestra para la investigación se la determinó mediante un muestreo no probabilístico, debido a que toda la información necesaria fue brindada por el Gerente General de la micro empresa “Café MEGF Golondrinas”; como también se recopiló información de instituciones públicas y privadas sobre la cosecha, producción y comercialización de café tostado y molido, que fueron publicados en los boletines mensuales y en las páginas web.

Tabla 3. Población encuestada

<i>Población Encuestada</i>			
Ubicación	Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi		
Entrevistas:	Nombre	Cargo	Identificación
Nº1	Sr. Manuel Meneses	Gerente General empresa “Café MEGF Golondrinas”	0401242730
Nº2	Ing. Oscar Ruano	Director Distrital zona 1 Pro Ecuador	0400992376
Nº 3	MSc. Federman Villarreal	Director Distrital zona 1 Agrocalidad	0401103916
Nº 4	Ing. Edwin Mora	Agrocalidad – Responsable del área de Inocuidad de Alimentos	1002223509
Nº 5	Ing. Xavier Cruz	Agrocalidad – técnico de Inocuidad de alimentos	0401370317

Datos Estadísticos

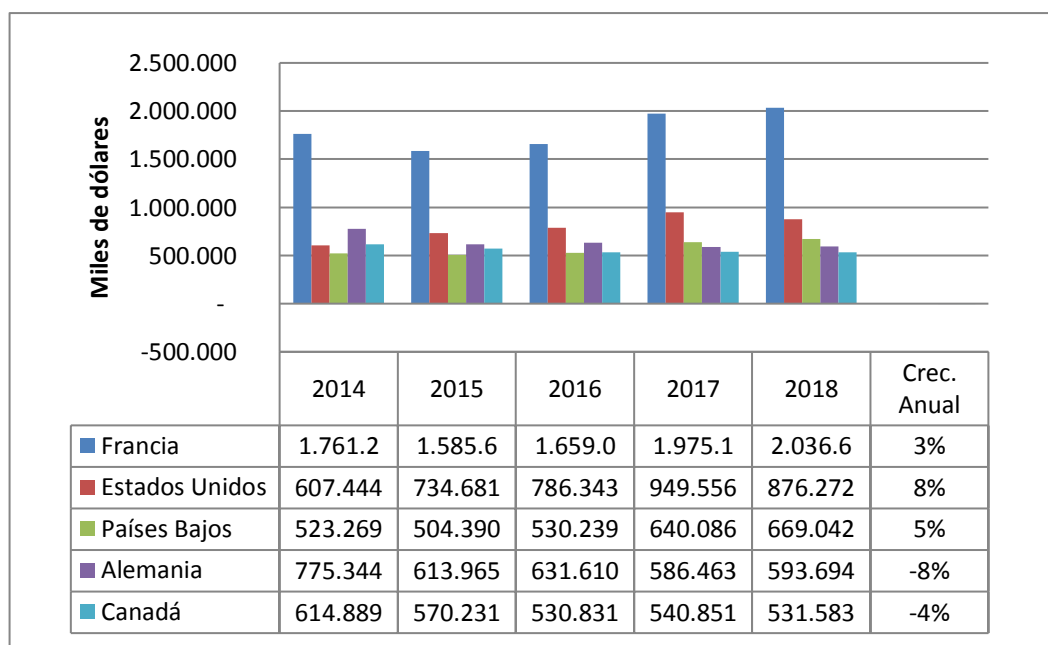


Figura 3. Principales países Importadores a nivel mundial para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido

Recuperado de: Trade Map (2019)

La figura 4 muestra los principales países importadores de café, a través de la sub partida arancelaria 09.01.21 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.

Francia es el principal importador de café, siendo un mercado con mayor oportunidad para la comercialización del producto. El mercado de Estados Unidos es el país con mayor crecimiento anual del 8% en la importación de café, esto significa que el mercado demanda anualmente más cantidad de producto. Para Alemania y Canadá se observa una reducción en las importaciones de café tostado y molido del -8% y -4% respectivamente.

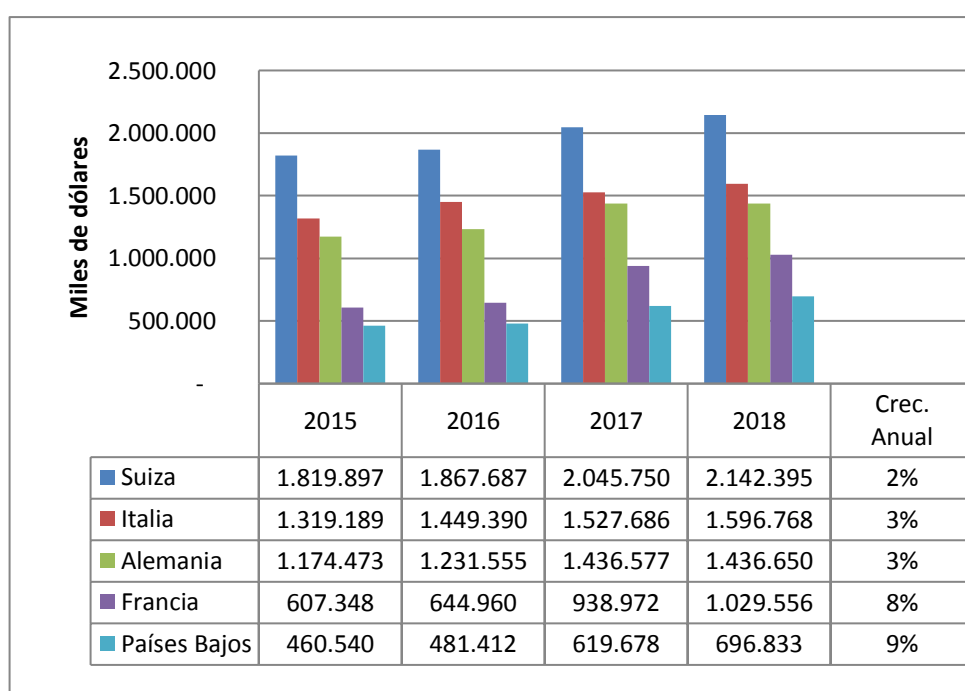


Figura 4. Principales países Exportadores a nivel mundial para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido
Recuperado de: Trade Map (2019)

Suiza es el mayor competidor a nivel mundial para la venta de café tostado y molido, su mercado crece a un ritmo constante de 2% anual; países como Francia y Países Bajos indican mayor crecimiento anual del 8% y 9% respectivamente. Además se observó que Alemania es uno de los principales países exportadores e importadores a la vez. Por otra parte, los mercados de Francia y Países Bajos son los países con mayor crecimiento anual en la exportación de café tostado y molido con un porcentaje del 8 y 9 % respectivamente.

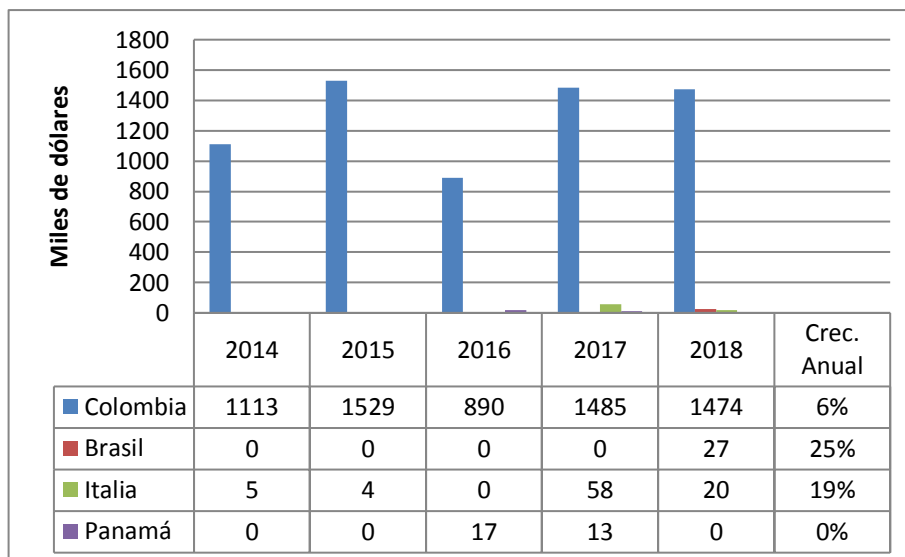


Figura 5. Importaciones Ecuatorianas de Café tostado y molido de la sub partida: 09.0121
Recuperado de: Trade Map (2019)

La figura 6 indica que el principal proveedor de café tostado y molido para Ecuador es Colombia, manteniendo un crecimiento anual constante del 6%, seguido por países como Brasil, Italia y Panamá, que no muestran importaciones constantes, si no en diferentes años. Para Italia se identifica que en el año 2016 no se realizó ninguna exportación y que sus cantidades en miles de dólares son muy bajas en comparación al principal país proveedor de Ecuador, que es Colombia.

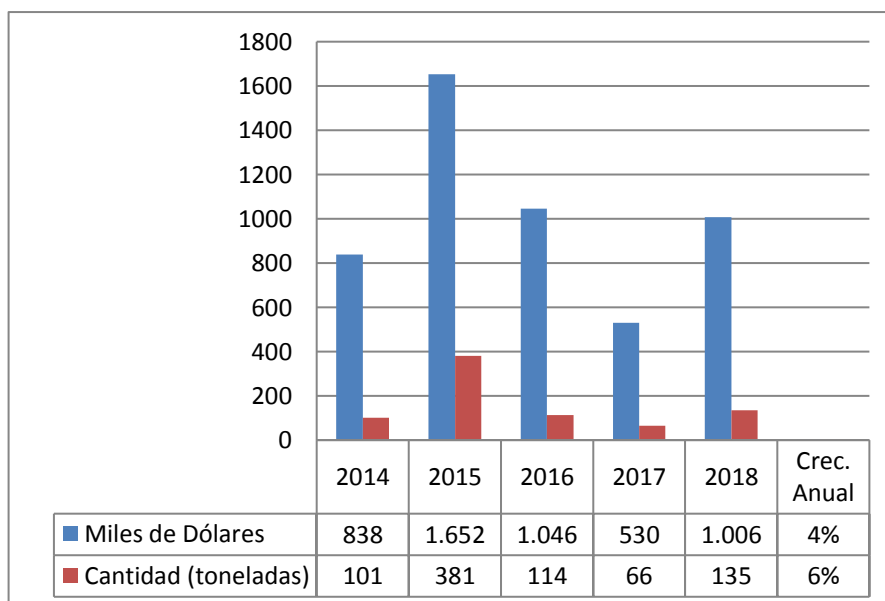


Figura 6. Total de Exportaciones Ecuatorianas para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido
Recuperado de: Trade Map (2019)

Las exportaciones de café tostado y molido realizadas por Ecuador, muestran que para el año 2015 se ha exportado un total de 1652 miles de dólares, representado un total de 381 toneladas, siendo el año con más cantidad de exportación. Además se muestra que las exportaciones tienen un crecimiento anual de 4%, relativamente bajo, esto se debe a varios factores como la inestabilidad de sus precios o la escasa producción nacional.

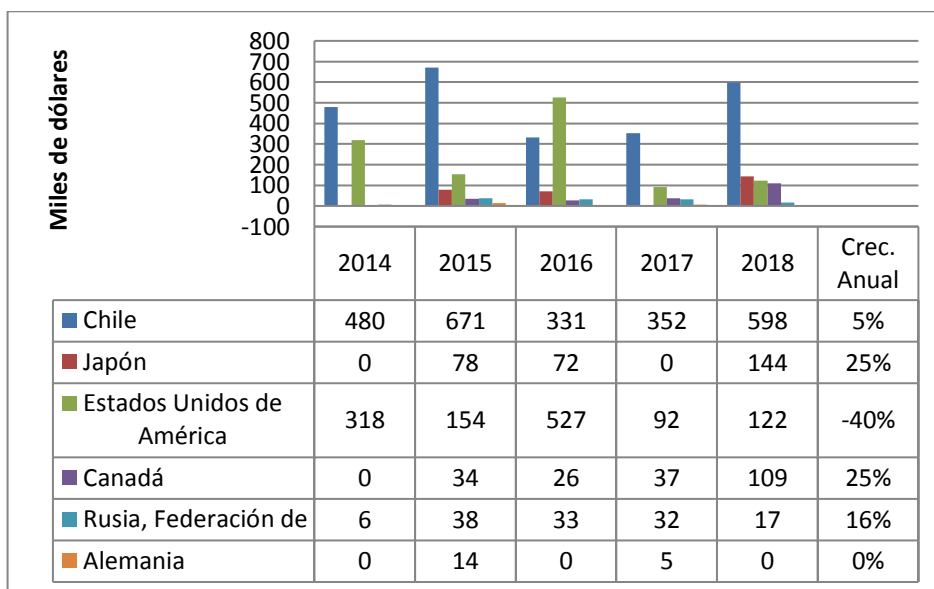


Figura 7. Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas para la sub partida 09.0121: Café tostado y molido
Recuperado de: Trade Map (2019)

La figura 8, muestra que el principal destino de las exportaciones de café tostado y molido es Chile; para el caso de Estados Unidos en el año 2017 hubo una caída de las exportaciones, esto se debió a la finalización del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Ecuador, mismo que fue retomado para el año 2018. Además se ha tomado en cuenta el país Alemania para dar pasó al desarrollo de nuevas oportunidades de mercados internacionales y no saturar los mercados existentes.

Luego de hacer un análisis sobre los países demandantes de café, la principal competencia, las importaciones y exportaciones de los países a nivel mundial y la relación que tienen con Ecuador, se determina que los países más aptos para la exportación de café tostado y molido son: Estados Unidos, Alemania y Rusia, se procede a realizar un análisis PEST para determinar cuál es la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización de café tostado y molido de la parroquia de Maldonado.

Tabla 4. Grupo Objetivo de estudio

Grupo objetivo de estudio 2019						
Países	Estados Unidos		Alemania		Rusia	
Grupo de edad	Cantidad	% de la población	Cantidad	% de la población	Cantidad	% de la población
0 a 14 años	61.313.826	18,62%	10.323.982	17,21%	24.462.728	12,83%
15 a 24 años	43.201.939	13,12%	8.026.898	9,41%	13.371.750	9,98%
25 a 49 años	129.355.535	39,29%	32.078.459	44,21%	62.829.238	39,87%
50 a 64 años	42.618.699	12,94%	12.031.560	14,51%	20.616.952	14,96%
65 a 79 años	52.766.466	16,03%	17.991.838	14,66%	20.842.106	22,26%
de 80 años y mas	61.313.826	18,62%	10.323.982	17,21%	24.462.728	12,83%

Recuperado de: Central Investigation Agency (CIA: 2019)




3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.6.1. Factores Políticos – Legales

3.6.1.1. Política Comercial

Conjunto de decisiones adoptadas por un gobierno con el fin de desarrollar su comercio exterior mediante el estímulo de las transacciones comerciales y financieras. (Greco, 2013, pág. 201)

Tabla 5. Actual Política Comercial

<i>País</i>	<i>Actual Política Comercial</i>
Estados Unidos 	Sistema Generalizado de Preferencias SGP Ecuador – EEUU
Alemania 	Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea y sus Estados Miembros por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra. Ecuador – UE
Rusia 	Sistema Generalizado de Preferencias SGP Ecuador – Rusia

Recuperado de: Organización Mundial de Comercio 2019

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Ecuador – Estados Unidos, abarca aproximadamente 3.500 partidas arancelarias, que tienen un trato preferencial libre de impuestos para los 120 países importadores que forman parte del acuerdo. El SGP es el programa de preferencias comerciales más grande y más antiguo de los Estados Unidos, fue establecido por la Ley de Comercio de 1974, siendo uno de sus objetivos más importantes promover el desarrollo sostenible en los países beneficiarios al ayudar a estos países a aumentar y diversificar su comercio, mediante la eliminación de tarifas aduaneras a diferentes productos. (United States Trade Representative, 2019)

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra; se firmó el 11 de noviembre del 2016 tras la celebración de un Protocolo de Adhesión y entro en vigencia el 1 de enero del 2017. Dentro de este acuerdo existen 14 categorías de desgravación arancelaria que van desde una desgravación inmediata hasta 11 etapas anuales de desgravación progresiva en diferentes sectores estratégicos. El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2019)

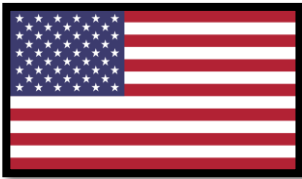


Dentro del Sistema Generalizado de Preferencias que otorga Rusia, se encuentra la desgravación arancelaria total y en su mayoría se otorga una desgravación parcial que va desde el 5% hasta el 15% de Ad-Valorem, en el que se incluyen 21 partidas y 40 sub partidas arancelarias que se benefician del programa, provenientes de los 153 países que son beneficiarios del SGP.

Luego de realizar un análisis sobre la política comercial de los mercados objetivos, se determina que el país más apto, que ofrece mejores preferencias arancelarias y ventajas es Alemania, debido a las diferentes etapas de desgravación arancelaria que brinda al país y por su amplia gama para la exportación productos dentro del acuerdo comercial, brindando seguridad y diversificación al mercado ecuatoriano.

3.6.1.2. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son impuestos establecidos a diferentes productos procedentes de las importaciones, con el fin de brindar una protección a la industria nacional; dentro las barreras arancelarias existen tres tipos de impuestos: el primero denominado Ad-valorem, el que se establece mediante un porcentaje sobre el valor total de la carga; el segundo arancel es el Especifico, es una cuota establecida según la cantidad y el número de unidades procedentes de la importación; y el tercer y último impuesto es el denominado Mixto, mismo que es una aplicación de los dos aranceles anteriores, es decir, se debe pagar un porcentaje y una cuota a la vez.

Tabla 6. Barreras Arancelarias

	<i>País</i>	<i>Barrera Arancelaria</i>
Estados Unidos		Arancel 0%
Alemania		Arancel 0%
Rusia		Tarifa básica de Importación del 5%

Recuperado de: Organización Mundial de Comercio 2019

Estados Unidos cuenta con la Oficina del Representante de Estados Unidos (USTR), en la que se especifican todos los productos y países que se benefician del Sistema Generalizado de preferencias. Dentro del Harmonized Tariff Schedule of the U.S.A (H.T.S.U.S), Arancel Armonizado, se encuentran las siguientes especificaciones sobre los productos amparados por el SGP:

- ✓ El código "A" en la columna de arancel "Especial" de HTSUS identifica los artículos que son elegibles para todos los países del SGP.
- ✓ "A +" indica productos elegibles solo para países en desarrollo beneficiarios menos desarrollados.
- ✓ "A *" indica que el producto no es elegible para ciertos beneficiarios del SGP.

Para la sub partida 09.0121 se determina un ingreso libre de tasas arancelarias. Aclarando que dicha subpartida no se encuentra amparada por el Sistema Generalizado de Preferencias, pero se encuentra amparado por la categoría libre de impuestos (Ver Anexo 11).

Dentro del Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – Unión Europea, subsección 3, se encuentra el Cronograma de eliminación arancelaria de la parte UE para mercancías originarias de Ecuador, en el que se establece lo siguiente: “Los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Ecuador, correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación "0" en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo.” (Ministerio de Comercio Exterior, 2019)

La subpartida arancelaria 09.0121 consta dentro de la categoría "0", por tal razón el producto tiene una tasa arancelaria de 0%, siendo esto beneficioso para los exportadores ecuatorianos de café. (Ver Anexo 12)



En el Sistema Generalizado de Preferencias de Rusia se establece un listado de todas las partidas y subpartidas que cuentan con una preferencia arancelaria, para la sub partida 09.0121, que hace referencia al Café tostado sin descafeinar, se otorga una tarifa básica de importación del 5%. (Ver Anexo 13)

Concluyendo Alemania es el país más apto para la comercialización internacional de café tostado y molido porque dicho producto se encuentra libre del pago de impuestos arancelarios, beneficiando de manera positiva a los productores, dándoles una ventaja en cuanto a la reducción de costos y precios.

3.6.1.3. Barreras No Arancelarias

Las medidas no arancelarias (MNA) son medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener un efecto económico en el comercio internacional de bienes, ya sea en cambios de precio o cantidad o en ambos. Las MNA en bienes abarcan desde regulaciones técnicas que apuntan a proteger el suministro de alimentos y bebidas, consumidores, trabajadores y el medio ambiente hasta medidas más relacionadas con el comercio que tradicionalmente se utilizan como instrumentos de política comercial, como cuotas, recursos comerciales o normas de origen. En cualquier caso, son una parte frecuente de las conductas diarias de las empresas de comercio. (International Trade Center, 2019)

Tabla 7. Barreras No Arancelarias

<i>País</i>	<i>Barrera No Arancelaria</i>
Estados Unidos	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado de Origen ✓ Archivo de seguridad del importador (ISF / "10 + 2") ✓ Normas de Etiquetado y envase ✓ Practica higiénicas durante la producción ✓ Registro de instalaciones alimenticias en la institución Food and Drugs Administration (FDA) ✓ Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP)
Alemania	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado de Origen ✓ Normas Generales de etiquetado (Instituto Alemán de Normalización DIN) ✓ Control de Contaminantes en Alimentos ✓ Control sanitario de alimentos de origen no animal. ✓ HACCP

Rusia



- ✓ Certificado de Origen
- ✓ Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- ✓ Requisitos de etiquetado y embalaje
- ✓ Normas higiénicas en condiciones de producción, fabricación, transporte y almacenamiento.
- ✓ Normas de Inspección y Despacho

Recuperado de: International Trade Center /Market Access Map (2019)

El objetivo del Certificado de Origen es presentar ante la autoridad competente un documento que avale la procedencia de los productos fabricados en el país de origen. Adicionalmente este documento permite confirmar que se está cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino. (Eurostat, 2019, párr. 4)

Los artículos que se envíen a Estados Unidos deben enviarse de una forma directa, sin pasar por el territorio de otro país, y en caso de hacerlo la mercancía no debe ingresar al comercio del país. Las facturas deben mostrar como destino final a Estados Unidos.

Las exportaciones ecuatorianas con destino Unión Europea, deberán obtener el Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1, que se lo obtiene en el portal Ecuapass, además este documento es el único que permite a las mercancías beneficiarse de la reducción arancelaria establecida en el acuerdo y también indica información sobre el origen de las mercancías.

En el caso de Rusia el certificado de origen tendrá una validez de 12 meses después de la fecha de emisión del mismo. El certificado se presentará a las autoridades aduaneras en forma impresa, libre de correcciones, en ruso e inglés.

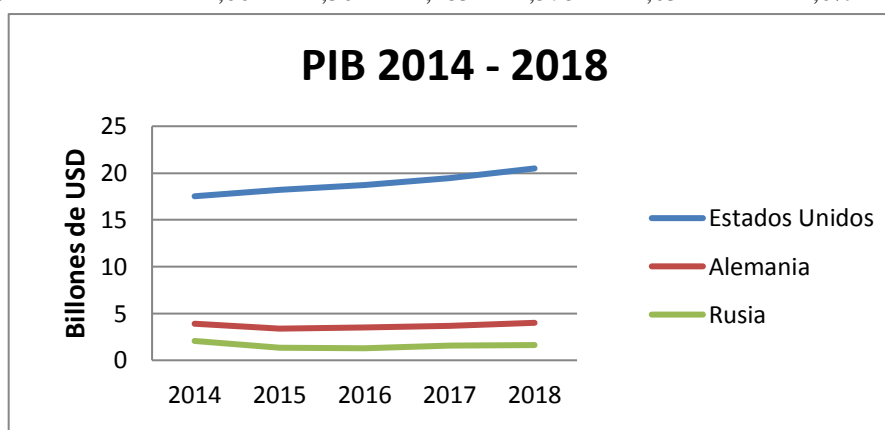
3.6.2. Factores Económicos

3.6.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador macroeconómico que muestra la cantidad de bienes y servicios que se han producido en un país durante un periodo de tiempo, por lo general de un año. Mediante el análisis del indicador se determina si un país tiene estabilidad económica mediante el crecimiento o decrecimiento del PIB, por ende al incrementar la producción de bienes y servicios aumenta el empleo y genera estabilidad económica y mejora la calidad de vida de la población.

Tabla 8. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)

Países	2014	2015	2016	2017	2018	Tasa de Crecimiento anual (%)
Estados Unidos	17,522	18,219	18,707	19,485	20,494	2,2%
Alemania	3,899	3,381	3,495	3,693	4,001	2,2%
Rusia	2,064	1,364	1,283	1,578	1,63	1,6%



Recuperado de: Banco Mundial 2019

Haciendo un análisis de la tabla 9, se obtiene que la tasa de crecimiento anual del PIB para Estados Unidos y Alemania es la misma de 2,2%, pese a esto, Estados Unidos tiene cifras mayores de 20,494 billones de dólares en comparación con Alemania que tiene 4,001 billones de dólares para el año 2018, mientras los valores del indicador para Rusia determinan que su economía ha ido creciendo poco a poco con una tasa de 1.6% anual.

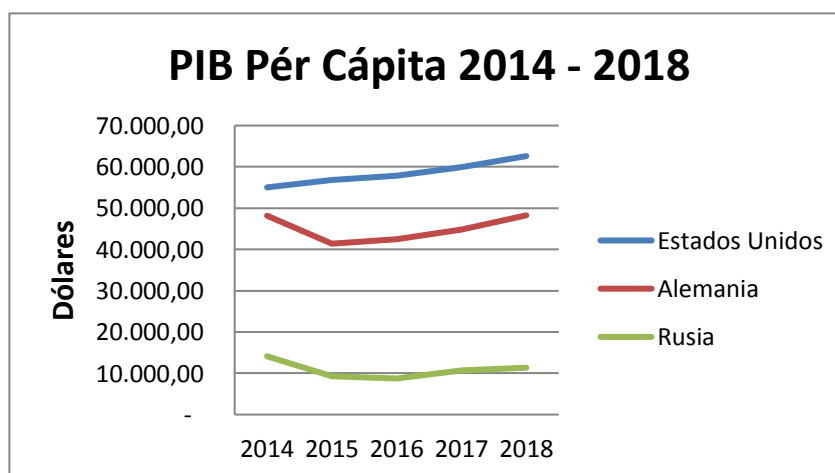
Para el producto café tostado y molido existen más oportunidades de mercado en Estados Unidos, siendo esto un factor positivo para su exportación.

3.6.2.2. PIB Per Cápita

El PIB Per Cápita es un indicador que muestra el poder adquisitivo de la población, es decir, es el valor total de todos los bienes y servicios producidos en un país, dividido para el número total de la población. Entre mayor sea el PIB Per Cápita mayor es el nivel de vida de los habitantes.

Tabla 9. PIB Per Cápita (Dólares)

Países	2014	2015	2016	2017	2018	Tasa de Crecimiento anual (%)
Estados Unidos	55.033,00	56.803,50	57.904,20	59.927,93	62.641,01	2,22%
Alemania	48.142,83	41.394,66	42.460,69	44.770,58	48.264,01	1,09%
Rusia	14.125,90	9.314,50	8.745,00	10.749,10	11.323,77	2,26%



Recuperado de: Banco Mundial 2019

Para el periodo 2015 – 2018, el PIB Per Cápita de Rusia y Estados Unidos tienen una tasa de crecimiento anual constante del 2.2%, mientras que Alemania crece con una tasa del 1.09% anual. Estados Unidos es el país con mejores condiciones de vida y con un elevado poder adquisitivo de bienes y servicios por parte de los consumidores, siendo esto beneficioso para la exportación del producto porque representa mayores oportunidades de mercado.

Para el caso de Rusia, el PIB per cápita es el menor de los tres mercados objeto de estudio, pese a tener casi la misma tasa de crecimiento anual que la de Estados Unidos, significando que los ingresos por persona son menores y por ende el nivel de compra va hacer reducido en comparación con las otras economías.

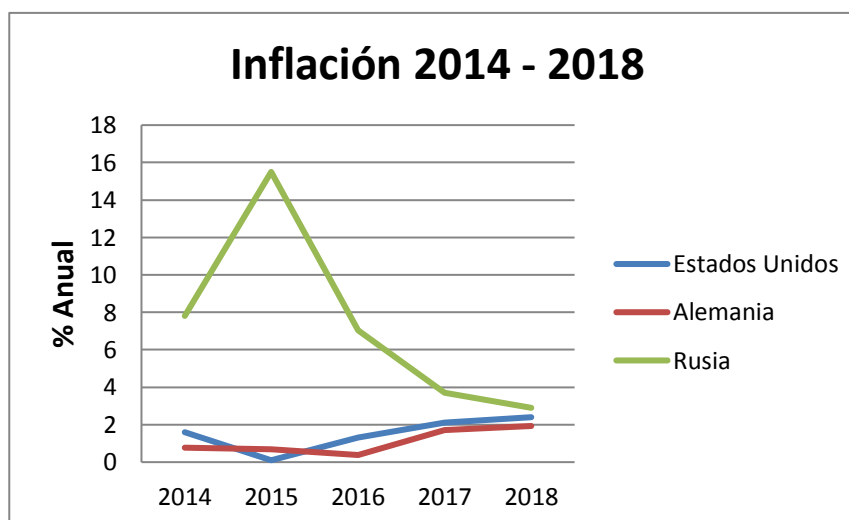
De los tres mercados analizados se determina que el país con mejor PIB per cápita es Estados Unidos, seguido de Alemania.

3.6.2.3. Inflación

Este indicador analiza si una economía ha tenido un aumento de precios en los bienes y servicios durante un periodo determinado. La inflación hace que la moneda pierda valor, es decir que con cada unidad de moneda los consumidores adquieren menos cantidad de productos.

Tabla 10. Inflación, precios al consumidor (% anual)

Países	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	1,6%	0,1%	1,3%	2,1%	2,4%
Alemania	0,77%	0,68%	0,38%	1,71%	1,93%
Rusia	7,8%	15,5%	7,05%	3,7%	2,9%



Recuperado de: Fondo Monetario Internacional (2019)

Rusia, es el país con mayor porcentaje de inflación, esto indica que los precios de los productos que forman parte de la canasta básica son elevados, por tal razón los consumidores poseen un poder adquisitivo bajo debido a las dificultades que tienen para acceder al mercado.

Alemania y Estados Unidos son los países que poseen menores porcentajes de inflación, esto quiere decir que los precios de los productos son bajos y estables, por tal razón el poder adquisitivo de los consumidores aumenta.

Se establece que el país más apto para la comercialización de café tostado y molido es Alemania, debido a que tiene los índices más bajos de inflación.

3.6.2.4. Tipo de Cambio

Este indicador permite establecer el precio del producto en mercados internacionales, el tipo de cambio hace que el precio de los productos se disminuya o a su vez que aumente, dependiendo del tipo de moneda que tiene cada país y de cuan fuerte es.

Tabla 11. Tipo de Cambio

País	Moneda	Variación	Años				
			2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	dólar	0%	1	1	1	1	1
Alemania	euro	0,14%	0,7588	0,9068	0,9062	0,8796	0,8495
Rusia	rublo	0,62%	39,3748	61,95	66,33	58,07	63,00

Recuperado de: Investing.com (2019)

Estados Unidos, maneja una moneda estable, con respecto a los otros países. Alemania no presenta fluctuaciones grandes en la variación de su moneda, lo que representa seguridad y estabilidad para la realización de negocios internacionales, para el año 2018 por 1 dólar americano se obtuvo 0.849 de euro. En el caso de Rusia, la variación de la moneda es de 0.62%, es la tasa de fluctuación más elevada con respecto a los otros países, es decir que las negociaciones internacionales se pueden ver afectadas para alguna de las partes, tanto de forma positiva negativa.

Para la comercialización de café tostado y molido se concluye que Alemania y Estados Unidos tienen la misma ventaja en cuanto al tipo de cambio y tipo de moneda que manejan a nivel mundial, dado que el euro y dólar son monedas fuertes.

3.6.2.5. Balanza Comercial

La balanza comercial de un país nos permite analizar el mercado que manejan, es decir si las exportaciones son mayores significa que sus productos tienen aceptación en diferentes mercados; y si las importaciones son mayores es conveniente para la investigación porque nuestro producto tendrá más posibilidad de comercializarse en dicho país.

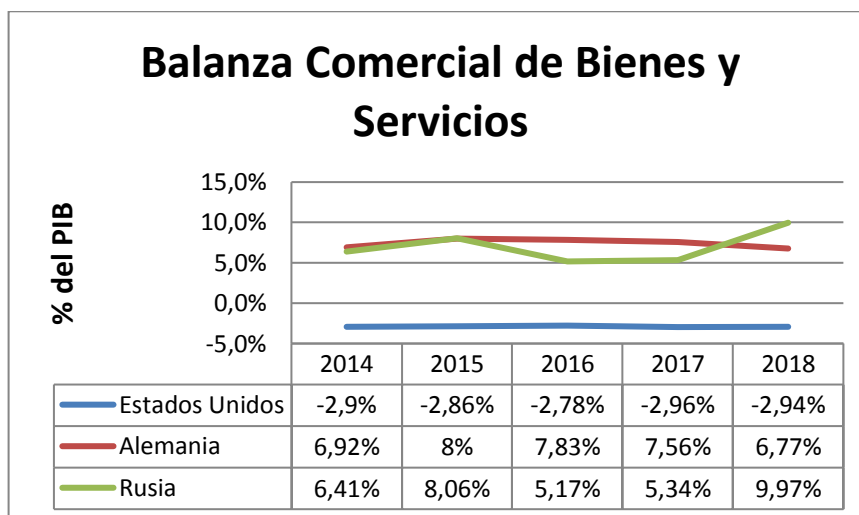


Figura 8. Balanza Comercial de Bienes y Servicios (% del PIB)
Recuperado de: Banco Central (2019)

En el periodo 2014- 2018, la balanza comercial de Estados Unidos siempre se encuentra en déficit, esto quiere decir que la mayoría de los productos que se comercializan dentro del país son importados, siendo esto beneficioso para la empresa porque significa que el producto podrá comercializarse con mayor facilidad dentro del país de destino.

La Balanza Comercial de Alemania y Rusia siempre se encuentra en superávit, es decir que las exportaciones siempre son mayores a las importaciones. Además indica que los habitantes de dichos países consumen productos nacionales.

La balanza comercial más estable y que se mantiene en superávit es la del país Alemania, por tal razón es el más adecuado para la comercialización del producto.

3.6.2.6. Riesgo País

Es un indicador que permite identificar la capacidad que tiene cada país para realizar el pago de la deuda externa en el plazo y condiciones acordadas

“La Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación menciona que el riesgo país es el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan las operaciones de comercio e inversión en el exterior”. (CESCE, 2019, párr. 1)

La CESCE analiza el riesgo país mediante la utilización de colores donde el color verde representa un riesgo mínimo y el rojo representa un riesgo alto, además existen colores intermedios como el amarillo y el naranja que son riesgos medios altos y medios bajos respectivamente.



En la siguiente tabla se analiza el riesgo país de Estados Unidos, Alemania y Rusia.

Tabla 12. Riesgo País

Estados Unidos (198)			Alemania			Rusia		
Situación Estable	Política: Muy Estable	Muy	Situación Estable	Política: Muy Estable	Muy	Situación Estable	Política: Estable	Muy
Economía Interna			Economía Interna			Economía Interna		
Estado: Regular			Estado: Regular			Estado: Regular		
Evolución: Estable			Evolución: Estable			Evolución: Positiva		
Economía Externa			Economía Externa			Economía Externa		
Estado: Desfavorable			Estado: Favorable			Estado: Favorable		
Evolución: Estable			Evolución: Estable			Evolución: Estable		

Recuperado de: CESCE (2019)

Haciendo el análisis de la tabla 13 se obtiene que los países con una economía muy estable son Estados Unidos y Alemania, mientras para Rusia su economía es estable. Dentro de su economía externa el estado en el que se encuentra Estados Unidos es desfavorable y esto afecta para la comercialización del producto.

De los tres países que se analiza el más idóneo para la comercialización del café tostado y molido es Alemania, debido a que su situación económica interna y externa se encuentran en términos muy favorables para la exportación del producto.

3.6.3. Factores Sociales

3.6.3.1. Población

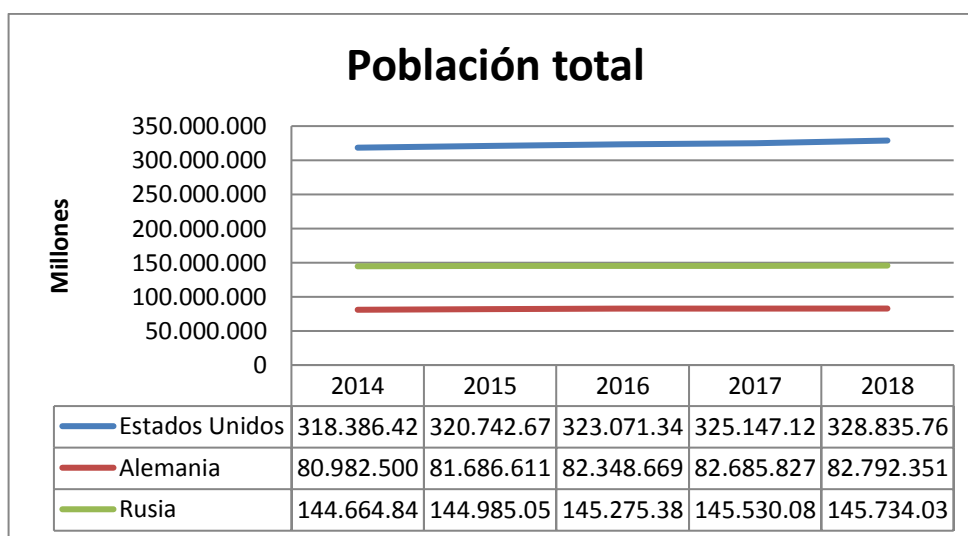


Figura 9. Población total (millones)
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

La población total de un país nos indica los posibles compradores que puede tener el producto que se desea exportar, es decir, a mayor población, mayor posibilidad de consumo. En la figura 10 el país con mayor población es Estados Unidos, esto es muy beneficioso para la investigación debido a que el producto puede ser comercializado y adquirido con mayor facilidad. Rusia también cuenta con una población muy extensa, alrededor de la mitad de EE.UU, por último Alemania, es el país con menos población, esto no significa que el producto no pueda ser comercializado dentro del territorio.

Se determina que Estados Unidos es el país más recomendable para la comercialización del producto, debido a su gran número de habitantes, esto es muy favorable porque influye en el volumen de ventas.

3.6.3.2. Tasa de Desempleo

El desempleo es un fenómeno macroeconómico que responde a las condiciones económicas generales, alcanzando un máximo durante los años de recesión. Así pues, los economistas recomiendan la utilización de la política macroeconómica, más que la

política comercial, para abordar los problemas que genera el desempleo. (Krugman, et al, 2012, pág. 67)

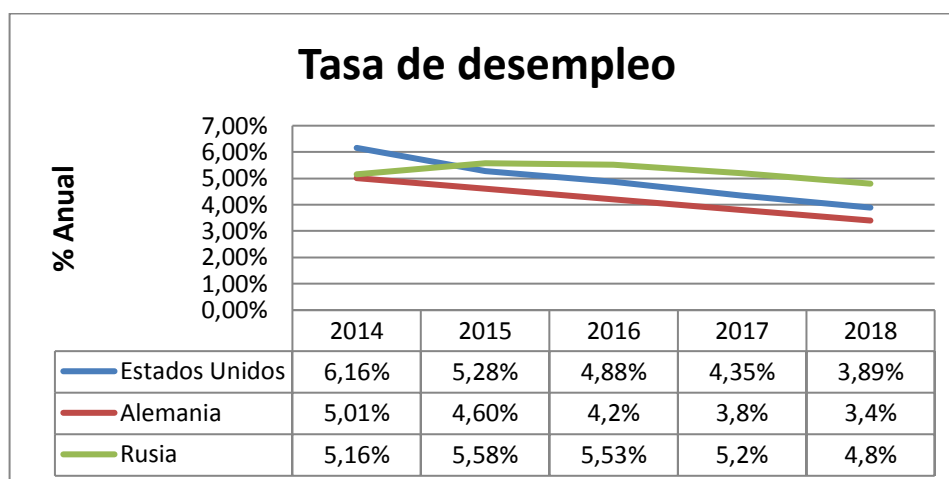


Figura 10. Tasa de Desempleo (% anual)
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

Para los tres países que se analiza, la tasa de desempleo en el periodo 2014 – 2018, ha mostrado una disminución constante del -0.34% anual, esto quiere decir que los países se preocupan cada vez más por las condiciones trabajo de los habitantes. Además, al disminuir la tasa de desempleo también se reduce la delincuencia, haciendo que los países sean más seguros y sus habitantes tengan una mejor calidad de vida.

Alemania es el país con la tasa de desempleo más baja, siendo un factor positivo para la comercialización de café, porque el país muestra una economía estable y un nivel de vida elevado.

3.6.3.3. Gasto en Educación (% del PIB)

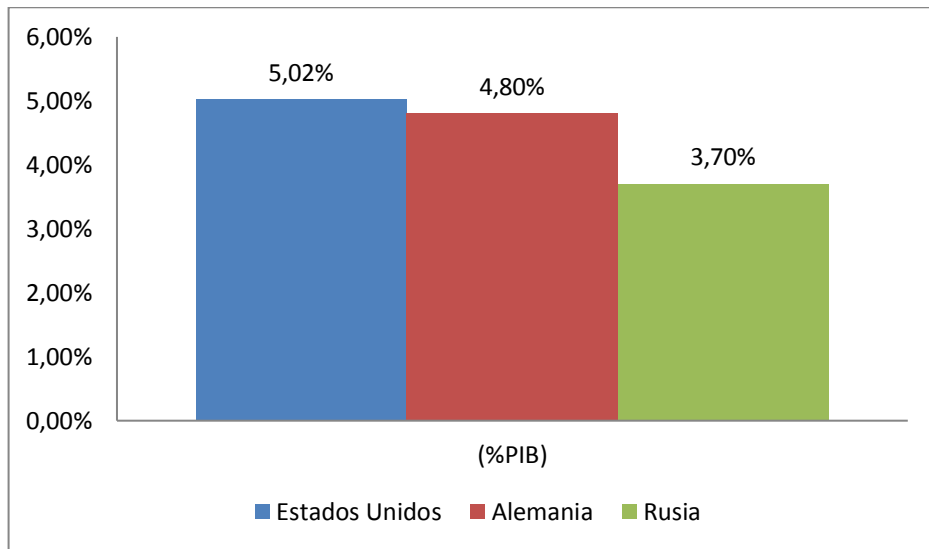


Figura 11. Gasto en educación (% del PIB)

Recuperado de: Banco Mundial (2019)

3.6.3.4. Salario Mínimo Mensual

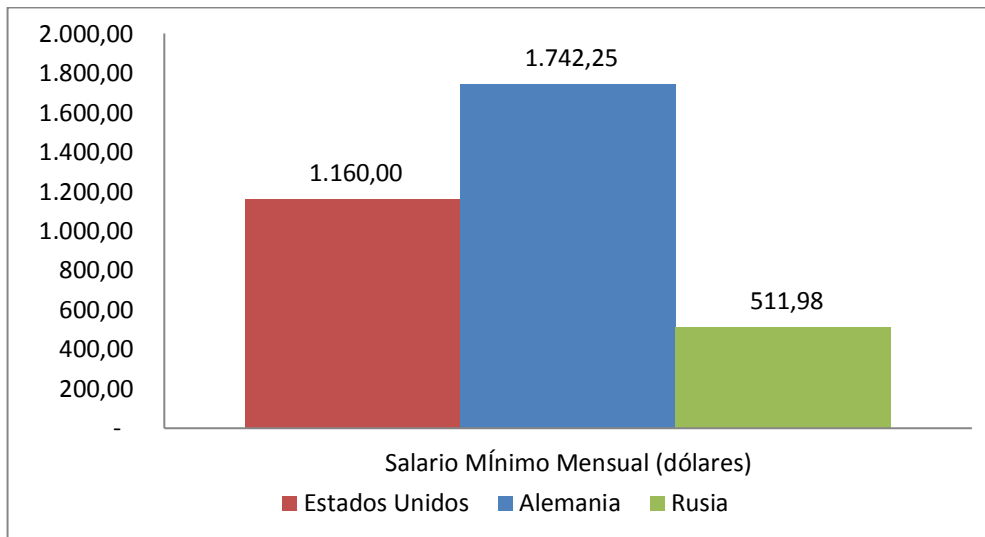


Figura 12. Departamento de trabajo de EEUU, Eurostat, Federal State Statistic Service
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

3.6.4. Factores Tecnológicos

3.6.4.1. Patentes

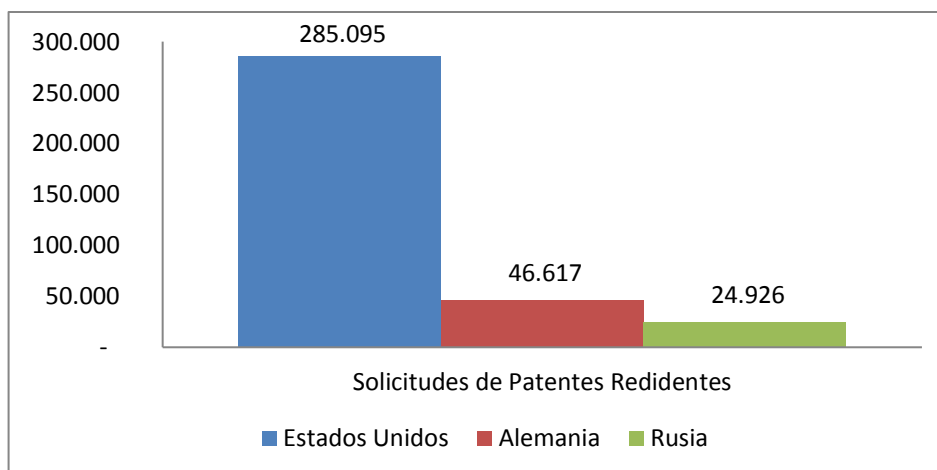


Figura 13. Patentes presentadas en cada país
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

En la figura 13 se muestra el número de patentes presentadas en cada país de una forma anual, Estados Unidos es el país con mayor número de patentes, es decir los habitantes son muy innovadores y creativos, además que la normativa que regula las patentes es muy estricta y está bien definida. En el caso de Rusia es el país con menos número de patentes, es decir a la población se siente a gusto y no genera ningún tipo de cambio. Alemania es el país intermedio ajo en comparación con Estados Unidos.

Se determina que el mejor país es Estados Unidos porque la gente muestra afinidad por cosas nuevas e innovadoras que a su vez sean de buena calidad.

3.6.4.2. Personas que utilizan internet

“Gracias a la explosión de puntos de venta en Internet, los paneles de reseñas de clientes online, los foros de discusión, los chats y los blogs pueden distribuir las experiencias o evaluaciones de un cliente a otros compradores potenciales2. (Kotler & Keller, 2012, pág. 73)

Entre más alto el porcentaje de personas que usan internet, más necesaria es la implementación de páginas web o aplicaciones móviles, dentro de las empresas y micro empresas para incrementar las ventas de productos.

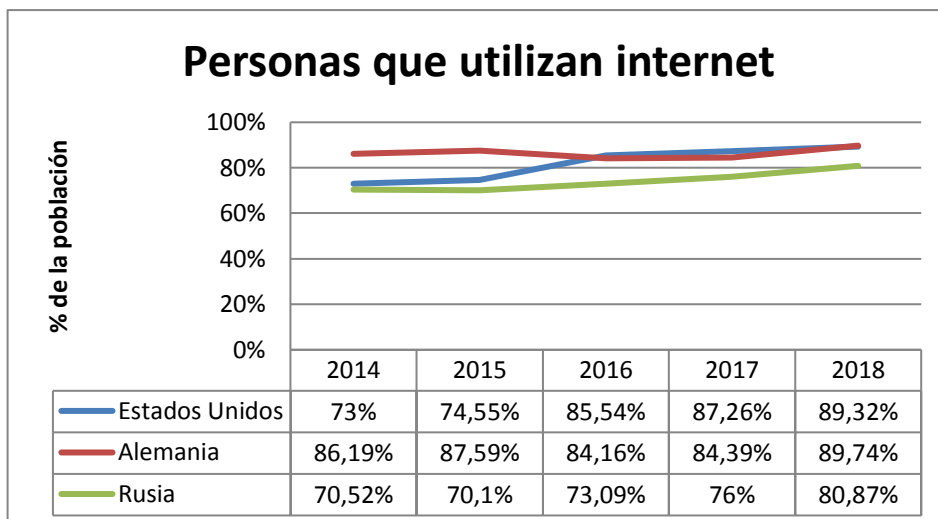


Figura 14. Personas que utilizan internet (% de la población)
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

En la actualidad la mayoría de personas utilizan redes sociales y diversas aplicaciones móviles para adquirir diferentes productos. La figura 12, muestra que la población con mayor acceso a internet es Alemania, es decir, los consumidores no tienen la necesidad de movilizarse para adquirir un producto, porque lo hacen a través de herramientas tecnológicas y el producto llega a la comodidad de sus hogares en buenas condiciones.

3.6.4.3. Exportaciones de productos de alta tecnología

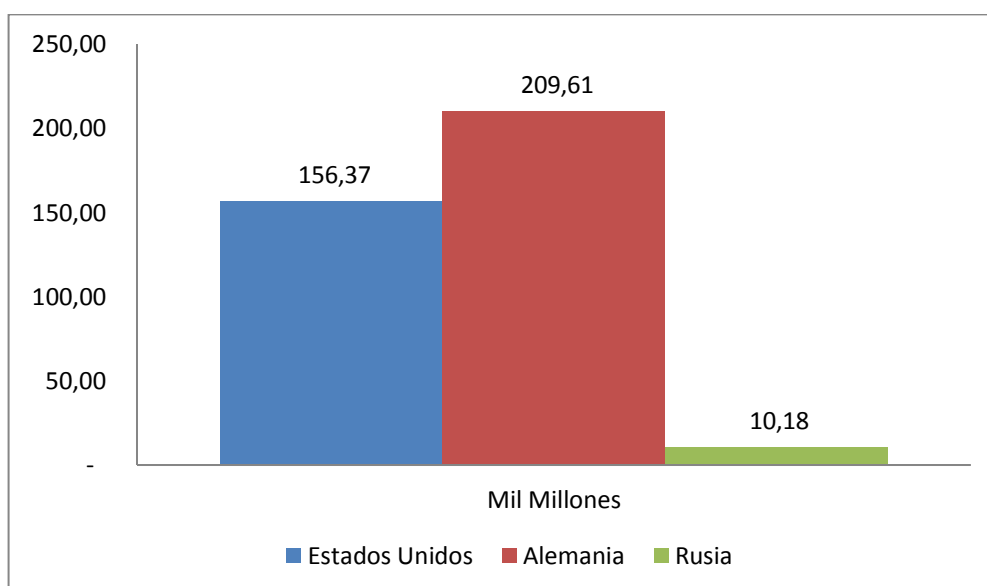


Figura 15. Exportación de productos de alta tecnología
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

“Las exportaciones de productos de alta tecnología son productos altamente intensivos en investigación y desarrollo, como son los productos de las industrias aeroespacial,

informática, farmacéutica, de instrumentos científicos y de maquinaria eléctrica”. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

3.6.4.4. Gasto en Investigación y Desarrollo (% del PIB)

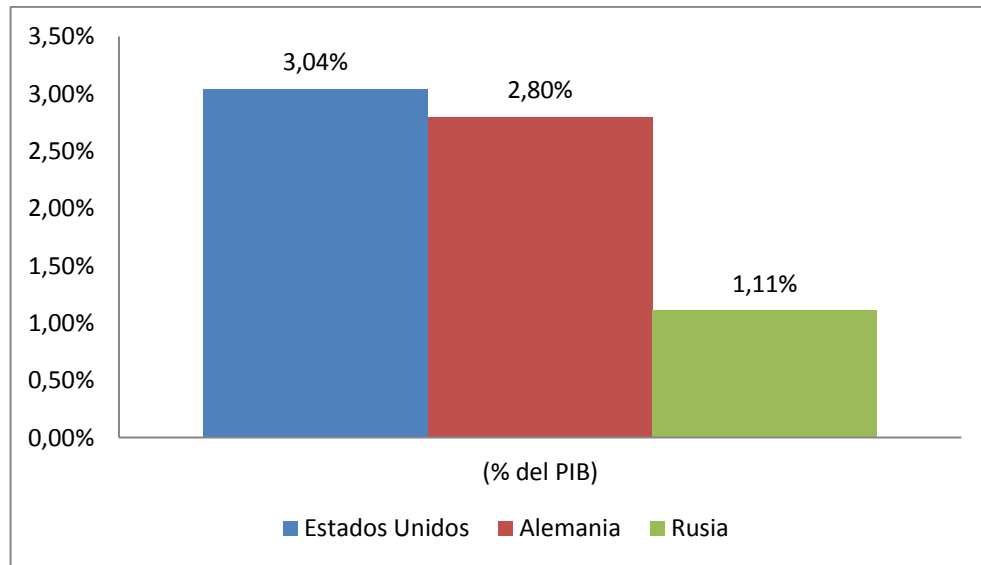


Figura 16. Gasto en Investigación y Desarrollo
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

3.6.4.5. Calidad de Infraestructura portuaria (1= muy precaria a 7= buen desarrollo y eficiencia conforme a estándares internacionales)

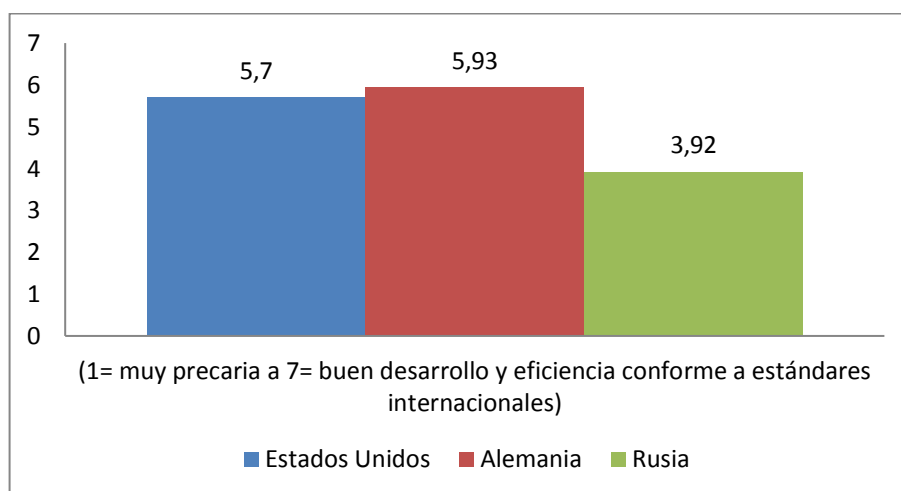


Figura 17. Calidad de Infraestructura Portuaria
Recuperado de: Banco Mundial (2019)

3.6.4.6. Índice de desempeño logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país en función de la eficiencia del proceso de despacho de aduanas, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de organizar envíos a precios competitivos, la calidad de los servicios de logística, la capacidad de rastrear envíos y la frecuencia con la cual los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado. (Banco Mundial, 2019, párr. 1)

Tabla 13. Índice de desempeño logístico

Estados Unidos	Alemania	Rusia
3.99	4.23	2.57

Recuperado de: Banco Mundial (2019)


El índice de desempeño logístico se evalúa del 1 al 5, donde el valor más alto significa un mejor rendimiento en cuanto al desempeño logístico. Rusia es el país con el índice más bajo de 2.57, es decir que la organización logística no están aceptable comparado con Alemania que es el país con el más alto índice logístico de 4.23, esto significa que dicho país es muy eficiente en cuanto a la logística de exportaciones e importaciones. Estados Unidos cuenta con un índice de 3.99 que es considerado bueno dentro del análisis que se hace para determinar si un país es eficiente en el desarrollo logístico.

Haciendo el respectivo análisis se determina que Alemania es el país con mayor índice logístico, significa que cuenta con un plan de desarrollo logístico de buena calidad, siendo esto favorable para la exportación de café.

3.6.5. Factores Geográficos y Demográficos


3.6.5.1. Estados Unidos

Tabla 14. Factores Geográficos - Estados Unidos

		Estados Unidos
Nombre Oficial	Estados Unidos de América	
Capital	Washington D.C.	
Idioma Oficial	Inglés	
Moneda Oficial	Dólar Americano desde 1972	
Religión	Estado laico	
Territorio:	9,83 millones km ²	
Clima:	Templado y húmedo con inviernos fríos y veranos cálidos, ocurren las 4 estaciones del año.	
División administrativa	Tiene 50 estados y un distrito, además varios distritos asociados	
Puertos Principales	Puerto de Nueva York y Nueva Jersey; Puerto de Savannah; Puerto de Virginia, Norfolk; Puerto de Charleston; Puerto de Long Beach, Los Ángeles; Puerto de Miami; Puerto de Houston	
<i>Recuperado de:</i> Investigación		

3.6.5.2. Alemania

Tabla 15. Factores Geográficos - Alemania


		Alemania
Nombre Oficial	República Federal de Alemania	
Capital	Berlín	
Idioma Oficial	Alemán	
Moneda Oficial	Euro	
Religión	Católica, protestantes, musulmanes	
Territorio:	357.386 km ²	

Clima:	Oceánico, templado y marítimo, el tiempo es imprevisible
División administrativa	Consta de 16 estados federados y 22 municipios
Puertos Principales:	Puerto de Bremen; puerto de Bremenhaven; puerto de Hamburgo

Recuperado de: Investigación

3.6.5.3.Rusia

Tabla 16. Factores Geográficos - Rusia

	Rusia
Nombre Oficial	Federación de Rusia
Capital	Moscú
Idioma Oficial	Ruso
Moneda Oficial	Rublo Ruso
Religión	Iglesia Ortodoxa Rusa, Islam, Budismo y Judaísmo
Territorio:	17,1 millones km ²
Clima:	Es considerado el país más frío del mundo y solo ocurren las estaciones de invierno y verano
División administrativa	Consta de 21 repúblicas, 9 territorios, 46 provincias y 4 distritos autónomos
Principales puertos	Puerto de Azov, Puerto de San Petersburgo, Puerto de Vladivostok, Puerto de Kaliningrado, Puerto de Primorsk

Recuperado de: Investigación

3.7. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 17. Matriz POAM

INDICADORES	Estados Unidos				Alemania				Rusia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores Políticos – Legales												
Acuerdos Comerciales	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Barreras Arancelarias			Medio	2			Medio	2			Alta	3
Barreras No Arancelarias			Medio	2			Medio	2			Media	2
Suma		3		4		3		4		3		5
Promedio		3		2		3		2		3		2,5
Factores Económicos												
PIB	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per Cápita	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Inflación			Media	2			Bajo	1			Alta	3
Tipo de Cambio			Bajo	1			Baja	1			Alta	3
Balanza Comercial	Alto	3			Media	2			Baja	1		
Riesgo país	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Suma		11		3		10		2		4		6
Promedio		2,75		1,5		2,5		1		1		2
Factores Sociales												
Población	Alto	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de desempleo	Baja	1			Alta	3			Baja	1		
Gasto en Educación	Alto	3			Media	2			Baja	1		
Salario Mínimo	Media	2			Alto	3			Baja	1		
Suma		9				9				5		
Promedio		2,25				2,25				1,25		
Factores Tecnológicos												
Población con acceso a internet	Media	2			Alta	3			Media	2		
Patentes	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Exportación de alta tecnología	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Gasto en Investigación y Desarrollo	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Calidad de Infraestructura Portuaria	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Índice de desempeño Logístico	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Suma		14				16				7		
Promedio		2,33				2,66				1,16		
Factores Geográficos												
Idioma			Baja	1			Baja	1			Alta	3
Moneda oficial	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
Principales puertos	Alta	3			Alta	3			Media	2		
Suma		6		1		6		1		3		3
Promedio		3		1		3		1		1,5		1

3.7.1. Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 18. Resumen Matriz POAM

INDICADORES	Estados Unidos		Alemania		Rusia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Políticos - Legales	3	2	3	2	3	2.5
Factores Económicos	2,75	1,5	2,5	1	1	2
Factores Sociales	2,25		2,25		1,25	
Factores Tecnológicos	2,33		2,66		1,16	
Factores Geográficos	3	1	3	1	1,58	1
Promedio	2,66	1,5	2,68	1,33	1,5	1.83
Diferencia		1,16		1,35		-0,33

La presente tabla muestra los valores promedios que se obtuvo en cada uno de los indicadores, mismos que fueron analizados en la tabla anterior. Se realizó un promedio de las oportunidades y amenazas de cada país, luego se procedió con una diferencia entre promedios de las variables ya mencionadas; obteniendo como resultado para Estados Unidos un total de 1,16, para Alemania 1,35 y finalmente para Rusia – 0,33. Determinando que el país más conveniente para la comercialización de café tostado y molido es Alemania.

3.8. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ALEMANIA

3.8.1. Perfil de consumidor Alemán

Según el Germany Trade and Investment (GTAI, 2019, párr.1), Con una población de 82 millones, Alemania es el mercado de consumo más grande de Europa, tanto en términos de tamaño de la población como de poder adquisitivo. El país también tiene el PIB más alto de Europa con 4.001 billones de dólares en el 2018, representando el 21% del PIB de la UE.


Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida y poder adquisitivo elevado y las tendencias actuales apuntan a un continuo desarrollo y crecimiento. El consumidor típico alemán adquiere tanto productos de descuento como productos de marcas establecidas, suele comparar precios y se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos, ya que los factores precio y calidad son determinantes, generando una tendencia cada vez más grande de optimizar sus recursos. (GTAI, 2019, párr. 8)

Alemania representa un mercado muy receptivo para los productos de alimentos y bebidas nacionales e internacionales. Su excelente posición y su liderazgo tecnológico hacen de Alemania el mejor punto de entrada al mercado europeo de alimentos y bebidas. Dentro de este mercado, se ha generado la tendencia de "volverse ecológicos". Los consumidores en Alemania se han vuelto cada vez más conscientes del cuidado del ambiente, y las empresas capaces de fabricar productos sostenibles y amigables con el medio ambiente mantienen una ventaja competitiva dentro del mercado. (GTAI, 2019, párr. 12)

Las compras a través de internet, mediante aplicaciones, redes sociales o páginas web, son muy importantes dentro del comportamiento del consumidor alemán, esta tendencia está en constante crecimiento debido a que el 85% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben continuamente. Esto ha permitido a los consumidores tener un ahorro sustancial en cuanto a movilización, obteniendo a cambio el producto en la comodidad de sus hogares. (GTAI, 2019, párr. 14)

3.8.2. Segmentación del Mercado

Tabla 19. Segmentación del mercado de Hamburgo

Factores	
Geográficos	Hamburgo se encuentra ubicada a orillas del río Elba, al norte de Alemania, su extensión es de alrededor de 755 km ² . Cuenta con un clima suave – húmedo, siendo los meses más cálidos: junio, julio y agosto, y los meses más fríos: diciembre, enero y febrero.
Demográficos	Su población es aproximadamente de 1'830.584 habitantes, Hamburgo es la segunda ciudad más poblada de Alemania. El 85% de la población de 46 años en adelante es la que más consume café, según el informe "Tendencias en el disfrute del café", publicado por la empresa ARAL, 2019. Los habitantes de Hamburgo se caracterizan por visitar teatros, museos, galerías de arte, y asistir a eventos culturales.
Culturales	Se caracterizan por adquirir productos de alta calidad que sean amigables con el ambiente.
Económicos	En los momentos de ocio se reúnen en cafeterías y lugares públicos. Su PIB Per cápita es de alrededor de 58.000 € y es considerada la ciudad más rica de Alemania.

Recuperado de: Eurostat (2019),

Las instituciones y asociaciones encargadas con el desarrollo del café son:



Figura 18. Logo Federación Europea de Café
Recuperado de: European Coffee Federation

La misión del European Coffee Federation es la única voz del sector cafetero europeo, protegiendo y promoviendo los intereses comunes del comercio del café verde, la industria del café tostado, los fabricantes de café soluble y los descafeinados en la cadena de valor desde el grano hasta la taza. ECF proporciona un foro a sus miembros, identificando temas de interés común en toda la industria en el área de la ley de alimentos, seguridad alimentaria, sostenibilidad y comercio internacional. (European Coffee Federation, 2019, párr. 2)



Figura 15. Logo Asociación Alemana de Café
Recuperado de: European Coffee Federation

La Asociación Alemana del Café representa los intereses de la industria cafetera alemana. Los objetivos generales de la asociación son la creación de condiciones positivas para la industria del café, el apoyo competente de los miembros y la promoción de una imagen positiva del café en Alemania. (Asociación Alemana del Café, 2019, párr. 3)

3.8.3. Proyecciones de Estudio

Para determinar las proyecciones de estudio se utilizó el método de Mínimos Cuadrados

El Método de Mínimos Cuadrados o Regresión Lineal se utiliza tanto para pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales. En particular cuando la variable dependiente cambia como resultado del tiempo se trata de un análisis de serie temporal. Este método es un procedimiento para encontrar la ecuación de regresión y se remonta al inicio del siglo XIX por el trabajo del matemático francés Adrien Legendre. (Cardona, Gonzáles, Rivera, Cárdenas, 2013, pág. 14)

La ecuación de mínimos cuadrados para el ajuste lineal es: $Y = a + bx$. Este método emplea los datos de la muestra para determinar las características de la recta que hacen mínima la suma de los cuadrados de las desviaciones. (Cardona, et al, pág. 15)

Para los fines pertinentes, se hace necesario tener presente las siguientes fórmulas:

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

Proyecciones de importaciones de Alemania sub partida 09.01

Tabla 20. Datos para el cálculo de proyecciones importaciones

Años (x)	Importaciones TM (y)	XY	X2
2014 (1)	1.062.073	1.062.073	1
2015 (2)	1.155.859	2.311.718	4
2016 (3)	1.197.360	3.592.080	9
2017 (4)	1.122.087	4.488.348	16
2018 (5)	1.206.593	6.032.965	25
∑ 15	5.743.972	17.487.184	55

Recuperado de: Trade Map (2019)

Coefficientes de Regresión:

n= 5

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

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

$$b = \frac{5(17.487.184) - 15(5.743.972)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{5.743.972 - (25.526.80)(15)}{5}$$

$$b = \frac{87.435.920 - 86.159.580}{275 - 225}$$

$$a = \frac{15.743.972 - 382.902}{5}$$

$$b = \frac{1.276.340}{50}$$

$$a = \frac{5.361.070}{5}$$

$$b = 25.526,80$$

$$a = 1.072.214$$

Recta de Mínimos Cuadrados $Y = 1.072.214 + 25.526,80x$

Los datos pronosticados para la importación de café de Alemania se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 21. Pronóstico Importaciones de Alemania

Años	Importaciones TM
2019 (6)	1.225.374,8
2020 (7)	1.250.901,6
2021 (8)	1.276.428,4
2022 (9)	1.301.955,2
2023 (10)	1.327.482,0
2024 (11)	1.353.008,8

Proyecciones de exportaciones de Alemania sub partida 09.01

Tabla 22. Datos para el cálculo de proyecciones exportaciones

Años (x)	Exportaciones TM (y)	XY	X2
2014 (1)	541.949	541.949	1
2015 (2)	517.010	1.034.020	4
2016 (3)	564.922	1.694.766	9
2017 (4)	580.976	2.323.904	16
2018 (5)	588.533	2.942.665	25
∑ 15	2.793.390	8.537.304	55

Recuperado de: Trade Map (2019)

Coefficientes de Regresión:

$$n= 5$$

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

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

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

$$a = \frac{2.793.390 - (15.713,4)(15)}{5}$$

$$b = \frac{42.686.520 - 41.900.850}{275 - 225}$$

$$a = \frac{2.793.390 - 235.701}{5}$$

$$b = \frac{785.670}{50}$$

$$a = \frac{2.557.689}{5}$$

$$b = 15.713,4$$

$$a = 511.537,8$$

Recta de Mínimos Cuadrados $Y = 511.537,8 + 15.713,4x$

Los datos pronosticados para la exportación de café de Alemania se muestran en la siguiente tabla

Tabla 23. Pronósticos exportaciones Alemania

Años	Exportaciones TM
2019 (7)	605.818,20
2020 (8)	621.531,60
2021 (9)	637.245,00
2022 (10)	652.958,40
2023 (11)	668.671,80
2024 (12)	684.385,20

Consumo Nacional Aparente

Este indicador, identifica el consumo total de la población para un determinado producto, en una serie de tiempo, en este caso anual, además para su cálculo se utiliza datos de producción y de comercio exterior, como las importaciones y exportaciones. Y su fórmula es la siguiente:

$$CNA = P + I - E$$

Dónde:

- **CNA=** Consumo Nacional Aparente
- **P=** Producción nacional del producto
- **I=** Importaciones
- **E =** Exportaciones

Tabla 24. Datos para el cálculo de Consumo Nacional Aparente

Años (x)	Producción TN (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente TN
2014	-	1.062.073	541.949	520.124
2015	-	1.155.859	517.010	638.849
2016	-	1.197.360	564.922	632.438
2017	-	1.122.087	580.976	541.111
2018	-	1.206.593	588.533	618.060
2019	-	1.225.375	605.818	619.557
2020	-	1.250.902	621.532	629.370
2021	-	1.276.428	637.245	639.183
2022	-	1.301.955	652.958	648.997
2023	-	1.327.482	668.672	658.810
2024	-	1.353.009	684.385	668.624

Cobertura del proyecto en la Demanda Insatisfecha

El consumo per cápita representa la relación que existe entre el consumo de un producto y la población. Es decir se calcula el consumo de cierto producto por persona, para determinar el posible consumo con relación al crecimiento o decrecimiento de la población.

La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$\text{Consumo Per Cápita} = \frac{\text{Consumo Nacional Aparente}}{\text{Población de Alemania}}$$

Tabla 25. Cobertura del Proyecto

Año	CNA (Tn)	Población	Consumo Per Cápita		Recomendado (kg)	Déficit de Consumo (kg)	Población Estratificada	Demanda Insatisfecha (kg)	Cobertura	
			Tn	Kg					kg	%
2014	520.124,00	80.767.463	0,00644	6,44	10,14	3,70	794.671	2.940.464,34		
2015	638.849,00	81.197.537	0,00787	7,87	10,14	2,27	803.878	1.826.541,71		
2016	632.438,00	82.175.684	0,00770	7,70	10,14	2,44	780.715	1.907.935,06		
2017	541.111,00	82.521.653	0,00656	6,56	10,14	3,58	816.140	2.924.066,22		
2018	618.060,00	82.792.351	0,00747	7,47	10,14	2,67	821.273	2.196.755,49		
2019	619.556,60	82.998.003	0,00746	7,46	10,14	2,68	859.358	2.299.025,89	15.925	0,69%
2020	629.370,00	83.159.604	0,00757	7,57	10,14	2,57	896.751	2.306.248,21	16.403	0,71%
2021	639.183,40	83.292.384	0,00767	7,67	10,14	2,47	936.492	2.309.415,75	16.731	0,72%
2022	648.996,80	83.403.440	0,00778	7,78	10,14	2,36	968.237	2.283.669,02	17.400	0,76%
2023	658.810,20	83.492.953	0,00789	7,89	10,14	2,25	998.769	2.246.622,55	17.922	0,80%
2024	668.623,60	83.567.283	0,00800	8,00	10,14	2,14	1.036.256	2.216.529,65	18.818	0,85%

Recuperado de: Eurostat (2019)

En el caso del consumo recomendado de café se ha tomado en cuenta los datos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (2019), afirmando que el consumo anual de café recomendado es de 10,14 kg por persona.

La estratificación de la población se la hace mediante los datos obtenidos del estudio denominado “Trends beim Kaffeegenuss 2018”, o en español “Tendencias en el disfrute del café 2018” publicado por la marca reconocida en Alemania denomina ARAL; dicho artículo manifiesta que las personas que consumen mayor cantidad de café en Hamburgo- Alemania son los habitantes mayores a 46 años. Por tanto se toma ese segmento para el caso de la población estratificada. Además se toma en cuenta la ciudad de Hamburgo por el contacto facilitado por PROECUADOR y por los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas demandantes de café en Alemania.

En el caso de las proyecciones de población y población estratificada, se ha tomado en cuenta los datos publicados por la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea (Eurostat) y serán utilizadas para el cálculo del consumo per cápita.

Empresas alemanas importadoras café tostado y molido

Tabla 26. Población Empresas Alemanas

Empresa	Propietario	Ciudad
Dethlefsen & Balk GmbH	Meier Jens	Hamburgo
MEISTER KAFFEE GmbH & Co. Vertriebs KG	Rabenstein Dietmar	Hamburgo
F. L. Michaelis GmbH	Hohn Bernd	Hamburgo
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	Ültzen Max Johann Wilhelm	Bremen
Gollücke & Rothfos GmbH	Fülles Bastian	Bremen

Recuperado de: Trade Map (2019)

Oferta exportable

La capacidad de producción total de la empresa es de 22.750 kilos de café anuales, de los cuales el 70% será destinado a la exportación y el 30% está destinado para consumo nacional.

El 70% de la producción total representan 15.925 kilos de café anuales destinados a la exportación, es decir 45.500 bolsas de 350 gramos anuales y de forma mensual son 3.792 bolsas de café.

Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta los datos que se obtuvo de los correos enviados a empresas alemanas importadoras de café tostado y molido.

Los correos electrónicos se enviaron a 8 empresas importadoras, obteniendo respuesta de 5 de ellas, los datos obtenidos permiten establecer la demanda potencial del producto.

Para determinar la demanda potencial se ha tomado en cuenta la frecuencia de compra de las empresas importadoras encuestadas.

Tabla 27. Demanda Potencial

Empresa	Ciudad	Cantidad en bolsas de 350 gramos	Frecuencia	Demanda Potencial Anual
Dethlefsen & Balk GmbH	Hamburgo	2.250	Trimestral	9.000 bolsas
MEISTER KAFFEE GmbH & Co. Vertriebs KG	Hamburgo	250	Mensual	3.000 bolsas
F. L. Michaelis GmbH	Hamburgo	500	Mensual	6.000 bolsas
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	Bremen	2.000	Trimestral	8.000 bolsas
Gollücke & Rothfos GmbH	Bremen	500	Mensual	6.000 bolsas
			Total	32.000


Recuperado de: Investigación de campo 2019

La demanda potencial, tomando en cuenta la intención de compra de las empresas importadoras es de 32.000 bolsas de 350 gramos anuales.

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO – ECUADOR

3.9.1. Perfil del país

Tabla 28. Perfil del país Ecuador

		ECUADOR
Capital	Quito	
Área geográfica	248.360 km ²	
Población total	17.023.408 habitantes	
Lengua Oficial	Castellano	
Moneda Oficial	Dólar Americano	
PIB	108.398.06 Millones de USD	
PIB Per Cápita	6367,59 USD	
Tasa de Inflación	2,52%	
Tasa de desempleo	3,98%	
Comercio Exterior	<p>La balanza comercial total del año 2018 presento un déficit comercial con 514,5 millones de dólares.</p> <p>Los productos no petroleros principales de exportación son: banano, camarones, langostinos, rosas frescas y cacao. Siendo sus principales destinos Estados Unidos, la Unión Europea, China, Vietnam, Rusia, Colombia.</p> <p>Los productos no petroleros que son principalmente importados son: farmacéuticos, vehículos, teléfonos inteligentes, preparaciones para alimentación animal, residuos de aceite de soja.</p>	

Recuperado de: Banco Central del Ecuador (2019)

3.9.2. Situación actual del país

Desde el 2014, Ecuador ha tratado de equilibrar y adecuar su economía a un contexto internacional desafiante, caracterizado por los bajos precios del petróleo, la apreciación del dólar y el encarecimiento del financiamiento externo. Ante la ausencia de ahorros fiscales, el

Gobierno inició un proceso de racionalización de la inversión pública y el gasto corriente. También ha movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros. (Banco Mundial, 2019, párr.2)

Según el Banco Mundial (2019, párr.4) En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en un amplio programa de reformas propuesto en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021. Plan en el cual varias instituciones internacionales, incluyendo el Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de USD 10.000 millones. El programa incluye medidas dirigidas a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada, garantizando la protección social para los grupos más vulnerables.

Las autoridades también buscan reforzar los fundamentos de la dolarización fortaleciendo el marco institucional en el que opera el Banco Central, acumulando reservas internacionales, y mejorando la supervisión de los intermediarios financieros. (Banco Mundial, 2019, párr.7)

Considerando la importancia de la inversión privada el gobierno se ha propuesto incentivarla para mejorar la competitividad y la creación de empleos. En un contexto en el que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable impulsar un clima de inversiones propicio y agilizar la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. (Banco Mundial, 2019, párr.8)

Además, Ecuador ha implementado el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”, que se concibe como un instrumento político, de diálogo, garantizando el acceso progresivo de las personas a sus derechos, a través de políticas públicas y programas para el desarrollo social y humano de la población. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019, párr. 7)

3.9.3. Factores Políticos – Legales

3.9.3.1. Política Comercial

La Constitución de la República del Ecuador en su TÍTULO VI, RÉGIMEN DE DESARROLLO, Capítulo cuarto, Soberanía económica, Sección Séptima – Política Comercial establece:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”, se organiza en 3 Ejes y 9 Objetivos. En el primer Eje, “Derechos para todos durante toda la vida”, se garantizan los derechos individuales, colectivos y de la naturaleza. El segundo Eje, “Economía al servicio de la sociedad”, postula que el ser humano está por encima del capital. Finalmente, el tercer Eje se denomina “Más sociedad, mejor Estado” y promueve una ciudadanía participativa, con un Estado cercano. (SENPLADES, 2019, párr. 10)

Tabla 29. Política Comercial Ecuador - Plan Toda una Vida

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

<p>Objetivo N° 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.</p>	<p>4.2 Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.</p> <p>4.6 Fortalecer el sistema de dolarización, promoviendo un mayor ingreso neto de divisas; fomentando la oferta exportable no petrolera, el flujo neto positivo de financiamiento público y atrayendo inversión extranjera directa para garantizar la sostenibilidad de la balanza de pagos.</p>
<p>Objetivo N° 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p>	<p>5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.</p> <p>5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.</p>

Recuperado de: SENPLADES (2019)

3.9.3.2. Acuerdos Comerciales de Ecuador

Según el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2019), los acuerdos vigentes que tiene Ecuador son los siguientes:

Tabla 30. Acuerdos Comerciales de Ecuador

<i>Acuerdo</i>	<i>País / Bloque/ Organización</i>	<i>Fecha: entrada en vigor</i>
Acuerdo sobre la Organización Mundial de Comercio	OMC	21 de Febrero de 1196
Tratado de Montevideo	ALADI	Agosto de 1980
Acuerdo de Cartagena	CAN	16 de Octubre de 1969
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	CAN – MERCOSUR	2005
Acuerdo de asociación Económico inclusivo	Estados AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la Confederación Suiza)	2018
Acuerdo Comercial Multipartes	Unión Europea	11 de Noviembre de 2016
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 29	México	6 de Agosto de 1987
Acuerdo de Complementación Económica N° 46	Cuba	7 de Marzo de 2001
Acuerdo de Complementación Económica N° 65	Chile	29 de Enero de 2010
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	Guatemala	19 de Febrero de 2013
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	16 de Noviembre de 2017
Acuerdo de Alcance Parcial	Nicaragua	19 de Noviembre de 2017
Acuerdos de Cooperación de Origen	Costa Rica Nicaragua El Salvador Honduras	Abril de 2018

Recuperado de: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2019)

3.9.3.3. Normativa ecuatoriana para las exportaciones

“Una exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. (MCE, 2019, párr. 1)

3.9.3.4.Requisitos para ser exportador

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas, que cumplan con los siguientes requisitos:



Figura 19. Requisitos para ser exportador
Recuperado de: Ministerio de Comercio Exterior 2019

3.9.3.5.Proceso de exportación

El proceso para una exportación es establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, mismo que orienta a las personas naturales o jurídicas para brindarles facilidad y agilidad en el proceso.

Además el SENA, indica la actividades que se deben realizar antes, durante y después del proceso de exportación como también las personas que intervienen en cada uno de los procesos.

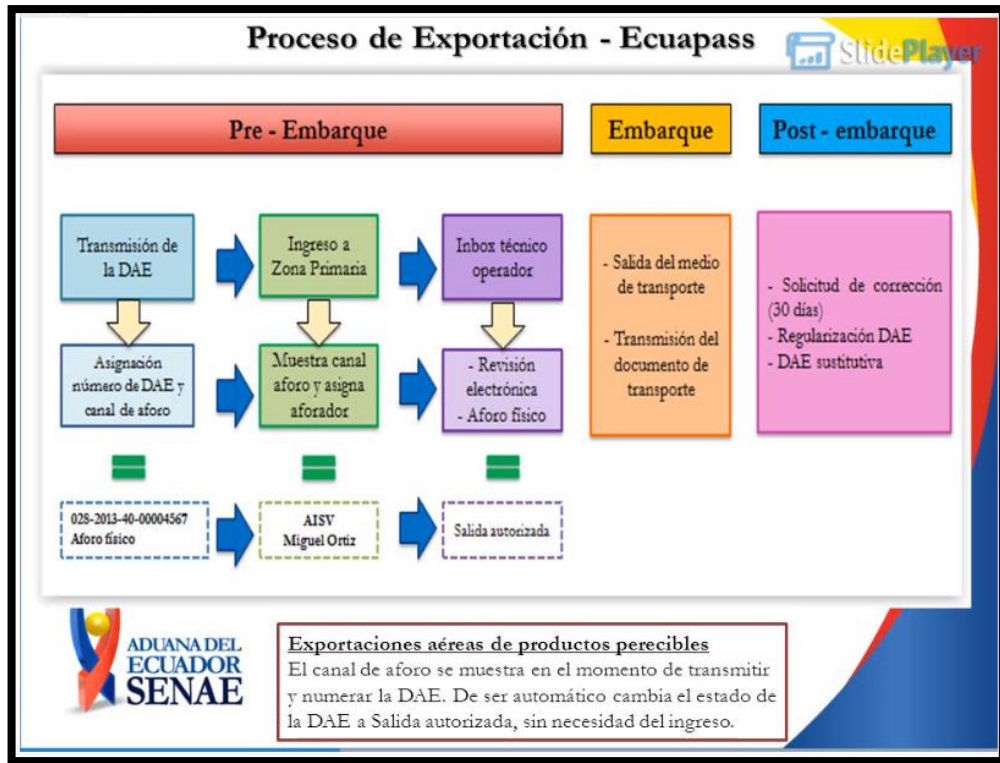


Figura 20. Proceso de Exportación
 Recuperado de SENA E 2019

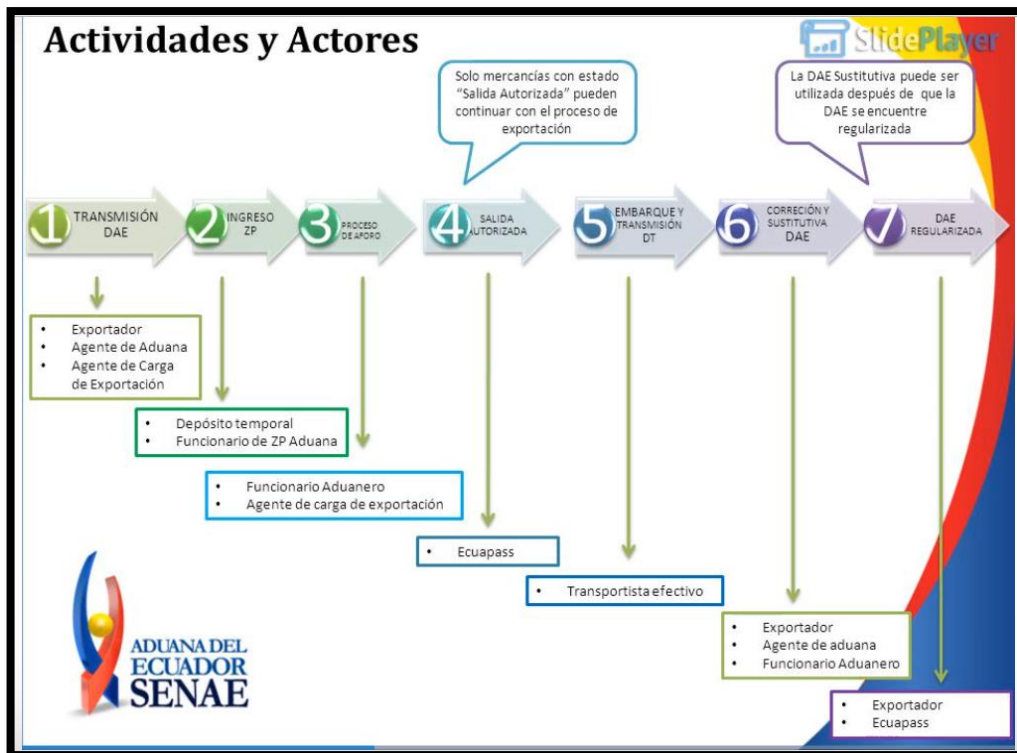


Figura 21. Actividades y actores dentro del proceso de exportación
 Recuperado de: SENA E 2019

3.9.3.6. Obtención del certificado de origen

El objetivo del Certificado de Origen es presentar ante la autoridad competente un documento que avale la procedencia de los productos fabricados en el país de origen. Adicionalmente este documento nos permite confirmar que se están cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino. (MCE, 2019, párr. 16)

Las exportaciones que acompañan su declaración aduanera con un certificado de origen, permiten a sus importadores acceder a un beneficio arancelario en los diferentes países de destino de la mercancía, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores. (MCE, 2019, párr. 16)

Dentro de La Normativa para la Emisión de Certificados de Origen y Verificación de Mercancías de Exportación (2016, pág. 4), emitida por el Ministerio de Comercio Exterior e inversiones establece lo siguiente:

Artículo 5.- Para la emisión de los certificados de origen el operador deberá cumplir con los requisitos establecidos en la normativa aplicable y de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- a) Estar registrado como exportador en la Ventanilla Única Ecuatoriana.
- b) Realizar la Declaración Juramentada de Origen de su producto en la Ventanilla Única Ecuatoriana por parte del productor o el exportador, conforme con la normativa de origen establecida en los Esquemas o Acuerdos Comerciales.
- c) Solicitar el certificado de origen en la Ventanilla Única Ecuatoriana, que contará con la opción de asignar a cualquiera de las Entidades Habilitadas por el Ministerio de Comercio Exterior, según el ámbito del universo arancelario, el país de destino de exportación y el régimen de origen, adjuntando la factura comercial correspondiente.
- d) La Entidad Habilitada Pública podrá realizar una inspección de procesos productivos en la planta de la empresa exportadora/productora para confirmar el

origen del producto exportado. Posteriormente, la Entidad Habilitada emitirá un Informe de inspección, que verifica la declaración juramentada de origen, en caso de ser favorable se aprobará el certificado de origen en el Sistema de Gestión de Certificación de Origen (SIGCO). Caso de existir errores en la DJO se suspenderá o cancelará y notificará al productor o exportador.

f) Finalmente se entrega el certificado de origen al exportador.

Además, según el artículo 8 y 9 de la misma normativa, establece que la tarifa por la emisión de Certificados de Origen es de 10 dólares. Y la entidad de emitir los certificados es el Ministerio de Industrias y Productividad, en el caso del Cantón Tulcán la entidad encargada de emitir los certificados es la Cámara de la pequeña Industria del Carchi. (MCE, 2016, pág. 4).

Para la Unión Europea el certificado de origen que se emitirá es el “Certificado de Circulación de Mercancías EUR. 1”.

3.9.3.7. Obtención de la declaración juramentada de origen (DJO)

El Ministerio de Comercio Exterior, a través del Reglamento de Origen (2014), establece lo siguiente:

“Artículo 31.- Se establece como requisito previo a la emisión de un certificado de origen la elaboración de una declaración juramentada de origen (DJO) por parte del productor, exportador o apoderado, en la que se especifique que la mercancía a exportarse cumple con la normativa de origen establecida en los Acuerdos Comerciales suscritos y esquemas que unilateralmente conceden preferencias arancelarias al Ecuador.”

“Artículo 32.- Los datos consignados en las DJO e ingresadas a la VUE, son de responsabilidad del exportador o apoderado, siendo responsabilidad de la Entidad Habilitada que emite el certificado validar la DJO que esté llenada conforme la normativa del acuerdo o esquema comercial.”

“**Artículo 33.-** La declaración juramentada de origen deberá llenarse y registrarse por cada sub-partida arancelaria y producto. Tendrá la validez de dos años, o el plazo que señale el Acuerdo o esquema Comercial correspondiente, salvo que antes de dicho plazo se modifiquen las condiciones de producción o la información señaladas en ella.”

Además el Ministerio de Comercio Exterior facilita el Instructivo de llenado de la Declaración Juramentada de Origen (2014, pág. 5), en el que establece las instrucciones de llenado y la información que la DJO debe contener es la siguiente:

Identificación de la empresa

- Producto a registrar (un formulario para cada producto)
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanero.
- Materiales no originarios (importados directamente o adquiridos en el mercado nacional).
- Materiales originarios de las partes signatarias.
- Costos y valor en fabrica producto terminado.
- Proceso de producción (Completa descripción por Etapas – máximo 2.000 caracteres).
- Características técnicas del producto (máximo 2.000caracteres).
- Aplicaciones del producto (máximo 2.000 caracteres)
- Valor agregado
- Selección de esquema o acuerdo para origen.
- Información del representante legal

3.9.3.8. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para la Subpartida 09.0121

Los destinos principales para la exportación de café ecuatoriano son: Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Alemania, en la siguiente tabla se detallan las cantidades en miles de dólares FOB y en Toneladas:

Tabla 31. Destinos de las exportaciones ecuatorianas partida 09.0121

PAÍS	Exportaciones de café y elaborados para Subpartida 09.0121 Miles USD / TON (ENE - DIC)					
	2016		2017		2018	
	\$	TON	\$	TON	\$	TON
Colombia	1.873	1.116	4.458	4458	6.549	3491
Francia	408	98	1146	214	739	266
Cuba	1.236	302	1.189	269	739	190
Japón	754	119	879	126	1.157	167
Estados Unidos	12.706	3.269	7.252	1697	1.133	139
Alemania	1.000	242	1.064	127	883	115

Recuperado de: PROECUADOR (2019)

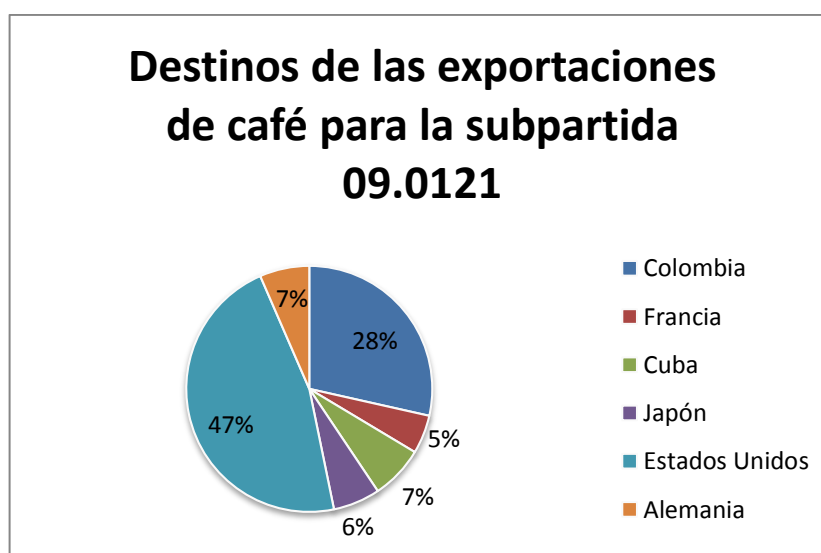


Figura 22. Destinos de las exportaciones de café
Recuperado de: PROECUADOR (2019)

3.9.4. Competencia nacional de café molido

Dentro de la competencia nacional se toma en cuenta las empresas que se encuentran exportando café molido y se las establece en la siguiente tabla:

Tabla 32. Empresas ecuatorianas exportadoras de café

<i>Empresas Exportadoras de café</i>	<i>Representante</i>	<i>Ciudad</i>
Compañía de elaborados de Café Elcafé Ca	Diógenes Villacis Crespo	Guayaquil
Corporación Noción - Noción Café	Rosita del Carmen Castro	Quito

Exportadora E Importadora González Cia. Ltda.	Mercy González Duche	Guayaquil
Gusnobe S.A.	Askley Ramón Delgado Flor	Guayaquil
Solubles Ecuatorianos Solubel, S.A.	Marco Ontaneda Ludeña	Guayaquil
Solubles Instantáneos C.A. - Sica	Jorge Salcedo Benítez	Guayaquil

Recuperado de: Trade Map (2019)

3.9.5. Balanza Comercial por producto Ecuador – Alemania

La Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania presenta un superávit desde el año 2015 hasta el año actual, siendo el año 2014, el único que ha presentado déficit.

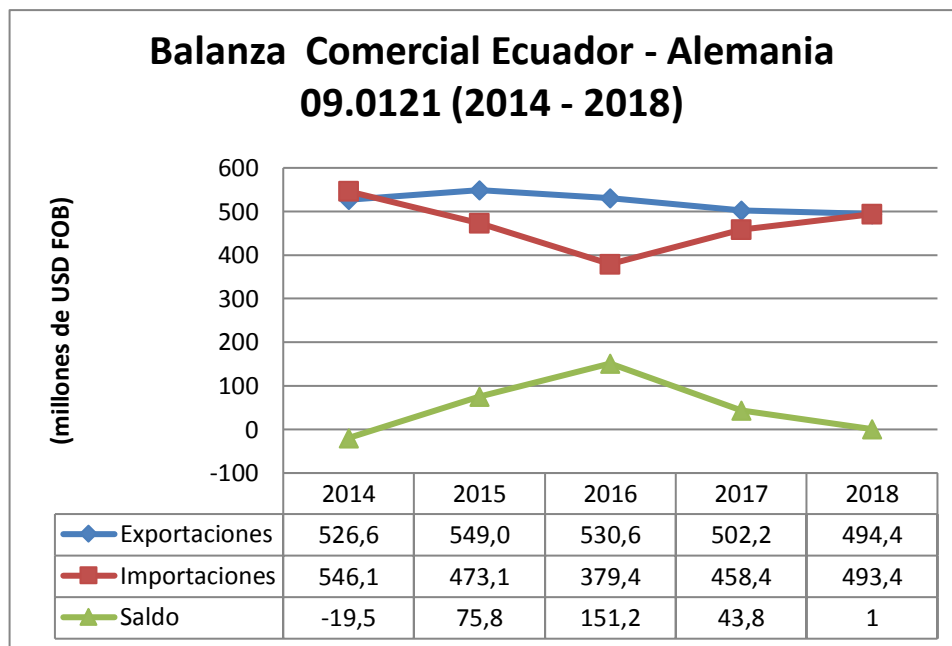


Figura 23. Balanza Comercial Ecuador - Alemania
Recuperado de: BCE (2019)

3.10. ESTUDIO TÉCNICO

3.10.1. Localización

Macro localización

Las instalaciones de la empresa MEGF Golondrinas, productora de café, se encuentran ubicadas en la Provincia del Carchi, cantón Tulcán, al norte del país.



Figura 24. Ubicación de la provincia
Recuperado de: Google Maps 2019

Población: 184.136 habitantes

Extensión: 3.604,33 Km²

Límites: al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas.

Micro localización

La empresa MEGF Golondrinas se encuentra ubicada en la parroquia de Maldonado, ubicada al noroccidente de la Provincia del Carchi, esta parroquia se encuentra entre Tufiño y Chical. En la vía Tulcán-Chical km 98.

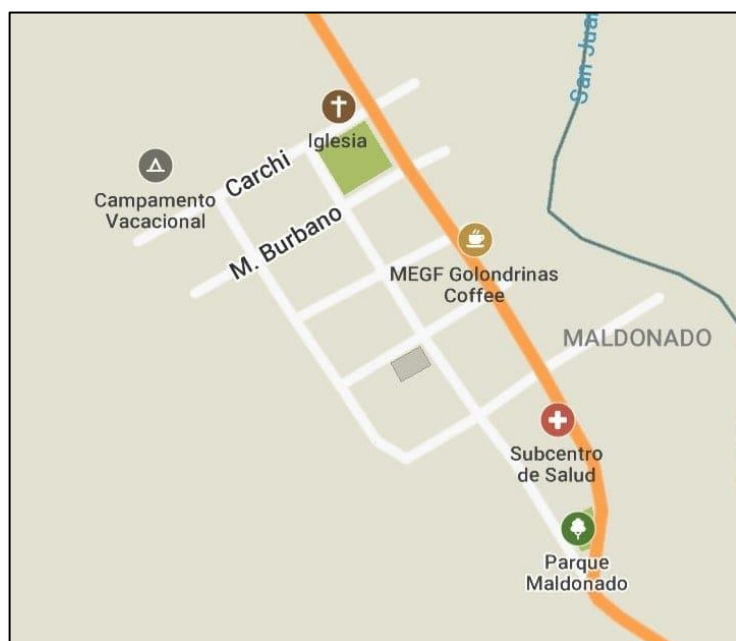
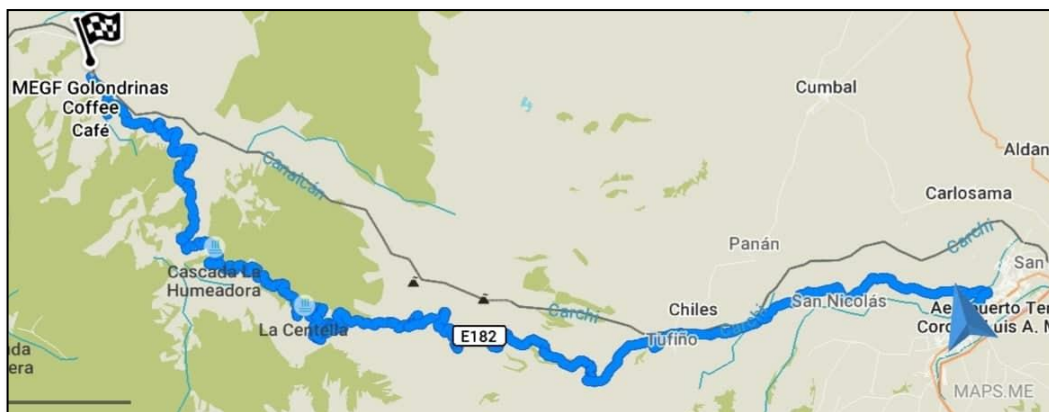


Figura 25. Ubicación de la parroquia
Recuperado de: Google Maps

Población: 1.320 habitantes

Extensión: 3.604,33 Km²

Límites: al norte con la República de Colombia; al Sur y al Este con la Parroquia El Chical y al Oeste con las Parroquias de La Libertad y Tufiño. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Maldonado, 2019, párr.1)

3.10.2. Distribución de la planta baja

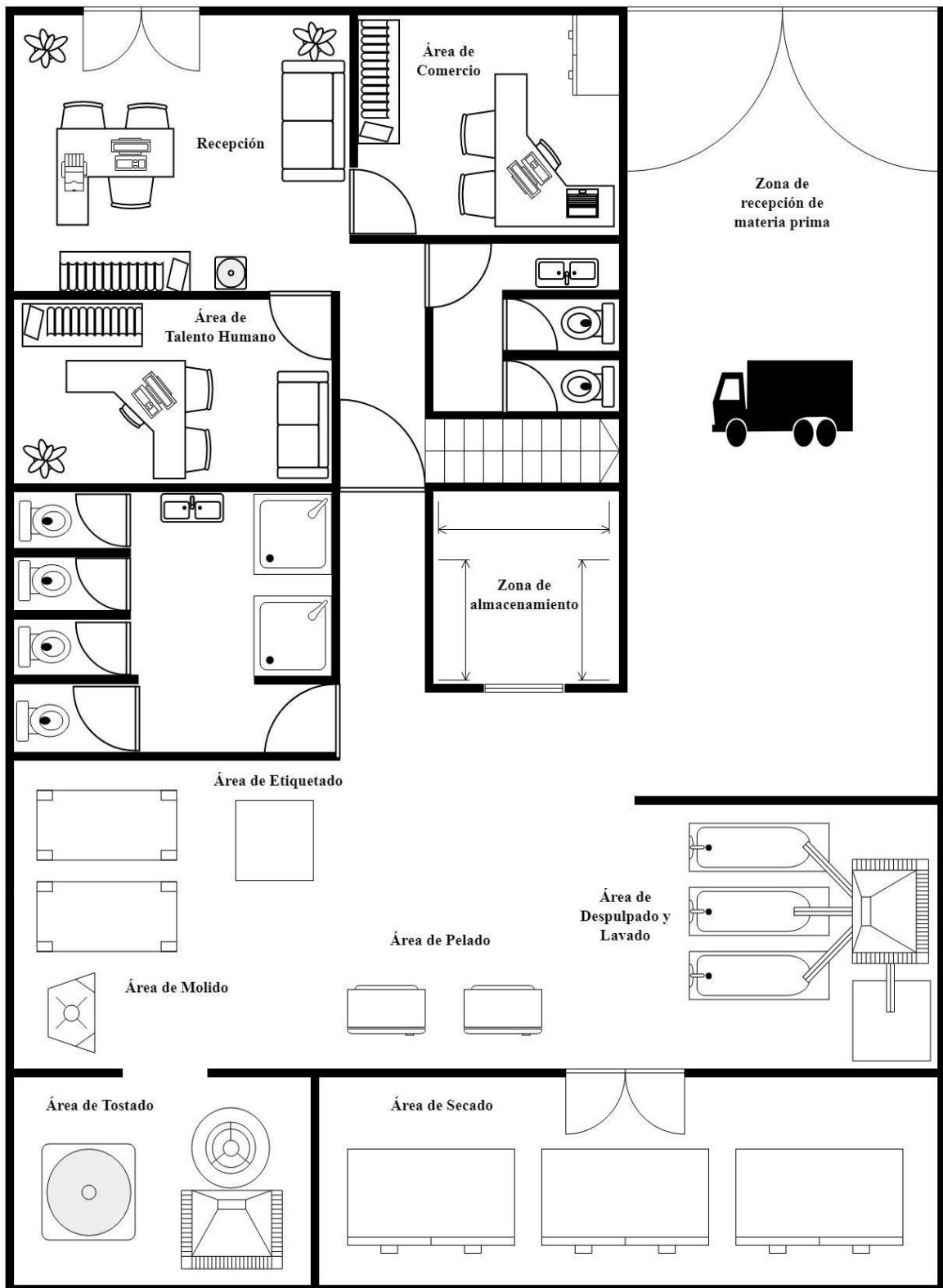
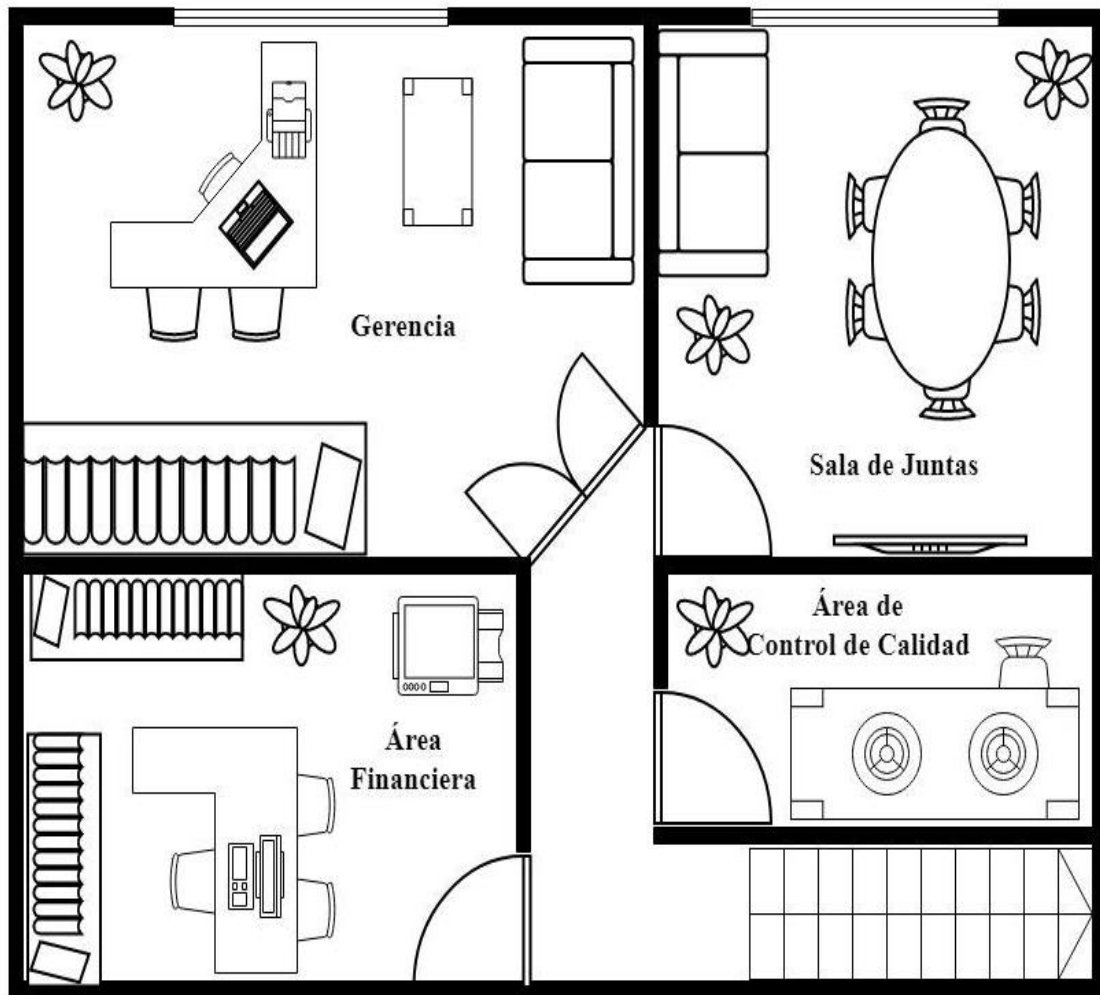


Figura 26. Distribución de la planta Baja
Recuperado de: Café MEGF Golondrinas 2019



*Figura 27. Distribución del Primer piso
Recuperado de: Café MEGF Golondrinas 2019*

3.10.3. Organización Empresarial

3.10.3.1. Misión y Visión

Misión

“Brindar calidad en nuestros productos, aplicando procesos selectivos en granos de las mejores variedades de café arábica y con corresponsabilidad con el ambiente, desarrollando así compromiso con productores y compradores tanto nacionales e internacionales”. (Café MEGF Golondrinas, 2019)

Visión

“Café MEGF Golondrinas al 2023 será una empresa exportadora del mejor café ecuatoriano carchense que cumpla con todos los parámetros de calidad que el mercado internacional requiere”. (Café MEGF Golondrinas, 2019)

Valores empresariales


- **Puntualidad.-** Cumplir con los horarios establecidos de ingreso y salida de los empleados, como también entregar los pedidos a los clientes en la fecha y hora establecida.
- **Respeto.-** Este valor se lo aplica con todos los miembros de la empresa, respetando sus pensamientos e ideologías, además respetar las opiniones de los clientes y de los proveedores.
- **Responsabilidad.-** Todos los empleados de la empresa deben cumplir con sus actividades y funciones establecidas para generar un ambiente de trabajo adecuado.
- **Transparencia.-** Proporcionar información verídica y de confianza a los clientes y proveedores, como también información sobre los procesos que maneja la empresa.
- **Ética.-** Mantener un código de conducta adecuado dentro de la empresa para el buen desarrollo de las actividades diarias contribuyendo así a la mejora del ambiente laboral.

3.10.3.2. Maquinaria

Máquina Tostadora

La empresa cuenta con 2 tostadoras que permiten tostar el café dando el color adecuado al producto.

Tabla 33. Máquina tostadora

<i>Maquinaria</i>	<i>Características</i>	<i>Especificaciones</i>
	Capacidad: Material: Temperatura:	25 libras acero inoxidable 0 - 350 grados

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Alibaba.com 2019

Máquina Trilladora

Es la máquina encargada de separar la pulpa del grano de café. Por la parte superior ingresa el fruto del cafetal y por la parte inferior se obtiene el grano de café que luego se procede a secar.

Tabla 34. Máquina trilladora


<i>Maquinaria</i>	<i>Características</i>	<i>Especificaciones</i>
	Capacidad: Peso: Marca: Modelo:	250 kg 88 kg ACME ACXY-250

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Alibaba.com 2019

Máquina Seleccionadora

Selecciona los granos de café de acuerdo a su color y estado.

Tabla 35. Máquina seleccionadora


<i>Maquinaria</i>	<i>Características</i>	<i>Especificaciones</i>
	Capacidad:	550kg
	Peso:	125 kg
	Marca:	MACRO
	Material:	Acero Inoxidable
	Modelo:	MC-900

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Alibaba.com 2019

Selladora industrial

La máquina se utiliza para empaclar las bolsas de café de manera individual

Tabla 36. Máquina selladora de bolsas de café


<i>Maquinaria</i>	<i>Características</i>	<i>Especificaciones</i>
	Marca:	TOPSGROUP
	Peso:	37 kg
	Material de sellado:	Metal, papel, plástico

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Alibaba.com 2019

Molino de café

Se la utiliza para moler el café de una manera más rápida

Tabla 37. Molino

<i>Maquinaria</i>	<i>Características</i>	<i>Especificaciones</i>
	Capacidad:	60 kg
	Peso:	48 kg
	Marca:	DONGYI
	Modelo:	MF 60
	Material:	Acero Inoxidable

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Alibaba.com 2019

3.10.4. Organigrama Estructural

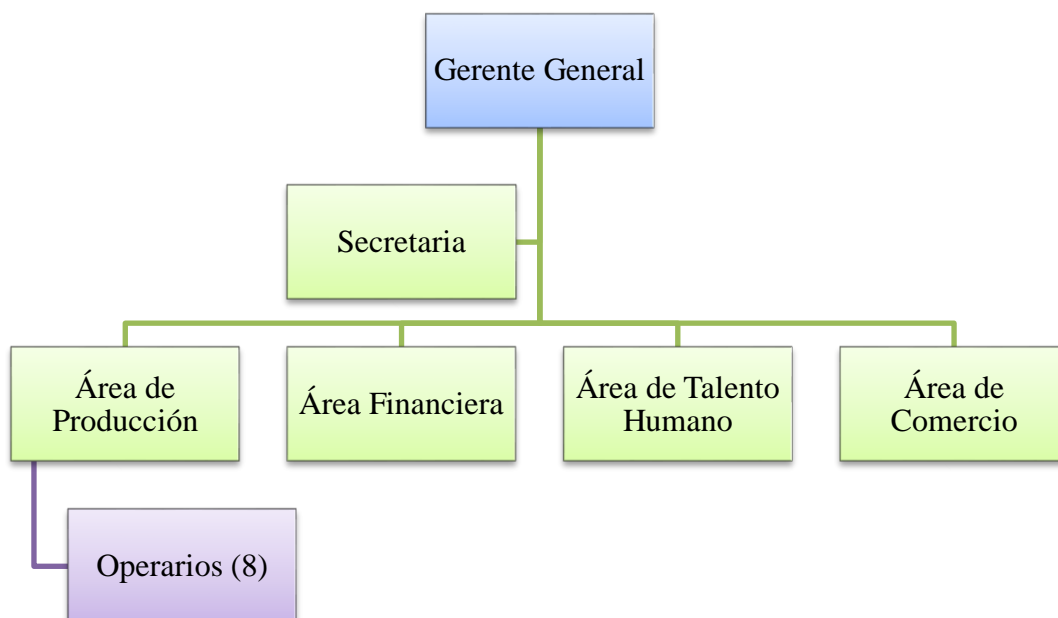


Figura 28. Organigrama de la empresa

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.10.5. Manual de Funciones

Gerente General

Tabla 38. Manual de funciones Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Gerente General	
Reporta a: -----	
Supervisa a: Todos	
Formación	Experiencia
Ingeniería en Administración de Empresas Ingeniería Comercial	5 años en el cargo o posiciones similares

Objetivo Principal

Realizar el proceso administrativo de la empresa

Funciones y Responsabilidades

- Planificación Estratégica
- Toma de decisiones
- Revisión y aprobación de balances financieros

Requerimientos del Cargo

Idioma: Español e Inglés

Estudios Complementarios: Computación, Comercialización

Habilidades y Competencias: Trabajo en equipo, liderazgo

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

Secretaría

Tabla 39. Manual de funciones Secretaría

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Secretaria	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Técnico Superior en Secretaría Título Universitario en Secretaría	mínimo 6 meses en el cargo
Objetivo Principal	
Prestar asistencia al Gerente General, planificando y desarrollando actividades de manera ágil y responsable	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Redacción de Informes• Recepción de Documentos, llamadas y mensajes• Toma de apuntes• Proporcionar información a los clientes• Las demás que determine el jefe inmediato superior	
Requerimientos del Cargo	
Idioma: Español e Inglés	
Estudios Complementarios: Computación	
Habilidades y Competencias: Atención auditiva y visual	
<i>Recuperado de:</i> Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo	

Jefe de Producción

Tabla 40. Manual de funciones Jefe de Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Jefe de Producción	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: Operarios	
Formación	Experiencia
Técnico Superior en Alimentos Título Universitario en Ingeniería Industrial	mínimo 2 años en el cargo o posiciones similares

Objetivo Principal

Dirigir, coordinar y controlar la producción de la empresa

Funciones y Responsabilidades

- Compra de materia prima
- Llevar el inventario de materias primas
- Supervisar la producción
- Entrega de pedidos en el tiempo determinado
- Control de calidad del producto
- Las demás que determine el jefe inmediato superior

Requerimientos del Cargo

Idioma: Español

Estudios Complementarios: Computación, electricidad

Habilidades y Competencias: Trabajo en equipo

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

Operarios

Tabla 41. Manual de funciones Operarios

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Operario	
Reporta a: Jefe de Producción	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Requisito mínimo ser bachiller	mínimo 6 meses en recolección y producción de alimentos
Objetivo Principal	
Desarrollar el proceso productivo del producto	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Recolección de producto• Uso de maquinaria• Manejo de desperdicios• Empacar y verificar el producto final• Limpiar la maquinaria y área de trabajo• Las demás que determine el jefe inmediato superior	
Requerimientos del Cargo	
Idioma: Español	
Estudios Complementarios: ninguno	
Habilidades y Competencias: Trabajo en equipo y agilidad	
<i>Recuperado de:</i> Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo	

Jefe Financiero

Tabla 42. Manual de funciones Jefe Financiero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Jefe Financiero	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Técnico Superior en Contabilidad Título Universitario Ingeniería en Finanzas	mínimo 2 años en el cargo o posiciones similares
Objetivo Principal	
Administrar los recursos económicos de la empresa de forma adecuada y responsable	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Pago de Sueldos• Pago a proveedores• Elaboración de Estados Financieros• Asesoría al Gerente General sobre inversiones• Asignación de recursos• Las demás que determine el jefe inmediato superior	
Requerimientos del Cargo	
Idioma: Español	
Estudios Complementarios: Computación, uso de software	
Habilidades y Competencias: Buena comunicación, gestión y liderazgo	
<hr/> <i>Recuperado de:</i> Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo	

Jefe de Talento Humano

Tabla 43. Manual de funciones Jefe de Talento Humano

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Jefe de Talento Humano	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Título Universitario Licenciatura en Administración o Gestión del Talento humano	mínimo 2 años en el cargo o posiciones similares
Objetivo Principal	
Elaborar y desarrollar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso y capacitación del personal, conforme lo establecido en las leyes y reglamentos	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de nómina del personal• Supervisión del personal• Desarrollo de nuevas vacantes• Evaluación al personal• Elaboración de cartas de trabajo• Elaboración de contratos de trabajo• Las demás que determine el jefe inmediato superior	
Requerimientos del Cargo	
Idioma: Español e Inglés	
Estudios Complementarios: Comunicación Organizacional, Psicología	
Habilidades y Competencias: Liderazgo, comunicación efectiva	
<hr/> <i>Recuperado de:</i> Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo	

Jefe de Comercio

Tabla 44. Manual de funciones Jefe de Comercio

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo: Jefe de Comercio	
Reporta a: Gerente General	
Supervisa a: -----	
Formación	Experiencia
Título Universitario Ingeniería en Comercio Exterior y Marketing	mínimo 3 años en el cargo o posiciones similares
Objetivo Principal	
Elaborar y desarrollar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso y capacitación del personal, conforme lo establecido en las leyes y reglamentos	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Fijar lista de precios, porcentajes de descuento• Contacto directo con proveedores y clientes• Dirigir las actividades del personal de ventas• Representar a la empresa en ferias nacionales e internacionales• Diseñar estrategias de venta• Desarrollo de estudios de mercado• Las demás que determine el jefe inmediato superior	
Requerimientos del Cargo	
Idioma: Español e Inglés	
Estudios Complementarios: Marketing, dirección de empresas	
Habilidades y Competencias: Liderazgo, Trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad, capacidad negociadora	
<i>Recuperado de:</i> Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo	

3.10.6. Procesos

3.10.6.1. Mapa de Procesos

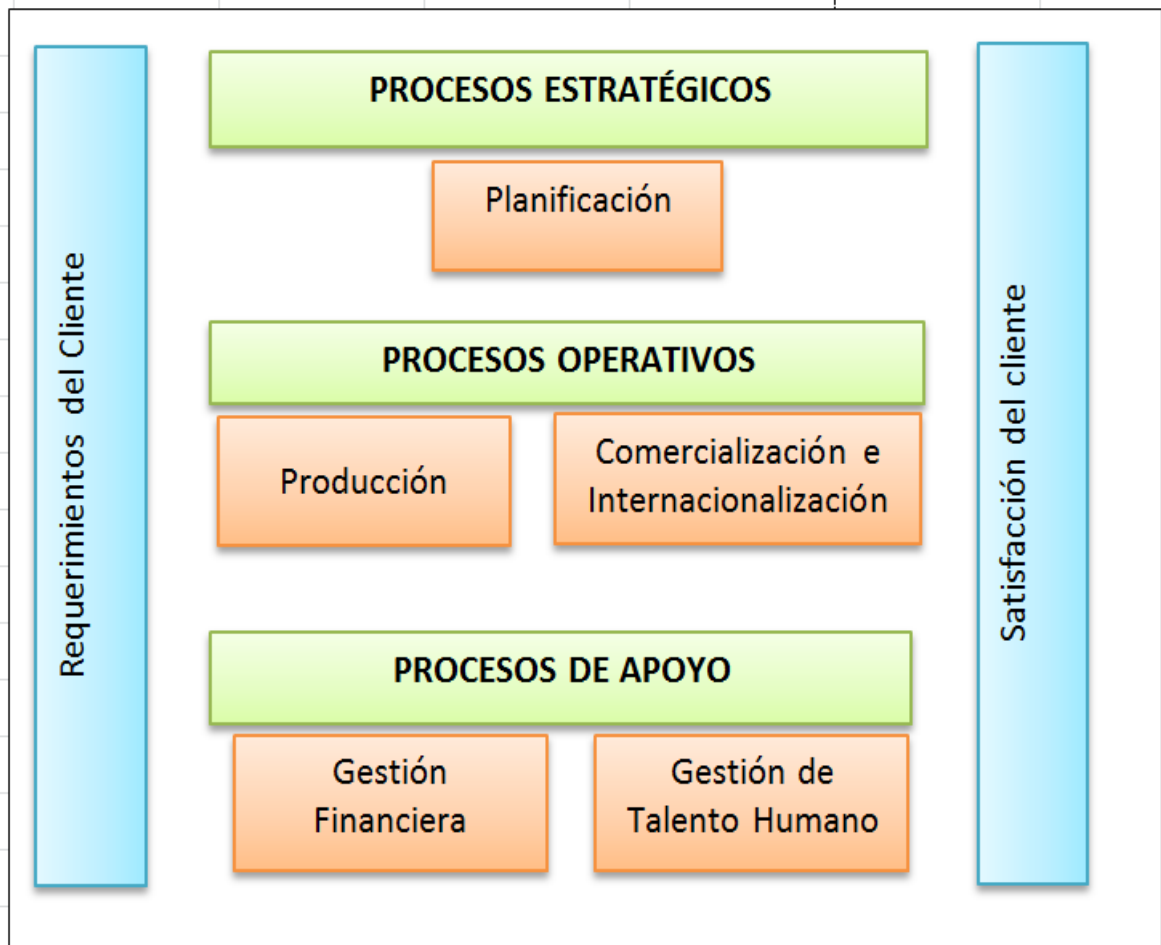


Figura 29. Mapa de Procesos de la empresa

3.10.6.2. Descripción de Procesos

3.10.6.2.1. Producción

Tabla 45. Proceso de Producción

Nombre del Proceso:	Producción	Código N° 001
Responsable:	Jefe de Producción	
Objetivo:	Dirigir, coordinar y controlar la producción de la empresa bajo las normas de calidad establecidas	
Alcance:	Inicia en la adquisición de materia prima y termina cuando el producto esté listo para la venta	

Detalle	
Actividades	Documentación asociada al proceso
<ul style="list-style-type: none"> • Recolección y selección de frutos • Separación de la pulpa del fruto • Lavado • Secado • Pelado • Degustación de pequeñas muestras • Tostado del café • Molido • Empacado • Almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de calidad • Informes de producción

Medición y seguimiento del proceso				
	Indicador	Meta	Periodo de cálculo	Responsable
Unidades producidas	gramos de materia prima / gramos de producto procesado	95%	Mensual	Jefe de Producción

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.10.6.2.2. Flujograma de Producción

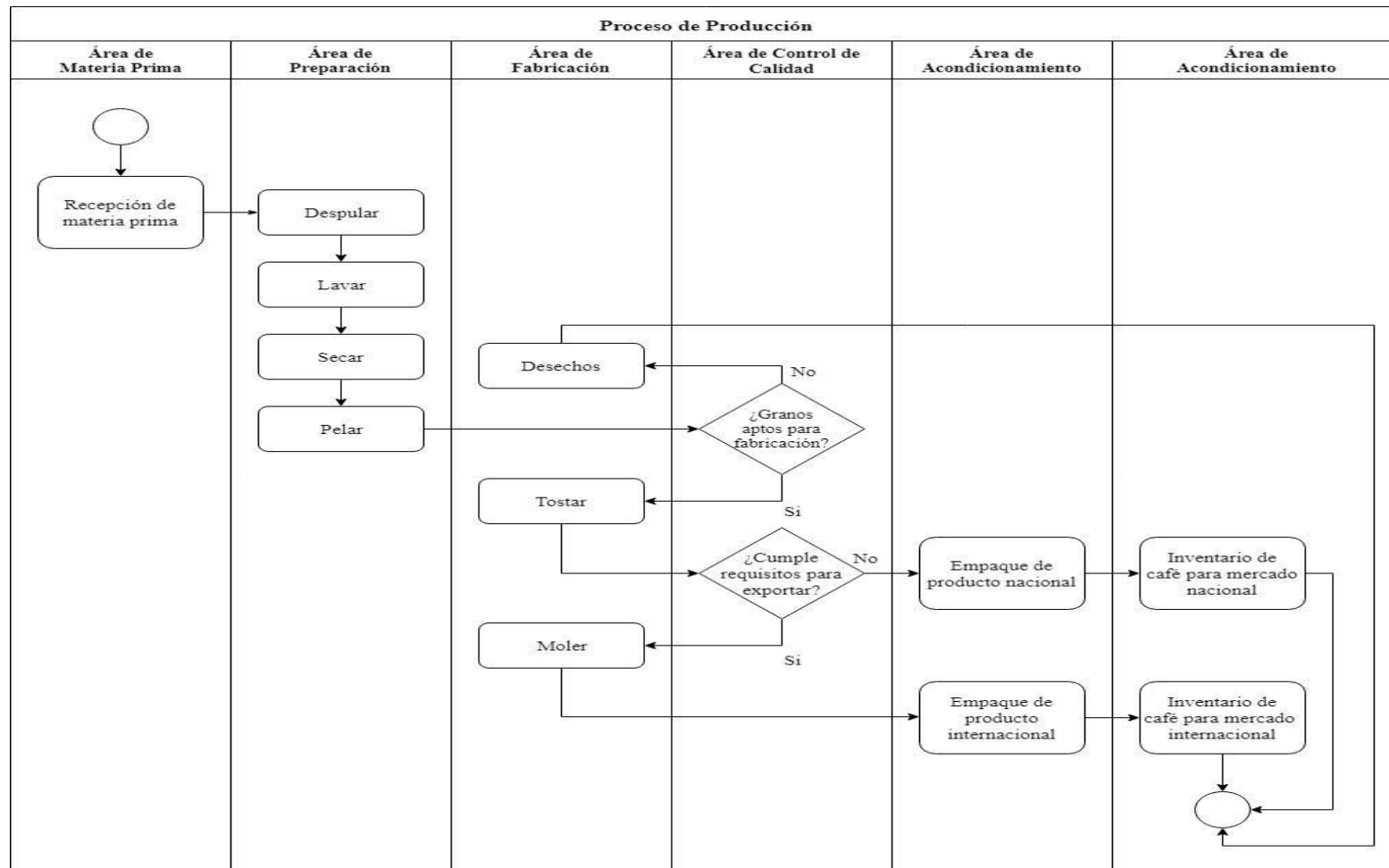


Figura 30. Flujograma de Producción
Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.10.6.2.3. Comercialización e Internacionalización

Tabla 46. Proceso de Comercialización e Internacionalización

<i>Nombre del Proceso:</i>	<i>Comercialización e Internacionalización</i>		<i>Código N° 002</i>
Responsable:	Jefe de Comercio		
Objetivo:	Distribuir el producto de manera nacional e internacional cumpliendo con los requisitos legales		
Alcance:	Inicia con el pedido del cliente y termina cuando el producto llega a su destino		
Detalle			
Actividades	Documentación asociada al proceso		
<ul style="list-style-type: none"> • Pedido del cliente • Transporte interno • Tramites de exportación • Empaque y embalaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración aduanera de exportación • Documentos de acompañamiento • Documentos de soporte 		
Medición y seguimiento del proceso			
Indicador	Meta	Periodo de cálculo	Responsable
Cumplimiento de pedidos	95%	Mensual	Jefe de Comercio
Número de pedidos totales/ Número de pedidos entregados			

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.10.6.2.4. Flujograma de Comercialización e Internacionalización

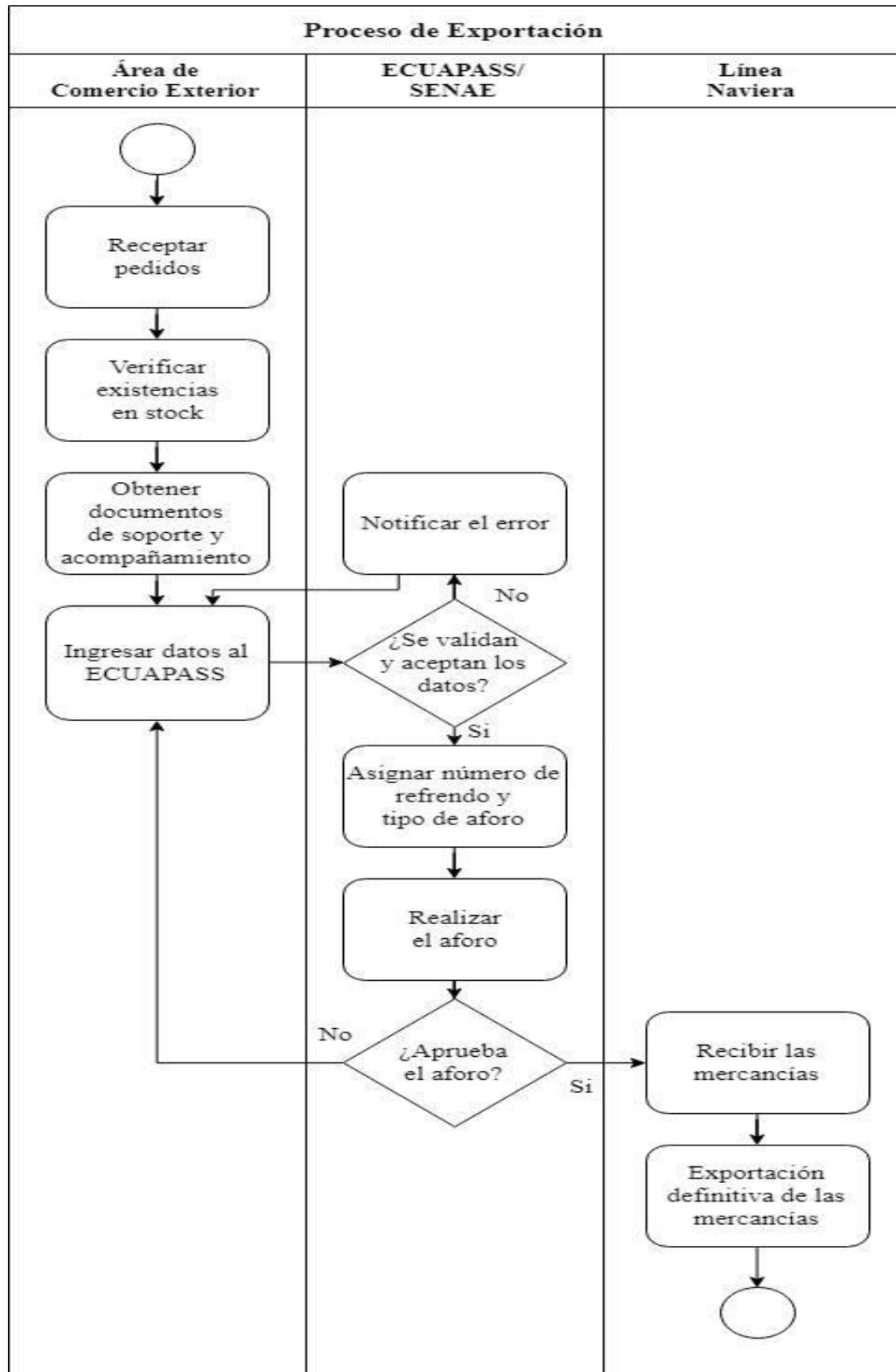


Figura 31. Flujo grama de Comercialización e Internacionalización
 Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.11. MARKETING INTERNACIONAL

3.11.1. Producto

3.11.1.1. Ficha técnica del producto

Tabla 47. Ficha Técnica del Producto

Descripción del Producto	
<p>Café MEGF GOLONDRINAS, es un producto de calidad que se lo cultiva en el Noroccidente del Carchi en la Parroquia Maldonado, que gracias a su minucioso proceso, ofrece al consumidor un exquisito café alto en acidez, cuerpo medio, balanceado, dulce, el mismo que previamente ha sido sometido a un laboratorio de control de calidad, para definirlo como especial o gourmet.</p>	
Tipo:	Producto procesado
Subtipo:	Café arábigo
Denominación:	Café tostado sin descafeinar
Clasificación Arancelaria	
Sección:	II Productos del Reino Vegetal
Capítulo:	9 Café, té, yerba mate, y especias
Partida Arancelaria	09.01 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.
Sub partida Arancelaria	09.01.21 Café tostado sin descafeinar
Detalle	
Peso Neto:	350 gramos
Presentación Comercial:	bolsas de 350 gramos
Modo de preparación:	En filtro o cafetera vierta una cucharada de café colmada por cada taza de café hervida, endulzar al gusto y servir
Duración:	1 año
Conservación	Almacenar en un lugar seco y fresco
Valor EXD de unidad comercial	4,50 USD

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas / Visitas de campo

3.11.1.2. Marca

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlo de entre sus competidores. La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor. (Monferrer, 2013, pág. 103 – 104)

La empresa Café MEGF Golondrinas utiliza la siguiente marca:



Figura 32. Marca de la empresa
Recuperado de: Café MEGF Golondrinas

La marca está representada por un ave llamada golondrina que es originaria de la región y existen en grandes cantidades, su gama de colores café representa el origen de sus tierras, demostrando que el café es 100% arábigo. Además se hace referencia al nombre de la provincia y el del país para que los consumidores tengan conocimiento sobre el origen del café que están consumiendo.

Las abreviaturas MEGF, significan “Maldonado entrega grandes frutos”, debido a la pequeña superficie que tiene la parroquia y la gran cantidad de productos que se dan en la región por su clima cálido – húmedo, entre ellos están la mora, naranjilla, piña, caña de azúcar, cacao, café, plátanos, limones, entre otros.

3.11.1.3. Envase, empaque y etiqueta

Envase

El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto. En efecto, este elemento puede funcionar como “un anuncio comercial de cinco segundos” para el producto. Además, el envase afecta las experiencias posteriores del consumidor con el producto, cuando lo abre y lo utiliza en casa. (Kotler & Keller, 2012, pág. 346)

Tabla 48. Envase del producto

<i>Envase</i>	<i>Especificaciones</i>
	Dimensiones: 30 * 9 * 6 cm
	Peso: 350 gramos
	Material: Papel Aluminio Válvula

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas


Etiquetado

El etiquetado de productos podría consistir en algo tan simple como un rótulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase. Además, puede contener mucha información o únicamente el nombre de la marca pero, por otro lado, aun cuando el vendedor quisiera usar una etiqueta sencilla, quizá la ley le exija algo que aporte más información. (Kotler & Keller, 2012, pág. 348)

Además, las etiquetas pueden describir el producto: quién lo hizo, dónde y cuándo, qué contiene, cómo se debe usar y cómo utilizarlo con seguridad. Por último, un objetivo más

de las etiquetas podría ser promover el producto a través de gráficos atractivos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 348)

Tabla 49. Etiqueta del producto

<i>Etiqueta</i>	<i>Especificaciones</i>
	Ingredientes: Café 100% arábigo
	Duración: 1 año
	Conservación: Almacenar en un lugar seco y fresco
	Grasa total 0 g
	Sodio 0 mg
	Información Colesterol 0 mg
	Nutricional: Hidratos de carbono 8 g
	Azúcar 0 g
	Proteína 0 g
	Los valores porcentuales se basan en una dieta de 2000 calorías

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas

Según la European Commission, (2019). Las etiquetas deben ser:

- Visibles, legibles, indelebles y claramente redactadas en un lenguaje que los consumidores puedan entender fácilmente. Por lo general, esto significa en la lengua oficial del país europeo donde se comercializa el producto.
- Puede usar términos o expresiones extranjeras si los consumidores las entienden fácilmente.
- Nombre bajo el que se vende el producto.- A menos que se apliquen disposiciones específicas de la UE o nacionales, el nombre debe ser un nombre habitual o una descripción. Se puede usar una marca registrada, nombre de marca o nombre de fantasía además del nombre genérico. También debe incluir la condición física o el tratamiento específico del café (tostado, soluble, etc.)
- Lista de ingredientes, incluidos aditivos.- Excepción: alimentos que consisten en un solo ingrediente, donde el nombre del alimento es idéntico al nombre del ingrediente o permite que se identifique claramente la naturaleza del ingrediente. Siempre debe indicar cualquier sustancia que pueda causar reacciones alérgicas.

- Cantidad neta y fecha de durabilidad mínima.- Formato: "mejor antes de DD / MM / YYYY"
- Condiciones especiales de almacenamiento
- Nombre de negocio y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lugar de origen o procedimiento

Propuesta

Dentro de la propuesta se ha elaborado una marca y envase que cumpla los requisitos establecidos por la Comisión Europea para la exportación del producto.

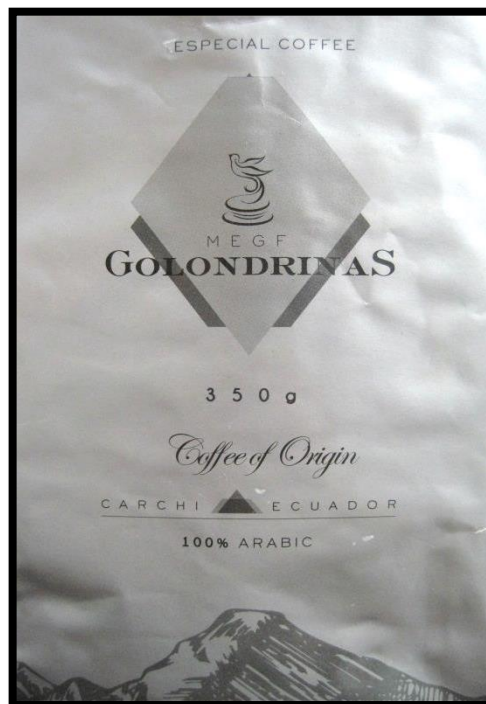


Figura 33. Propuesta de marca del producto

Dentro de la marca se ha establecido el dibujo de la golondrina, identificado el cerro que lleva su mismo nombre. El tipo de letra que se ha utilizado representa elegancia y calidad; se ha manejado una gama de colores negro y plateado que muestran sofisticación y distinción.

Se ha utilizado la denominación “de origen”, para dar a conocer al consumidor el origen y procedencia del café.

Su empaque está formado por una bolsa de plástico, que en su interior está cubierta por una capa protectora de aluminio que guarda el aroma y conserva la acidez del producto; contiene una válvula que controla el ingreso de oxígeno y mantiene la humedad del café.



Figura 34. Propuesta envase del producto

Produced by:
 Meneses Valenzuela Luis Marcelo
 Café MEGF Golondrinas
 Maldonado – Carchi – Ecuador

Contact number:
 0991035747
 062969006
 062224602

Sanitary Registry:
 No. 13912 – ALN – 0217
 Produced in normative compliance
 INEN 1123

To prepare:
 In strainer or coffee maker
 -Place a heaped up spoon of Golondrinas coffee in your strainer or coffee maker for each cup of boiled water.
 -Pour the water into the strainer slowly in a circular shape.
 -Sweeten to taste and enjoy the best coffee in the world.
 -Remember once prepared don't reheat or boil.

Nutritional Information
 Amount per Proportion
 Calories: 16 Fat Calories: 0

		% Daily Required
Total Fat	0 g	0%
Cholesterol	0 mg	0%
Sodium	0 mg	0%
Total Carbohydrates	8 g	3%
Dietary Fiber	0 g	0%
Sugar	0 g	0%
Protein	0 g	0%

The percentages of the daily values are based on a recommended daily intake of 8320 kJ (2000 calories)

Logos: Ecuador, HACCP, GLOBALG.A.P., EU Organic

Date of production: 06/05/2019
 Due date: 06/05/2020


Figura 35. Propuesta etiqueta del producto

La etiqueta se la ha elaborado en base a la normativa establecida por la Comisión Europea, misma que establece que la etiqueta debe estar desarrollada en el idioma de inglés o alemán, para el presenta caso se ha elaborado al etiqueta en el idioma inglés, y se ha detallado la información nutricional del producto, el número de contacto, registro sanitario, fecha de elaboración y expiración y por último se ha desarrollado una breve reseña del producto y su modo de preparación.

Empaque

“Preparación de una mercancía para ser almacenada o transportada mediante su colocación en cajas o bultos apropiados. Incluye también la preparación de paquetes atractivos que puedan utilizarse en el punto de venta para el mercadeo de los productos”. (Chocarro et al. 2014, pág. 169)




Tabla 50. Empaque del producto

<i>Empaque</i>	<i>Especificaciones</i>	
	Dimensiones:	Largo: 55 cm Ancho: 91 cm Alto: 50 cm
	Capacidad:	144 bolsas de café
	Peso máximo:	51 kilos
	Grosor:	4 mm

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas

Cubicaje

Tabla 51. Cubicaje de la mercancía

<i>Unidad de carga</i>	<i>Empaque</i>	<i>Cubicaje</i>
		
Largo: 120 cm Ancho: 100 cm Alto: 150 cm	Largo: 55 cm Ancho: 91 cm Alto: 50 cm	Largo: 2 cajas Ancho: 1 cajas Alto: 3 cajas

Recuperado de: Café MEGF Golondrinas

El cálculo del cubicaje se lo realiza en base a las medidas de la caja establecidas por la empresa, cada caja contiene 144 bolsas de café de 350 gramos.

Un pallet contiene 2 cajas a lo largo, 1 caja a lo ancho y 3 cajas a lo alto, dando un total de 6 cajas en un pallet.

El número de cajas destinadas a la exportación está determinado por la demanda y el pedido del cliente, siendo este de 1 envío al mes, es decir 26 cajas, lo que significa un total de 3.792 bolsas de café de 350 gramos.

3.11.2. Precio

“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (Monferrer, 2013, pág. 117).

Alemania es un país que cuenta con una gran producción de café tostado y molido, a continuación, se detallan los productos con sus respectivos precios, para tener un referente del precio del café en Alemania.

Tabla 52. Precio del café molido en Alemania

<i>Producto</i>	<i>Descripción</i>	<i>País de Origen</i>	<i>Precio €</i>	<i>Precio \$</i>
	Una mezcla estimulante aromático. Granos de Brasil, África y América Central.	Alemania	3,35	3,78
	EILLES Gourmet-Kaffee ha estado entre las marcas de café tradicionales de Alemania durante más de 125 años.	Alemania	3,79	4,27
	Dallmayr clásico tiene un sabor fuerte y aromático. Un café perfecto para cualquier ocasión.	Alemania	4,05	4,56



Jacobs Krönung es un café con cuerpo, muy aromático, pero no demasiado fuerte. Alemania 4,17 4,70



Idee café ha sido siempre uno de los mejores cafés de calidad de Alemania. Es más suave en el estómago, gracias a un proceso de producción especial. Alemania 5,56 6,27

Recuperado de: Coffeerista / The Coffee Shop European

3.11.2.1. Incoterms

Los incoterms (International Commerce Terms), anglicismo con que se denomina a una regla internacional para la interpretación de términos comerciales, que expresa las obligaciones y los derechos que aceptan las partes compradora y vendedora en una operación de comercio internacional en cuanto a las distintas fases del proceso de transporte y las condiciones para la entrega de la mercancía. Los Incoterms son supervisados y administrados por la Cámara de Comercio Internacional de París y han sido adoptados por las principales naciones comerciales del mundo. (Chocarro et al. 2014, pág. 221)

La empresa MEGF Golondrinas realiza sus negociaciones en términos Free On Board (FOB), encargándose del transporte interno, los documentos para la exportación y la adecuación de la mercancía para su transporte.

A continuación, se detalla la tabla de incoterms para la sub partida arancelaria 09.0121

Tabla 53. Incoterms

INCOTERMS		
	Valor Total	Valor por Unidad
Costo de Producción	104.092,33	
Gastos Operacionales	54.200,10	
15% Utilidades	31.658,49	
EXW	189.950,91	4,17
Empaque	743,52	
Despacho Exportación	448,80	
Transporte interno origen	3.360,00	
FCA/FAS	194.503,23	4,27
Carga puerto	496,68	
FOB	194.999,91	4,29
Flete internacional	36.840,00	
CFR/CPT	231.839,91	5,10
Seguro Internacional	368,40	
CIF/CIP	232.208,31	5,10
Manipulación puerto destino	1.986,72	
DAT	234.195,03	5,15
Transporte interno	13.440,00	
DAP	247.635,03	5,44
Formalidades Aduaneras	47.050,66	
DDP	294.685,69	6,48

3.11.3. Canales de Distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (Monferrer, 2013, pág. 132)

3.11.3.1. Exportación indirecta

La exportación directa significa que el empresario entra directamente en contacto con el mercado de exportación. En lugar de delegarla en otros, la propia empresa desarrolla su actividad exportadora. Esta alternativa requiere recursos y personal especializado al igual que experiencia y conocimiento del mercado. Esta

opción permite que el exportador mantenga contacto directo con el consumidor final. (Promoexport, 2012, Pág. 23)

Las empresas pueden realizar exportación indirecta de la siguiente manera:

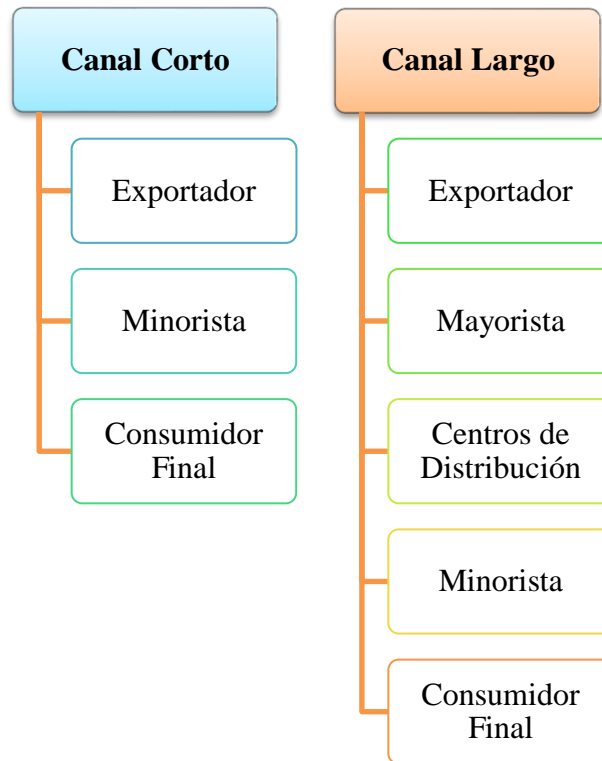


Figura 36. Formas de exportación directa
Recuperado de: Comercio y Marketing Internacional

El canal de distribución para el ingreso de café tostado y molido a Alemania será de forma indirecta mediante el uso del canal largo, ya que se incluye al exportador ecuatoriano, al importador alemán, a los mayoristas y minoristas alemanes.

3.11.3.2. Flete Internacional

El transporte internacional del café tostado y molido se lo realizará por vía aérea, a través del aeropuerto internacional “Mariscal Sucre”, mediante la aerolínea Logística Alliance, misma que ha facilitado una cotización sobre precios.

Tabla 54. Flete Internacional

Descripción	Costo Unitario de Embarque	Cantidad de Cajas	Tiempo en días de operación
Flete Internacional	3070	26	2

3.11.3.3. Empresas demandantes en Alemania de la subpartida 09.0121

Para determinar las empresas demandantes de café molido se ha tomado como fuente la base de datos Trade Map

Tabla 55. Empresas importadoras de café en Alemania

Empresa	Ciudad	Categoría del producto	Sitio Web
Benecke Coffee Gmbh & Co. KG	Hamburg	Café y sucedáneos	http://www.benecke-coffee.de
CONTIGO Fairtrade GmbH	Göttingen	Café y sucedáneos	http://www.contigo.de
Dethlefsen & Balk GmbH	Hamburg	Café y sucedáneos	http://www.dethlefsen-balk.de
F. L. Michaelis GmbH	Bremen	Café y sucedáneos	http://www.flmichaelis.de
F.A.I.R.E. Warenhandels eG	Dresden	Café y sucedáneos	http://www.faire.de
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	Bremen	Café y sucedáneos	http://www.westhoff.de
GEPA - The Fair Trade Company	Wuppertal	Café y sucedáneos	http://www.gepa.de
Gollücke & Rothfos GmbH	Bremen	Café y sucedáneos	http://www.golluecke-rothfos.de
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	Oyten	Café y sucedáneos	http://www.kreyenhop.com
MEISTER KAFFEE GmbH & Co. Vertriebs KG	Hamburg	Café y sucedáneos	http://www.baeko.de
Minges Kaffeerösterei GmbH	Breitengüßbach	Café y sucedáneos	http://www.minges-kaffee.de
ORIGINAL FOOD GmbH	Freiburg	Café y sucedáneos	http://www.kaffaland.de
Paul Schrader GmbH & Co. KG	Weyhe	Café y sucedáneos	http://www.paul-schrader.de
Segafredo Zanetti Deutschland GmbH	München	Café y sucedáneos	http://www.segafredo.de
W. Machwitz GmbH	Hannover	Café y sucedáneos	http://www.machwitz-kaffee.de

Recuperado de: Trade Map (2019)

3.11.3.4. Contacto comercial en Alemania

El contacto fue facilitado por el Ingeniero Oscar Ruano, Director zonal de PROECUADOR






Tabla 56. Contacto Comercial en Alemania

<i>Empresa</i>	<i>Representante</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Sitio Web</i>	<i>Ciudad- Dirección</i>
ESCONDIDO COFFEE & COCOA GMBH & CO.KG	Lars Mecklenborg	+49406699150	http://www.escondido-coco.de/	Admiralitätstrasse 10 20459 Hamburg

Recuperado de: Ing. Oscar Ruano PROECUADOR

3.11.3.5. Principales Retails de alimentos en Alemania

Tabla 57. Retails en Alemania

<i>Principales Retails</i>		<i>Número de Filiales</i>	<i>Página Web</i>
	EDEKA	13.708	www.edeka.de
	REWE GROUP	11.151	www.rewe.de
	SCHWARZ GRUPPE - LIDL	11.040	www.lidl-info.com
	ALDI (NORD SÜD)	8.147	www.aldi.com
	METRO GROUP	1.070	www.metrogroup.de

Recuperado de: PROCHILE

3.11.4. Promoción

3.11.4.1. Anuga 2019



Figura 37. Anuga 2019
Recuperado de: Anuga (2019)

Anuga, la feria comercial más importante del mundo, es el punto de reunión industrial más importante de la industria de alimentos y bebidas. Con 7.405 expositores y alrededor de 165.000 visitantes profesionales, Anuga es la feria comercial más grande del mundo. Las tendencias globales se presentan de manera estructurada en 10 ferias comerciales bajo un mismo techo y por lo tanto proporcionan impulsos para el futuro. (Anuga, 2019, párr. 1)

3.11.4.2. Biofach 2020

Es un evento empresarial importante, un evento emocional para el sector orgánico, una reunión y una oportunidad para posicionarse. El espectro de productos en la exposición líder mundial de alimentos orgánicos satisface todos los deseos y un congreso de primera clase completa el concepto de la exposición. (Biofach, 2019, pág. 1)



Figura 38. Biofach 2019
Recuperado de: Biofach (2019)

3.11.4.3. International Green Week Berlin

La Semana Verde Internacional de Berlín es una de las ferias comerciales más importantes del mundo para la alimentación, la agricultura y la jardinería. El área agrícola incluye muchos temas de tendencia, como los alimentos orgánicos y la bioenergía, así como el cultivo sostenible de materias primas. (IGW Berlín, 2019, párr. 2)



Figura 39. IGW Berlín 2018
Recuperado de: IGW Berlín (2019)

3.12. ESTUDIO FINANCIERO

3.12.1. Activos Fijos

Los activos fijos se refieren a todos los bienes y derechos que posee la empresa con el fin de explotarlos y producir bienes o servicios. Son todos los bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios que no se van a comercializar, sino que sirven como instrumento para la producción. (Visiers. 2017. párr. 3)

Según la empresa MEGF Golondrinas, los activos fijos con los que cuenta la empresa para su funcionamiento se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 58. Activos Fijos

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
TERRENO Y EDIFICIO				
Terreno	1	8.000,00	8.000,00	
Construcción	1	24.000,00	24.000,00	
Total Terreno y Edificio				32.000,00

MAQUINARIA Y EQUIPO

Máquina Trilladora	1	1.950,00	1.950,00	
Máquina Seleccionadora	1	1.500,00	1.500,00	
Máquina Tostadora	2	6.500,00	13.000,00	
Máquina Selladora	1	6.100,00	6.100,00	
Molino	1	1.765,00	1.765,00	
Laboratorio Control de Calidad	1	10.350,00	10.350,00	
Total Maquinaria y Equipo				34.665,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Computadora de escritorio	2	781,00	1.562,00	
Computadora portátil	2	699,00	1.398,00	
Impresora	2	179,00	358,00	
Total Equipo de Computación				3.318,00

MUEBLES Y ENSERES

Televisión	1	699,00	699,00	
Cafetera	2	214,00	428,00	
Mesa de Empacado	2	250,00	500,00	
Mesa de Control de Calidad	1	300,00	300,00	
Mesa Ejecutiva	1	275,00	275,00	
Mesa de centro	1	30,00	30,00	
Escritorio	3	95,00	285,00	
Silla giratoria	10	84,00	840,00	
Silla	6	32,00	192,00	
Sillón	3	98,00	294,00	
Estantes y Repisas	8	40,00	320,00	
Archivador	5	250,00	1.250,00	
Total Muebles y Enseres				5.413,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS **75.396,00**

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.2. Activos Fijos Intangibles

“Los activos fijos intangibles hacen referencia a aquellos bienes y derechos que no son físicos o palpables como tal. Se trata de bienes como marcas, permisos, patentes, derechos de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación”. (Visiers. 2017. párr. 8)

En la siguiente tabla se detallan los activos fijos intangibles de la empresa; registro de marca, permisos de operación, así como la obtención de la certificación sello verde.

Tabla 59. Activos Fijos Intangibles

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Registro de marca	1	200,00	200,00	
Permiso de operación	1	160,00	160,00	
Superintendencia de Compañías	1	270,00	270,00	
Asesoría Legal	1	190,00	190,00	
Certificado BPA	1	2.500,00	2.500,00	
Sello Verde	1	3.000,00	3.000,00	
Total Gastos de Constitución				6.320,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				6.320,00

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.3. Activos Corrientes

“El activo corriente, también denominado circulante o líquido, hace referencia al dinero que dispone la empresa o del que puede disponer en un plazo inferior a doce meses”. (Visiers. 2017. párr. 4)

La empresa debe abastecerse de materia prima, suministros de oficina y útiles de aseo para su funcionamiento. En la siguiente tabla se detallan los activos corrientes:

Tabla 60. Activos Corrientes

DETALLE DE ACTIVOS CORRIENTES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
SUMINISTROS Y MATERIALES				
Café pergamino	19.906	3,00	59.718,75	
Fundas de aluminio	45.500	0,36	16.380,00	
Total Suministros y Materiales				76.098,75
SUMINISTROS DE OFICINA				
Hojas (resma)	3	2,70	8,10	
Tinta	2	6,00	12,00	
Grapas	2	1,10	2,20	
Clips	1	0,90	0,90	
Esferos	20	0,24	4,73	
Cinta adhesiva	5	0,23	1,15	
Total Suministros de Oficina				29,08
UTILES DE ASEO				
Toallas de papel	60	2,39	143,40	
Papel higiénico	37	3,48	128,76	

Gel antiséptico	3	9,50	28,50	
Jabón	4	6,70	26,80	
Desinfectante	5	3,56	17,80	
Escoba	5	2,75	13,75	
Trapeador	3	7,95	23,85	
Recogedor	4	6,33	25,32	
Fundas de basura	545	0,04	23,22	
Total Útiles de Aseo				431,40
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES				76.559,22

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.4. Costos de producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Food and Agriculture Organization. 2019. párr. 1)

Los costos de producción de la empresa constituyen la materia prima, mano de obra y costos generales de fabricación como: etiquetas, fundas, agua y energía, entre otros.

Tabla 61. Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA						
Café Pergamino (kg)	19.906	20.503	20.914	21.750	22.403	23.523
Valor unitario	3,00	3,08	3,15	3,23	3,31	3,39
	59.718,75	63.048,07	65.916,76	70.267,26	74.184,66	79.841,24
MANO DE OBRA						
Sueldo Operarios	26.536,06	28.015,44	29.290,15	31.223,30	32.963,99	35.477,50
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Fundas Aluminio	16.380,00	16.871,40	17.208,83	17.897,18	18.434,10	19.355,80
Agua	573,60	590,81	602,62	626,73	645,53	677,81
Energía	883,92	883,92	928,65	965,79	994,77	1.044,50
Depreciación		4.106,52	4.106,52	4.106,52	4.106,52	4.106,52
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	104.092,33	113.516,16	118.053,52	125.086,78	131.329,57	140.503,38

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.5. Gastos Administrativos

“Son gastos asociados con el funcionamiento general de la empresa, entidad u organización de carácter público o privada, de los cuales no se puede prescindir”. (Mejía. 2005. pág. 54)

Dentro de los gastos administrativos están los sueldos del personal, servicios básicos, suministros de oficina y útiles de aseo, así como la depreciación del equipo de cómputo y los muebles y enseres, finalmente la amortización de los gastos de constitución de la compañía.

Tabla 62. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos administrativos	52.282,11	53.850,57	54.927,58	56.575,41	57.706,92	59.438,12
Servicios básicos	1.457,52	1.501,25	1.531,27	1.592,52	1.640,30	1.722,31
Suministros de Oficina	29,08	29,95	30,55	31,77	32,72	34,36
Útiles de Aseo	431,40	444,34	453,23	471,35	485,50	509,77
Depreciación		1.449,62	1.449,62	1.449,62	1.449,62	1.449,62
Amortización		1.264,00	1.264,00	1.264,00	1.264,00	1.264,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	54.200,10	58.539,72	59.656,25	61.384,68	62.579,05	64.418,19

3.12.6. Gastos en Ventas

“Son los relacionados con la comercialización de los productos de la compañía como: sueldos de ventas, comisiones de ventas, publicidad, depreciación de maquinaria y equipo, renta, servicios públicos y gastos de envío”. (Horngren, Harrison, Bamber. 2003. pág. 183)

Se considera los gastos en ventas, a los incurridos desde la manipulación y el traslado de la mercancía en el lugar de producción hasta el puerto de embarque internacional, ya que según los Incoterms de negociación (FOB), es aquí donde se traslada la responsabilidad y gastos al comprador o importador.

Tabla 63. Gastos en Ventas

GASTOS EN VENTAS						
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Manipulación	496,68	521,51	547,59	574,97	603,72	633,90
Empaque	743,52	780,70	819,73	860,72	903,75	948,94
Transporte	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10	4.288,31
Transporte internacional	36.840,00	37.208,40	37.580,48	37.956,29	38.335,85	38.719,21
Seguro	561,60	589,68	619,16	650,12	682,63	716,76
Documentos de soporte	448,80	471,24	494,80	519,54	545,52	572,80
TOTAL GASTOS EN VENTAS	42.450,60	43.099,53	43.766,17	44.451,26	45.155,57	45.879,92

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.7. Inversión Inicial

La inversión inicial para el funcionamiento de la empresa es la adquisición de activos fijos, el capital de operación (activos corrientes) y los gastos de constitución.

Tabla 64. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Activos Fijos	75.396,00
(-) Activos adquiridos	(-) 36.565,00
Capital de Operación	6.379,94
Gastos de Constitución	5.500,00
TOTAL INVERSIÓN	50.710,94

Recuperado de: MEGF Golondrinas

Tabla 65. Estructura del Capital

ESTRUCTURA DEL CAPITAL					
Descripción	Participación	Valor			
Capital propio	60%	30.426,56	15%	9%	
Capital financiado	40%	20.284,37	8,51%	3,40%	
Total	100%	50.710,94	12,40%		

Recuperado de: MEGF Golondrinas

3.12.8. Balance General

“En el balance general influyen todas las transacciones que una compañía o entidad lleven a cabo. Siempre debe estar actualizado porque muestra la situación financiera de la empresa y sus elementos: activo, pasivo y capital contable, se mantienen en balance invariablemente”. (Horngren, Sundem, Elliott. 2000. pág. 9)

Tabla 66. Balance General con financiamiento

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Terreno y Edificio	32.000,00	Préstamo Bancario	20.284,37
Maquinaria y Equipo	34.665,00	Total Pasivos a Largo Plazo	20.284,37
Equipos de Computación	3.318,00		
Muebles y Enseres	5.413,00		
Total Activos Fijos	75.396,00	PASIVOS A CORTO PLAZO	
		Deudas con proveedores	-
ACTIVOS CORRIENTES		Créditos a menos de 1 año	-
Suministros y Materiales	76.098,75	Total Pasivos a Corto Plazo	-
Suministros de Oficina	29,08		
Útiles de Aseo	431,40	TOTAL PASIVOS	20.284,37
Total Activos Corrientes	76.559,22		
		PATRIMONIO	
ACTIVOS INTANGIBLES		Capital Social	137.990,85
Gastos de Constitución	6.320,00	Total Patrimonio	137.990,85
Total Activos Intangibles	6.320,00		
TOTAL ACTIVOS	158.275,22	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	158.275,22

3.12.9. Estado de Resultados

La utilidad o pérdida neta se indica al pie del estado de resultados. Esta cifra resulta de la diferencia entre las ventas de los servicios prestados o las mercancías vendidas y el coste de los servicios y mercancías consumidos durante un período de tiempo. (Brock, Palmer, 1987, pág. 12)

Tabla 67. Estado de Resultados con financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	231.839,91	251.048,35	258.120,65	268.909,54	278.094,41	291.553,59
Costo de Ventas	104.092,33	113.516,16	118.053,52	125.086,78	131.329,57	140.503,38
Utilidad Bruta en Ventas	127.747,58	137.532,19	140.067,13	143.822,76	146.764,84	151.050,22
Gastos Administrativos	54.200,10	58.539,72	59.656,25	61.384,68	62.579,05	64.418,19
Gastos en Ventas	42.450,60	43.099,53	43.766,17	44.451,26	45.155,57	45.879,92
Utilidad Operacional	31.096,89	35.892,94	36.644,71	37.986,83	39.030,22	40.752,11
Interés Bancario	-	1.726,20	1.434,93	1.118,88	775,93	403,80
Utilidad Antes Trabajadores	31.096,89	34.166,74	35.209,78	36.867,95	38.254,28	40.348,31
15% Participación Trabajadores	4.664,53	5.125,01	5.281,47	5.530,19	5.738,14	6.052,25
Utilidad Antes de Impuestos	26.432,35	29.041,73	29.928,31	31.337,75	32.516,14	34.296,07
25% Impuesto a la Renta	6.608,09	7.260,43	7.482,08	7.834,44	8.129,04	8.574,02
Utilidad Neta	19.824,26	21.781,29	22.446,23	23.503,32	24.387,11	25.722,05
10% Reserva Legal	1.982,43	2.178,13	2.244,62	2.350,33	2.438,71	2.572,20
15% Reserva Estatutaria	2.973,64	3.267,19	3.366,93	3.525,50	3.658,07	3.858,31
Utilidad a Repartir	14.868,20	16.335,97	16.834,67	17.627,49	18.290,33	19.291,54

3.12.10. Punto de Equilibrio

Se basa en las relaciones establecidas entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos, en este punto las ventas cubren exactamente los costos totales. Para evitar pérdidas, los ingresos por ventas deben cubrir por lo menos los costos que varían con el número de unidades producidas y los costos fijos que no varían cuando cambian los niveles de producción. (Barajas. 2008. pág. 178)

Tabla 68. Punto de Equilibrio con financiamiento

DESCRIPCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	59.718,75	63.048,07	65.916,76	70.267,26	74.184,66	79.841,24
Mano de Obra	26.536,06	28.015,44	29.290,15	31.223,30	32.963,99	35.477,50
Costos Generales de Fabricación	17.837,52	22.452,65	22.846,62	23.596,22	24.180,91	25.184,63
Gastos Administrativos	54.200,10	58.539,72	59.656,25	61.384,68	62.579,05	64.418,19
Gastos en Ventas	5.610,60	5.891,13	6.185,69	6.494,97	6.819,72	7.160,71
Gastos Financieros	-	1.726,20	1.434,93	1.118,88	775,93	403,80
Total Costos y Gastos	163.903,03	179.673,22	185.330,39	194.085,31	201.504,28	212.486,07
Unidades	45.500	46.865	47.802	49.714	51.206	53.766
Costos y Gastos Unitarios	3,60	3,83	3,88	3,90	3,94	3,95
Utilidad	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Precio de Venta Unitario	4,14	4,41	4,46	4,49	4,53	4,54
PUNTO DE EQUILIBRIO	31.301	33.034	33.513	34.594	35.362	36.766

3.12.11. Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo de la empresa es el flujo de efectivo que esta genera a partir de sus operaciones normales, se obtiene restando los egresos de los ingresos en efectivo de cada período. Permite al administrador evaluar el avance financiero e identificar ineficiencias en el presupuesto o en el manejo de los recursos. (Gtiman. 2003. pág. 95)

Tabla 69. Flujo Neto de Efectivo con financiamiento

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas de Efectivo						
Utilidad Neta		16.335,97	16.834,67	17.627,49	18.290,33	19.291,54
+ Depreciaciones		5.556,14	5.556,14	5.556,14	5.556,14	5.556,14
+ Amortizaciones		1.264,00	1.264,00	1.264,00	1.264,00	1.264,00
Total Entradas		23.156,12	23.654,82	24.447,63	25.110,47	26.111,68
Salidas de Efectivo						
Inversión	50.710,94					
Amortización de la deuda		3.422,63	3.713,89	4.029,94	4.372,89	4.745,02
Reposición de Activos				3.318,00		
Total Salidas	50.710,94	3.422,63	3.713,89	7.347,94	4.372,89	4.745,02
Flujo Neto de Efectivo	- 50.710,94	19.733,49	19.940,93	17.099,69	20.737,58	21.366,66

Tabla 70. Flujo Neto Descontado con Financiamiento

FLUJO NETO DESCONTADO			
Año	Flujo Neto	Factor Actualización	Flujo Descontado
0	-50.710,94		
1	19.733,49	0,8896	17.555,86
2	19.940,93	0,7915	15.782,72
3	17.099,69	0,7041	12.040,45
4	20.737,58	0,6264	12.990,66
5	21.366,66	0,5573	11.907,70
		SFND	70.277,39
		- I.I	50.710,94
		VAN	19.566,45
		IR	1,39
		TIR	27%
		PR	2 años, 8 meses

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Resultados del análisis POAM

Dentro de los factores Políticos - Legales los tres países cuentan con acuerdos comerciales significando una oportunidad alta. En el caso de las barreras arancelarias para Estados Unidos y Alemania representan una oportunidad baja ya que el arancel de ingreso es 0%, esto se establece dentro de los acuerdos pactados, en el caso de Rusia representa una amenaza media porque la tasa básica de importación que se debe pagar es del 5%. Las barreras no arancelarias son una amenaza para los tres países, para Rusia significa una amenaza media debido a que las normas de sanidad que se debe cumplir son muy rigurosas en cuanto a producción, fabricación, transporte y almacenamiento.

Como factores económicos Estados Unidos tiene la mayor oportunidad por su PIB y su PIB per cápita altos, la tasa de inflación representa una amenaza mayor en Rusia ya que tiene un valor de 2,9% para el año 2018, en el caso del tipo de cambio dicho país también tiene un alto grado de fluctuación en su moneda, con una variación del 0.62% en el año 2018, representando también una amenaza alta. De los países analizados, la balanza comercial de EE.UU se la toma como una oportunidad, debido a que sus importaciones son mayores que las exportaciones, dando mayor oportunidad de aceptación al producto.

En los factores sociales se analiza la población total de cada país porque se puede determinar los posibles compradores y consumidores del producto, para EE.UU representa una oportunidad alta, media para Rusia, pese a la gran extensión de territorio con el que cuenta y oportunidad baja para Alemania porque es el país con menos población. Dentro de la tasa de desempleo, se ha considerado una oportunidad media para Alemania, debido a su tasa de 3.9% para el año 2018, indicando que es un país seguro, con buena calidad de vida y con un poder adquisitivo alto por parte de los consumidores.

Como resultando final se obtuvo que Alemania es el país más adecuado para la exportación y comercialización del producto café tostado y molido.

Resultados de la entrevista y ficha de observación aplicada al Señor Marcelo Meneses, gerente de la empresa “Café MEGF Golondrinas”

La empresa Café MEGF Golondrinas está ubicada en la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi, su producción está enfocada en la elaboración de café tostado y café tostado y molido, la presentación para el café tostado es de 1 kg, siendo sus principales compradores restaurantes, hoteles y cafeterías, uno de ellos es el Café Tulcán; la presentación de 200 y 350 gramos es para el café tostado y molido que es distribuido a nivel local y a través del gobierno provincial. La presentación de 350 gr tiene un valor de 4.50 \$ en la parroquia.

Sus principales proveedores de café son de las comunidades de Chical, Gualtal, Jacinto Jijón y Caamaño, y precio de cada kilo es de 3 dólares, mediante producción propia la empresa cuenta con alrededor de 17.000 árboles llamados cafetales de los que se obtiene dos cosechas anuales, debido a que se lo hace de manera trimestral siendo un periodo de cosecha y uno de descanso para la planta.

Esta micro empresa está representado por el señor Marcelo Meneses, quien es el Gerente General y a su vez desempeña el rol de Jefe del área de comercio. Dentro de su organigrama empresarial las áreas con las que cuenta la empresa son área de producción, mismo que lo conforma el jefe de producción y 8 operarios, área financiera, área de talento humano y área de comercio, la empresa cuenta con misión, visión y valores institucionales.

En cuanto al ingreso a mercados internacionales el señor Marcelo Meneses manifestó que la empresa no se encuentra exportando el producto debido a los escasos contactos para la comercialización, y el escaso conocimiento sobre temas de exportación; en cuanto a la certificación orgánica la empresa cuenta con ella, debido a la dificultad para obtenerla y el gran monto de dinero que se debe pagar por dicha certificación.

La empresa cuenta con una capacidad de producción de 22.750 kilos anuales, de los cuales el 70% de la producción total está destinado a la exportación, representando 15.925 kilos de café anuales, es decir 45.500 bolsas de 350 gramos anuales y de forma mensual son 3.792 bolsas de café.

Resultados de la entrevista a PROECUADOR

La entrevista fue dirigida al Ing. Oscar Ruano, Director Distrital de zona 1 PROECUADOR, quien manifestó que dentro de los principales mercados para la exportación de café tostado y molido se encontraba Alemania, Francia Estados Unidos, España; se recalca la gran cantidad de mercados europeos debido al convenio firmado con la Unión Europea y los beneficios que este brindaba, por otra parte se habló de los principales requisitos que se debe cumplir para ingresar a mercados internacionales, haciendo siempre énfasis en la excelente calidad del producto, y que esto se lo consigue mediante la obtención de certificaciones internacionales como las Buenas Prácticas Agrícolas BPA o más comúnmente conocidas como Global GAP; Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), y las certificaciones orgánicas que son las más comunes y las que más le llaman la atención al consumidor, debido a la nueva era sobre el consumo de alimentos orgánicos.

En cuanto al envase del producto, se recalca el uso de colores plateados, negros y blancos; mismos que identifican a un producto de alta calidad, sugiere que la etiqueta debe estar en idioma inglés para facilitar el ingreso al mercado. Además manifiesta que con respecto al café MEGF Golondrinas, los propietarios deben mantener su constancia en cuanto a producción y calidad.

El medio de transporte más adecuado para el envío del producto a europea es el marítimo, debido a que el producto no corre ningún riesgo de daño, por esta razón el tiempo de envío no influye directamente en la compra, además es beneficioso en cuanto a precios pero una desventaja en cuanto a tiempo.

Para la distribución internacional se habló sobre el programa que impulsa el gobierno para brindar ayuda a los comerciantes denominado “e- Ecuador”, es una plataforma B2B (business two business) desarrollada por PRO ECUADOR, que permite dar a conocer los productos a diferentes mercados internacionales. Además manifiesta que con la evolución de la tecnología es importante el uso de estas plataformas ya que facilitan el ingreso al mercado, debido a que en países europeos los habitantes son acostumbrados la realización de compras en línea. También indica que los principales beneficios de la plataforma son: la reducción de

tiempos de entrega y la reducción de precios finales, mejora en la calidad del producto o del servicio y sobre todo la expansión en cuanto a mercados internacionales.

Los principales aportes por parte del Ingeniero fueron el contacto comercial y las ferias internacionales que se realizaran en Alemania para dar a conocer el producto.

Resultados de la entrevista a AGROCALIDAD

La entrevista fue dirigida al MSc. Federman Villareal, Director Distrital Carchi Agrocalidad, quien manifestó que para la exportación de café tostado y molido es necesario un certificado fitosanitario y su precio varía de acuerdo a la cantidad en kilos que se vaya a exportar, siendo el precio referente de 0.0079 ctvs. por cada kilo a exportar, haciendo referencia a que toda la información también se la puede encontrar en la página web de Agrocalidad.

Otro tipo de certificación que emite la institución es la de Buenas Prácticas Agrícolas, siendo su principal objetivo tener acceso a nuevos mercados y lograr productos más sanos y de buena calidad para los consumidores.

Para el café existe en la página web una guía sobre las buenas prácticas agrícolas que debe cumplir la empresa para obtener la certificación, un punto importante que manifestó el MSc es que Agrocalidad no califica lujos ni marcas de la empresa, la institución califica el cumplimiento de la normativa y su costo varía de acuerdo a lo que ya tenga implementado la empresa, haciendo énfasis en que la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas se la realiza por fincas, más no por producto.

Los pasos que debe cumplir la empresa para acceder a este tipo de certificación son: se debe realizar una solicitud a través de la página web, una vez aceptada su solicitud un técnico se dirigirá al lugar de origen del producto y realizará una inspección, luego se realizará un informe técnico sobre el cumplimiento de la normativa y se procede a realizar el pago a través del banco del pacífico, una vez concluido el trámite, se sube toda la información al sistema Ecuapass y el certificado lo entregan en el puerto de salida que en el caso de la exportación de café sería en el puerto de Guayaquil.

El MSc. Villareal recalco que la certificación tiene una durabilidad de 3 años a partir de la fecha que se emite, y el costo de la recertificación es de 390 \$.

Resultados del cuestionario aplicado a las empresas demandantes de café en Alemania

El cuestionario se aplicó a 8 empresas demandantes de café tostado y molido en Alemania, se obtuvo respuesta de 5 de ellas, ubicadas en Hamburgo y Bremen y los resultados se muestran a continuación:

Pregunta N°1

¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

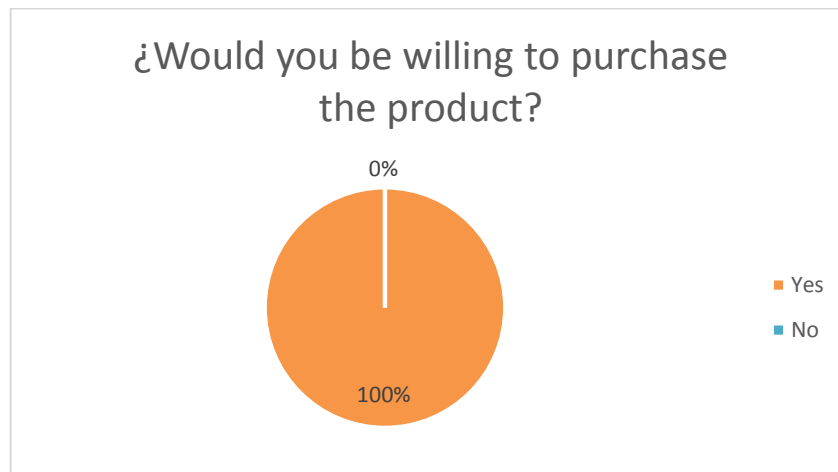


Figura 40. Pregunta N°1. Encuesta

Las 5 empresas que respondieron a la encuesta lo han hecho de forma positiva, mostrando un interés en el producto, esto es muy beneficioso porque significa que están interesados en adquirir el café.

Pregunta N°2

¿Cuántas bolsas de café de 350 gramos estaría dispuesto a adquirir?

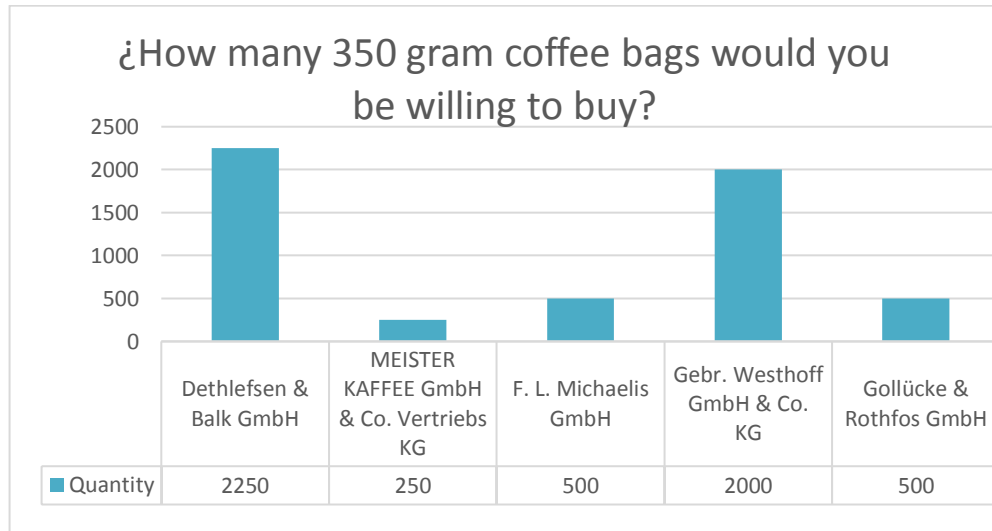


Figura 41. Pregunta N°2. Encuesta

En la pregunta N° 2 se analiza la cantidad de compra de cada una de las empresas, siendo la empresa Dethlefsen & Balk GmbH la que mayor cantidad demanda con un total del 2.250 bolsas de 350 gramos, ubicada en la ciudad de Hamburgo. La empresa Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG, es la segunda con mayor cantidad de demanda siendo esta de 2.000 bolsas de 350 gramos, de igual manera ubicada en la ciudad de Bremen. Las empresas MEISTER KAFFEE GmbH & Co. y F. L. Michaelis GmbH están ubicadas en la ciudad de Hamburgo y su demanda es de 250 y 500 bolsas de 350 gramos respectivamente; por último esta la empresa Gollücke & Rothfos GmbH, que está ubicada en la ciudad de Bremen y su cantidad demandada es de 500 bolsas de 350 gramos.

Además se identifica la ciudad de destino que es Hamburgo siendo esto favorable para el envío del producto ya que cuenta con uno de los principales puertos de Alemania que es el Puerto de Hamburgo.

Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia compraría?

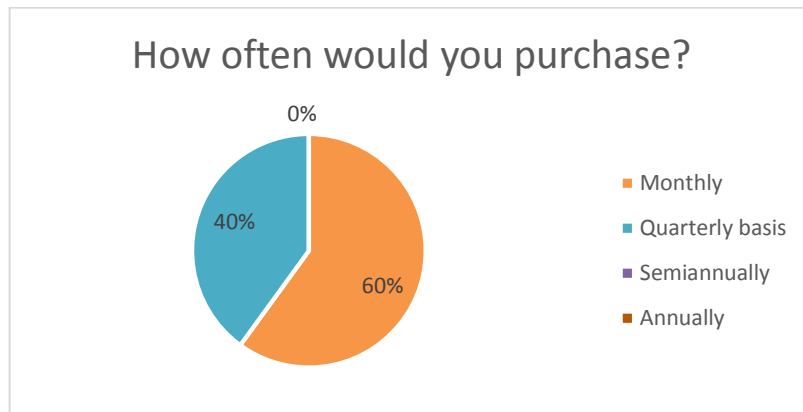


Figura 42. Pregunta N° 3. Encuesta

Las empresas Dethlefsen & Balk GmbH, Meister Kaffee GmbH & Co. y F. L. Michaelis GmbH, ubicadas en la ciudad de Hamburgo, respondieron que la adquisición del producto será de manera trimestral para la primera empresa y las dos últimas de manera mensual. En el caso de las empresas ubicadas en la ciudad de Bremen que son la empresa Gebr. Westhoff GmbH & Co. y Gollücke & Rothfos GmbH, respondieron que la adquisición del producto será de forma trimestral y mensual respectivamente.

Luego de hacer el respectivo análisis se determina que la demanda potencial para la empresa Café MEFG Golondrinas es de 32.000 bolsas de café de 352 gramos.

Gráfico 40. Pregunta N°4

¿Qué Incoterm prefiere utilizar durante la negociación?

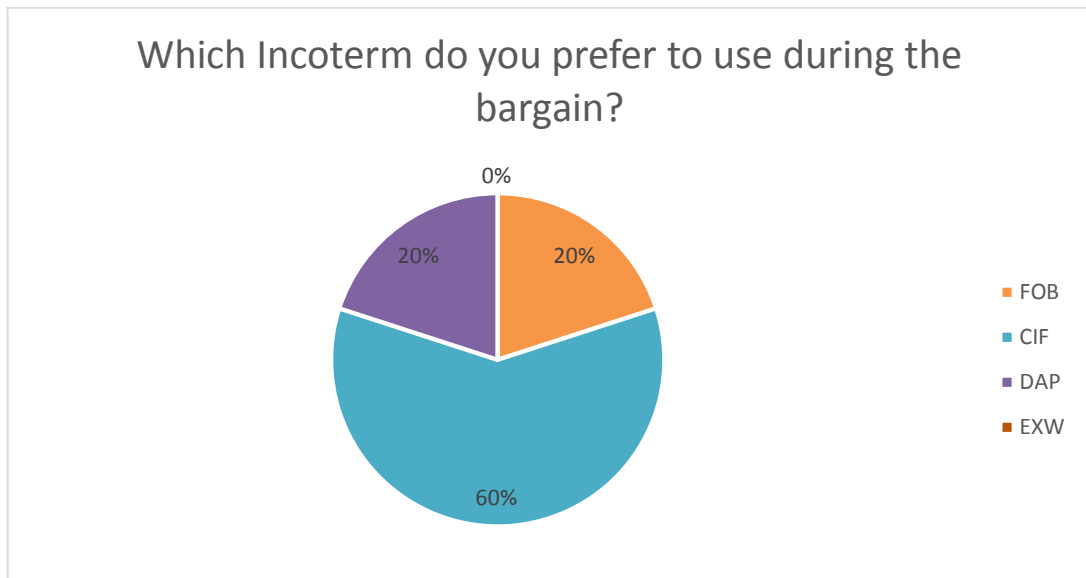


Figura 43. Pregunta N°4. Encuesta

En el caso de la pregunta N° 4 las empresas ubicadas en la ciudad de Hamburgo respondieron que el término de negociación en el manejan sus negociación es el FOB, mismo que concuerda con el incoterm que maneja la empresa Café MEGF Golondrinas. En el caso de las empresas Gebr. Westhoff GmbH & Co. y Gollücke & Rothfos GmbH ubicadas en la ciudad de Bremen respondieron que el término que manejan para las negociaciones es el DAP y CIF, respectivamente.

Pregunta N°5

¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca del producto?

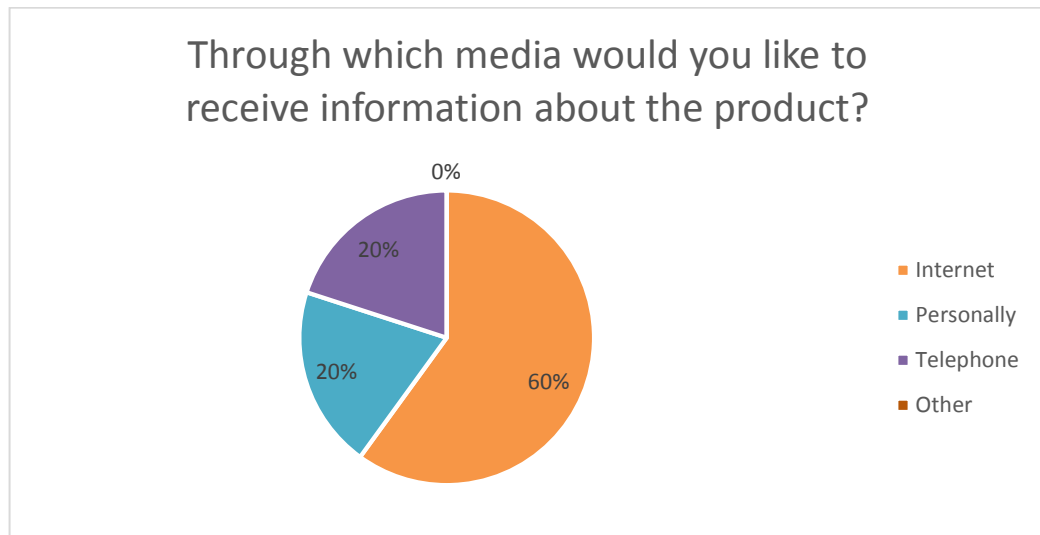


Figura 44. Pregunta N°5. Encuesta

En la pregunta N° 5, el 60% de las empresas respondieron que les gustaría recibir la información necesaria sobre el café tostado y molido mediante el uso de internet, como redes sociales, páginas web y correo electrónico; una empresa respondió que la forma más adecuada sería recibir la información mediante llamada telefónica para así poder responder cualquier inquietud de forma rápida y sencilla; Por último una empresa respondió la forma más adecuada sería brindar la información respectiva de manera personal.

Esto determina que es preciso la creación de redes sociales y página web, con el fin de brindar la información verídica y actual al comprador.

Pregunta N° 6

¿Qué requisitos internacionales tiene en cuenta para la adquisición de productos?



Figura 45. Pregunta N° 6. Encuesta

Las 5 empresas encuestadas ha respondido que todos los requisitos son necesarios para obtener un producto de calidad, en el caso de la certificación Global GAP, en español se las conoce como buenas prácticas agrícolas BPA, apoyan la producción sostenible y segura con el fin de beneficiar al productor y al consumidor final. El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), tiene como finalidad tomar las medidas necesarias para evitar posibles riesgos y contaminación alimentaria, para así brindar a los consumidores productos de calidad. Por último se tiene la certificación orgánica, la que indica que el producto es libre del uso de químicos para su producción.

Resultados del Estudio Financiero

Resultados de Inversión Inicial

Los costos de producción, gastos administrativos, gastos en ventas y gastos financieros permiten determinar el punto de equilibrio para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias, siendo estas 31.301 bolsas de café de 350 gramos a un precio de 4,14. Obteniendo un ingreso total de 129.669,64 USD

Tabla 71. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Activos Fijos	75.396,00
(-) Activos adquiridos	(-) 36.565,00
Capital de Operación	6.379,94
Gastos de Constitución	5.500,00
TOTAL INVERSIÓN	50.710,94

Resultados Punto de Equilibrio

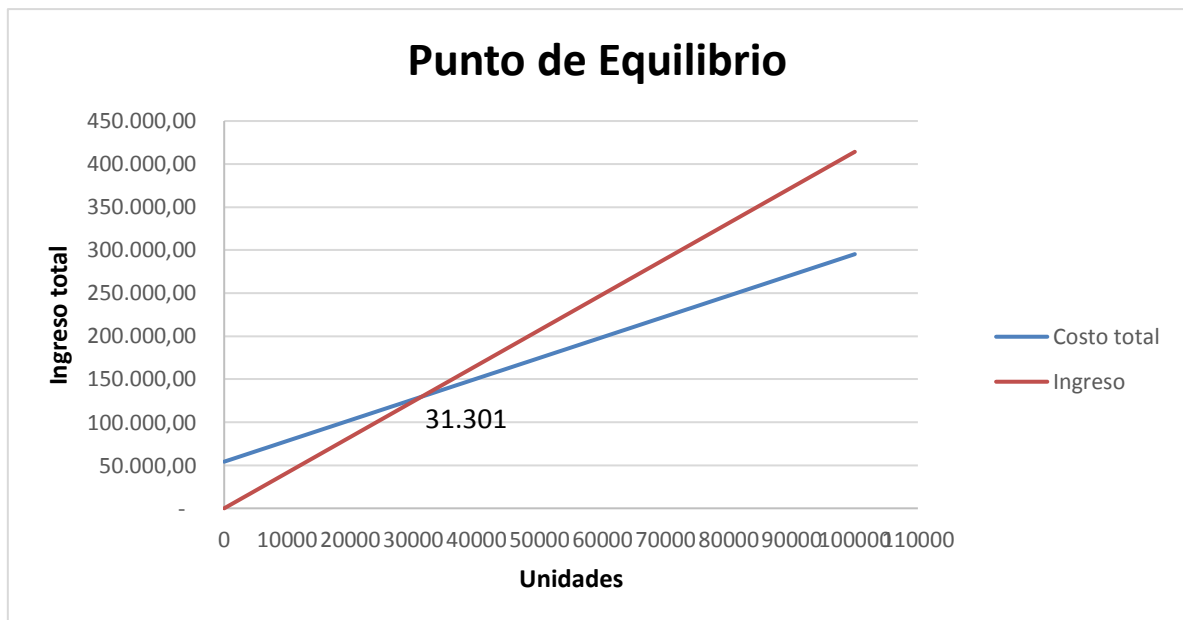


Figura 46. Punto de equilibrio

Resultados Indicadores financieros

El Valor Actual Neto (VAN) “es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Cubillo, 2013, párr. 2)

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Dentro de los indicadores financieros, después de 5 años de proyecto se obtiene un valor actual neto o una utilidad neta de 19.566,45 USD lo que significa que al ser un valor superior a cero el proyecto es rentable; la tasa interna de retorno es de 27% lo que significa que las utilidades reinvertidas en el proyecto rendirán un 27% anual y al ser el porcentaje mayor a las tasas de interés que proponen las instituciones financieras muestra la viabilidad del proyecto; el índice de rentabilidad es de 1,39 \$ y el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 2 años y 8 meses siendo menor que el tiempo de pago del crédito.

Tabla 72. Flujo neto descontado

FLUJO NETO DESCONTADO			
Año	Flujo Neto	Factor Actualización	Flujo Descontado
0	- 50.710,94		
1	19.733,49	0,8896	17.555,86
2	19.940,93	0,7915	15.782,72
3	17.099,69	0,7041	12.040,45
4	20.737,58	0,6264	12.990,66
5	21.366,66	0,5573	11.907,70
		SFND	70.277,39
		- I.I	50.710,94
		VAN	19.566,45
		IR	1,39
		TIR	27%
		PR	2 años, 8 meses

4.2. DISCUSIÓN

Tras realizar un análisis estadístico exhaustivo sobre cuál era la mejor oportunidad de mercado para la comercialización de café tostado y molido, se identificó que Alemania era el país con una demanda potencial, realizando una segmentación de mercado en la ciudad de Hamburgo, debido al comportamiento del consumidor de adquirir productos a base de café que sean de buena calidad, con una certificación orgánica; además se ha utilizado la denominación de origen, misma que es muy llamativa para los consumidores porque permite dar a conocer el lugar de procedencia del producto en este caso la parroquia de Maldonado que está ubicado en la zona rural de la provincia del Carchi.

En el transcurso de la investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos, que mostraron los siguientes resultados:

Dentro del primer objetivo que era la fundamentación bibliográfica de las oportunidades de mercado y la comercialización, se encontró información relevante sobre la producción nacional y cuáles eran las principales causas para que haya disminuido con el paso del tiempo, una de las razones era factor precio, mismos que son determinados por la Bolsa de New York para el *Coffea arabica L*, y por la Bolsa de Londres para el *Coffea canephora Pierre*. Además un punto importante que arrojó la investigación es que, la geografía del país y de la provincia son muy aptos para la siembra de café arábigo, que es uno de las especies más demandadas a nivel mundial, por otra parte se determinó que el café es la segunda bebida más consumida después del agua, esto lo afirmó la Organización Internacional de Café.

Además para la complementación del marco teórico que va incluido dentro del desarrollo del primer objetivo, se ha tomado en cuenta las teorías de comercio que apoyen al proceso de investigación, siendo estas: La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo quién formuló su teoría como respuesta a la teoría de Smith. Esta teoría nos dice que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en alguno de ellos esas desventajas serán menores, es decir existirán ventajas relativas, o ventajas comparativas. (García, 2011, pág. 48). Esta teoría apoya el desarrollo de la investigación por los incentivos proporcionados por el gobierno y diferentes empresas privadas que permiten a la empresa “Café MEGF Golondrinas” desarrollar un producto de calidad a precios competitivos en el mercado internacional.

Otra teoría que aporta a la investigación es la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1900) afirma que proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado, a esto se le conoce con el nombre de cadena de valor (pág. 6). Por tal razón la empresa se especificará en producir un café de calidad con marca y empaque que hacen honor al origen y procedencia del café, esto dará paso a que los consumidores adquieran el producto por su sabor, olor y calidad, dejando en segundo plano el factor precio del producto.

Para el segundo objetivo que era el diagnóstico de oferta y demanda de café tostado y molido para la comercialización internacional, se obtuvieron datos relevantes como la oferta exportable de café tostado y molido de la empresa “Café MEGF Golondrinas” que es de 15,93 toneladas anuales o 1.593 kg de café; dentro de la demanda se identificó las tres mejores oportunidades de mercado siendo estas: Estados Unidos, Alemania y Rusia, de cada país se realizó un análisis PEST, arrojando que la mejor oportunidad de mercado para la comercialización internacional de café tostado y molido es Alemania, por otra parte se identificó la demanda potencial que es de 32.000 bolsas de 350 gramos anuales y mediante la aplicación de la encuesta se determinó que los requisitos internacionales como Global GAP, HACCP y la certificación orgánica son importante para las empresas alemanas ya que permiten ofrecer al consumidor final un producto de calidad.

Dentro del tercer objetivo específico se desarrolló un estudio técnico y un estudio financiero, mismo que permitieron identificar las vías de acceso al mercado internacional, la presentación adecuada para la aceptación del producto, el tipo de certificaciones internacionales y sobre todo la viabilidad del proyecto, para obtener un producto de calidad que sea atractivo para el consumidor y que cumpla con la normativa establecida por el país. Mediante el desarrollo del estudio financiero se determinó que el proyecto es viable ya que su valor actual neto es de 19.566,45 \$ y su tasa interna de retorno es del 27%.

Tomando en cuenta el estudio Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas 2018, desarrollada por: Luciano Ponce, Kléber Orellana, Isidro Acuña, Juan Luis Alemán y Tomas Fuentes; se analizó la situación actual y perspectivas de la caficultura ecuatoriana con

respecto a escenarios de mercados internacionales. Siendo el principal problema de la caficultura ecuatoriana la baja producción nacional, situación reflejada en las crecientes importaciones de café en grano y en la reducción de las exportaciones en todas sus formas de presentación, debido a dicha problemática el MAGAP desarrolló el proyecto de reactivación de la caficultura enfocado en el incentivo para el cultivo de café, aprovechando las potencialidades existentes en zonas aptas con disponibilidad de riego, que ha permitido cubrir la demanda de la industria nacional, reducir las importaciones de café y estar en sintonía con la dinámica del mercado internacional.

En el año 2018 el Señor Isaac Cruz Estrada analizó la Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California – México, y se relaciona con la investigación ya que la empresa “Café MEGF Golondrinas” no cuenta con una estrategia de mercadotecnia relacional que le permitiera lograr un vínculo estrecho con su mercado, para crear valor y entregar un producto con base en sus necesidades, para mantener a los clientes actuales y atraer nuevos, para incrementar así competitividad ante los negocios del sector que pudieran tener ventaja en cuanto al servicio, a pesar de ofrecer un producto de baja calidad.

Para determinar las oportunidades de mercado más adecuadas para la comercialización internacional del producto se realizó un análisis estadístico que permitió identificar tres países como posibles mercados y fueron Estados Unidos, Alemania y Rusia, de los cuales se procedió a realizar una análisis de factores, políticos, económicos, sociales y tecnológicos. De los resultados obtenidos se ha realizado una comparación y evaluación de cada uno de sus factores, entre los más relevantes se encuentran los siguientes:

Dentro de los factores económicos los datos que se obtuvieron son los siguientes: Estados Unidos es el país con el PIB más elevado, con un crecimiento anual de 2,2%, para Alemania la tasa de crecimiento es de 2,2%, pero su PIB no es tan elevado como el de Estado Unidos debido a la diferencia de población que existe entre países; y el PIB más bajo es para Alemania con una tasa de crecimiento anual del 1,6% anual. El poder adquisitivo del consumidor estadounidense es elevado al igual que del consumidor alemán, pese a sus tasas un poco bajas de crecimiento de 2,4% y 1, 93% respectivamente. En el caso de Rusia la tasa de crecimiento anual es de 2,6% anual, siendo la más alta de entre los tres país, pero su PIB per cápita es el más bajo, determinando que los consumidores no cuentan con un alto poder adquisitivo. En el caso de la inflación, Alemania es el país con el porcentaje más bajo siendo

este de 1,93, indicando que los precios al consumidor son estables, las tasas de inflación para Estados Unidos y Rusia son de 2,4% y 2,9% respectivamente. La tasa de desempleo más elevada es para Rusia con 4,8%, significando que hay más pobreza dentro del país, para Estados Unidos la tasa de desempleo es de 3.89% demostrando más estabilidad económica y por último la tasa de desempleo para Alemania es de 3,4% indicando que es el país más estable económicamente. Dentro del tipo de cambio Estados Unidos maneja sus negociaciones mediante el uso del dólar americano y Alemania basa su economía en el euro, determinando que sus monedas son de economías mundialmente fuertes que pueden competir a nivel mundial; para Rusia su moneda oficial es el rublo.

En los factores políticos se realizó un análisis sobre las barreras arancelarias y no arancelarias de los diferentes países donde se obtuvo que el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Ecuador – Estados Unidos, abarca aproximadamente 3.500 partidas arancelarias, que tienen un trato preferencial libre de impuestos para los 120 países importadores que forman parte del acuerdo United States Trade Representative, 2019). Las relaciones entre los países se han ido fortaleciendo, debido a que Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Ecuador, tratado de promover las relaciones bilaterales entre pequeñas y medianas industrias, por tal razón el arancel para la exportación de café tostado y molido desde Ecuador hacia Estados Unidos es del 0%

Alemania forma parte de la Unión Europea, por tal razón el acuerdo que se maneja entre países es el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra; el acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2019). Desde la firma del Acuerdo comercial, las relaciones comerciales han incrementado entre los países y Ecuador se ha enfocado en mejorar la calidad de los productos y cumplir con los requisitos internacionales establecidos por Alemania para el ingreso al mercado. Mediante la entrada en vigencia del acuerdo comercial, la tasa arancelaria que se maneja para la exportación de café tostado y molido desde Ecuador hacia Alemania es del 0%

Dentro del Sistema Generalizado de Preferencias que otorga Rusia, se encuentra la desgravación arancelaria total y en su mayoría se otorga una desgravación parcial que va desde el 5% hasta el 15% de Ad-Valorem, en el que se incluyen 21 partidas y 40 subpartidas arancelarias que se benefician del programa, provenientes de los 153 países que son beneficiarios del SGP. Para el caso de las exportaciones de café tostado y molido desde Ecuador se maneja una tasa arancelaria del 5%

Dentro de las barreras no arancelarias, los artículos que se envíen a Estados Unidos deben enviarse de una forma directa, sin pasar por el territorio de otro país, y en caso de hacerlo la mercancía no debe ingresar al comercio del país. Las facturas deben mostrar como destino final a Estados Unidos. Además la etiqueta del producto debe estar en el idioma oficial inglés, y deben estar incluidos los logos de las certificaciones internacionales

Las exportaciones ecuatorianas con destino Unión Europea, deberán obtener el Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1, que se lo obtiene en el portal Ecuapass, además este documento es el único que permite a las mercancías beneficiarse de la reducción arancelaria establecida en el acuerdo y también indica información sobre el origen de las mercancías. Para el etiquetado del producto se debe manejar el idioma inglés o alemán, además se debe realizar la tabla de información nutricional, especificar los tipos de certificaciones con los que cuenta el producto.

En el caso de Rusia el certificado de origen tendrá una validez de 12 meses después de la fecha de emisión del mismo. El certificado se presentará a las autoridades aduaneras en forma impresa, libre de correcciones, en ruso e inglés. Para el etiquetado del producto se maneja el idioma oficial que es ruso, especificando los ingredientes del producto y en el caso de ser uno solo para el caso del café se debe utilizar la denominación “100% café”

El canal de distribución que utilizará la empresa “Café MEGF Golondrinas” para la comercialización internacional de café tostado y molido es la importación indirecta, mediante vía aérea con la empresa Logistk Alliance, las ventas las realizará el Gerente de la empresa, Sr. Marcelo Meneses, a las empresas importadoras alemanas mediante al subpartida 09.0121 y posteriormente el producto llegará al consumidor final.

Además otra forma de ingresar a mercados internacionales es mediante la asistencia a ferias internacionales, mismas que permiten dar a conocer la calidad del producto, su distinción y sobre todo su valor agregado. Una de las ferias más importantes de alimentos y bebidas es “anuga”, que se la realiza en la ciudad de Colonia, Alemania en el mes de octubre, la participación tiene un costo de alrededor 605 euros.

Para determinar la demanda insatisfecha se tomaron datos históricos sobre importaciones y exportaciones, mismos que permitieron realizar proyecciones mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados; una vez realizados los cálculos se procedió a realizar el cálculo para determinar el consumo nacional aparente, para esto se realizó la segmentación de la población de Hamburgo, por la información obtenida en el artículo denominado “Tendencias en el disfrute del café”, publicado por la empresa ARAL en el presente año.

Luego de realizar los cálculos se obtuvo como resultado que en base a la producción de la empresa la cobertura del mercado es de 0,69%, es decir de 15.925 kilos anuales o 45.500 bolsas de café de 350 gramos.

Se determinó la demanda potencial, mediante la encuesta aplicada a 5 empresas importadoras de café tostado y molido siendo estas: Dethlefsen & Balk GmbH, Meister Kaffee GmbH & Co. y F. L. Michaelis GmbH, Gebr. Westhoff GmbH & Co. y Gollücke & Rothfos GmbH, dando como resultado una demanda potencial de 32.000 bolsas de café de 350 gramos de manera anual.

La información que se obtuvo sobre la empresa fue mediante la aplicación de una entrevista al gerente, el Sr Marcelo Meneses, lo que permitió determinar que la falta de un mercado fijo para la comercialización internacional es uno de los principales problemas de la empresa, y esto afecta de manera directa sobre la producción de la empresa, siendo a veces alta y en otras ocasiones demasiado baja. Otra problemática a tratar es el escaso conocimiento sobre marketing internacional y los estándares de calidad que debe cumplir el producto para el ingreso a mercados internacionales. Una fortaleza dentro de la empresa es que cuentan con maquinaria necesaria para la producción de café y su estructura física es adecuada.

Un aspecto importante dentro de la empresa es la asociatividad, misma que permitirá a la empresa incrementar la producción y su vez la venta de café tostado y molido.

Una vez realizado el análisis para determinar cuál es la mejor oportunidad de mercado y calculado la demanda insatisfecha, se procedió a realizar la adaptación del producto para el ingreso a mercados internacionales, para el empaque y la etiqueta la normativa alemana establece que se debe realizar en idioma alemán o inglés, debido a que los dos son idiomas oficiales dentro del país y el empaque contará con los logos sobre las certificaciones internacionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos se obtuvo como resultado que Alemania es la oportunidad de mercado más adecuada para la comercialización internacional de café tostado y molido producido por la empresa “Café MEGF Golondrinas”.

La empresa Café MEGF Golondrinas cuenta con una capacidad de producción de 22.750 kilos de café anuales, de los cuales el 70% está destinado a la exportación y el 30% para consumo nacional.

La demanda internacional insatisfecha en base a la producción de la empresa y la segmentación de mercado tiene una cobertura de 0,69%, es decir de 15.925 kilos anuales o 45.500 bolsas de café de 350 gramos.

El método para ingresar al mercado alemán es la exportación indirecta, mediante vía aérea con la empresa Logistik Alliance, el tiempo de transito de la mercancía es de dos días y el costo por cada envío es de 3070 dólares.

Los puntos retails en Alemania para el café tostado y molido están formados por grandes empresas como Grupo EDEKA, REWE, ALDI, SCHWARZ Y METRO, mismos que manejan varios números de filiales en todo el país y facilitan la distribución del producto.

El precio de venta del producto es de 5,10\$ en valor CIF y de 6,48\$ en valor DDP, estimando una comisión por parte de las empresas alemanas del 25%.

Mediante el estudio económico – financiero, se determinó que el costo de producción de cada unidad es de 3,60\$, con una utilidad del 15%, que permite establecer un valor EXD de 4,17\$.

El análisis de los indicadores financieros permitió identificar la viabilidad del proyecto con un valor actual neto \$ 19.566,45 dólares y una tasa interna de retorno del 27%, en un periodo de

recuperación de 2 años y 8 meses, siendo su índice de rentabilidad de 1,39\$, generando mayores ingresos para la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

El estado, deberá seguir impulsando proyectos que fomenten la producción de café, enfocados en las Buenas prácticas Agrícolas, que promuevan la competitividad y la elaboración de productos de calidad.

La empresa “Café MEGF Golondrinas” deberá tomar como guía la presente investigación para la comercialización internacional del producto y aprovechar las oportunidades de mercado que se identificaron dentro del trabajo de titulación.

Se recomienda a la empresa la participación constatare en ferias internacionales como herramienta para atraer nuevos clientes y dar a conocer el producto con el fin de generar nuevas oportunidades de mercado.

El personal administrativo y productivo deberá asistir a las capacitaciones brindadas por entidades públicas y privadas, con el propósito de adquirir nuevos conocimientos y mejorar los procesos internos de la empresa.

La empresa “Café MEGF Golondrinas” deberá enfocarse en la creación de un envase innovador, que cumpla con requisitos internacionales para mejorar la imagen del producto hacia los consumidores.

La empresa debe establecer una marca fija que refleje estabilidad hacia los consumidores y no genere confusión.

Se recomienda a la empresa la adquisición de nuevos terrenos para incrementar su capacidad de producción y generar mayores ingresos.

La empresa “Café MEGF Golondrinas” debe considerar la asociatividad ya que le generará mayor reconocimiento en el mercado y su capacidad de producción será mayor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, C. M. (2014). *Repositorio UPEC*. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/111/1/>
- Anuga. (2019). *Anuga Fine Food*. Colonia: Alemania. Recuperado de: <https://www.anuga.com/fair/anuga/anuga-2019.php>
- Asamblea Nacional. (2015). Reglamento al título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Ecuador. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-10-05-2019.pdf>
- Asociación Alemana de Café. (2019). *Logros, objetivos y tareas*. Recuperado de: <https://www.kaffeeverband.de/de/verband/#verband>
- Banco Santander S.A. (2019). *Analizar mercados: Alemania, llegar al consumidor*. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor?actualiser_id_banque=oui&id_banque=54
- BIOFACH. (2019). *Descripción de la Exposición*. Núremberg: Alemania. Recuperado de: <https://www.biofach.de/en/exhibition-info>
- Brenes, C. y Soto, C. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*. Costa Rica: CIATEJ.
- Brock, H. y Palmer, C. (1987). *Contabilidad principios y aplicaciones*. Barcelona: España. Editorial: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YjG49KwG148C&printsec>
- Brucil J., Lara L. y Saráuz, L. (2017). *Mercadotecnia, Herramienta que impulsa el desarrollo competitivo de las mipymes de la zona 1 del Ecuador*. Revista MERCADOTECNIA. Ibarra- Ecuador.
- Buendía, E. A. (2013). *redalyc.org*. Recuperado de: El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo: <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Coffeeerista. (2019). *The Coffee Shop European/ Kaffeemarken*. Alemania. Recuperado de: <https://coffeeerista.com/de/kaffeemarken/deutschland/>
- Coral, V. Taramuel, H. (2016). *Estudio de factibilidad para la liofilización de café de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, provincia del Carchi y el estudio de su demanda en las provincias de Carchi e Imbabura*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tulcán- Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/504>

Cristóbal, L. A. (2016). issu.com. Obtenido de 1º Congreso Internacional de Marketing:
https://issuu.com/udgfca/docs/cim_2016_final

Cruz, I. (2018). “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California”. Revista SCIELO. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001&lang=es&fbclid=IwAR1L9W3lln-ZeGbIjKr1WmAAAs8DIXbDj3SbvQi48ssCl6RwbZE20izRo02E

Chocarro, D. Escuin, D. Fraile, A. Gallego, J. Herrando, L. Medrano, J. Pérez, M. Ponce, D. Sánchez, S. Sicilia, J. Val, S. Romero, O. Manotas, L. (2014). *Diccionario Lid Logística y Transporte*. Bogotá: Ediciones de la U.

European Coffee Federation. (2019). *Sobre Nosotros: Rol y Misión*. Recuperado de:
<https://www.ecf-coffee.org/about-us>

Exporta Fácil. (2019) *¿Cómo Funciona?* Quito: Ecuador. Recuperado de:
http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=105

García, A. (2011). *De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: Una explicación al Comercio Internacional*. Colombia: Cali. Recuperado de:

García, M., Hernández, A., Samaniego, T. (2012). *Estrategias de comercialización. Revista Contribuciones a la economía*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Germany Trade & Invest. (2019). *Mercados de consumo y paisaje minorista: Comportamiento del Consumidor*. Alemania. Recuperado de:
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/consumer-markets-retail.html>

International Green Week Berlín. (2019). *Servicios para visitantes*. Berlín: Alemania. Recuperado de: <https://www.gruenewoche.de/en/VisitorService/>

Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. (2013). *Fundamentos de Economía*. Editorial Reverté. Recuperado de: <https://cbceconomia.files.wordpress.com/2017/09/krugman-2013-fundamentos-de-economc3ada.pdf>

Krugman, P. Obstfeld, M. Melitz, M. (2012). *Economía Internacional: Teoría y política*. España: Madrid. Editorial: PEARSON EDUCATION: 9ª edición.

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2014). *Reglamento que norma la verificación y certificación del origen de las mercancías de exportación*. Quito: Ecuador. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Reglamento-de-Origen-R.O.-390.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2019). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Castellón de la Plana: Editorial: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Odón, F. G. (2012). “*El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*.” 6ta. Edición. Caracas- República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Organización Mundial de Comercio. (2019). *Temas Comerciales: Acuerdos Comerciales Regionales*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_s.htm
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *Costos de Producción*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm#TopOfPage>
- Greco, O. (2013). *Diccionario preciso de ECONOMÍA*. Florida: Valletta Ediciones.
- Ponce, L. Orellana, K. Acuña, I. Alemán, J y Fuentes, T. (2018). *Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas*. Revista SCIELO. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100015&lng=pt&nrm=iso
- Porter, M. (1900). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq#v=onepage&q&f=false>
- PROCHILE. (2014). *Estudio del Canal de Distribución: Supermercados en Alemania*. Chile. Recuperado de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1422451851CANAL_Alemania_Supermercados_2014.pdf
- PROECUADOR. (2019). *Guía del Exportador*. Quito: Ecuador. Recuperado de: <http://www.aei.ec/wp-content/uploads/2017/10/GuiaExportador-2017.pdf>
- Promoexport. (2012). *Guía Práctica: Plan de Exportación*. Costa Rica. Recuperado de: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_d_el_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Para Exportar*. Quito: Ecuador. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Interamericana editores, S.A.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019). *El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”*. Recuperado de: <https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-se-presento-en-riobamba/>
- Visiers, R. (2017). *El activo fijo. Tipos y características*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- United State Trade Representative. (2019). *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. EEUU: Washington. Recuperado de: <https://ustr.gov/issue-areas/trade-development/preference-programs/generalized-system-preference-gsp>
- Valencia, K. (2015). *Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001 – 2014)*. Toluca, México: CIENCIA ergo – sum.

VII. ANEXOS

Anexo I. Informe Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Mercy Josselyn Mejía Narváez

Fecha de recepción del abstract: 17 de diciembre de 2019

Fecha de entrega del informe: 20 de diciembre de 2019

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

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

Observaciones:

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

Evaluador:  Lic. Yessenia Ayala

DOCENTE – CIDEN

Anexo 2. Carta de Aceptación de la empresa



Marcelo Meneses
CEO/SALES
CEL: +593 - 991035747 (Whatsapp)
FON: +593 - 62969006/+593 - 62224602
Email: marcelm_77@hotmail.com
coffeegolondrinas@gmail.com
Face: <https://www.facebook.com/MEGF-Golondrinas-Coffee-359323747796028>
<https://coffeegolondrinas.wixsite.com/golondrinascoffee>

Maldonado, 25 de noviembre del 2017

Certificado de Pre- Aprobación de proyecto de investigación

Por medio de la presente Café MEGF Golondrinas muestra el deseo de colaborar con el proyecto de investigación de la Srta. **Mercy Josselyn Mejía Narváez** con C.I. **040170515-7** de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Café Golondrinas de la parroquia de Maldonado" Y al trabajo en conjunto de su director de tesis Ms. Julio López así mismo me comprometo a otorgar la información necesaria para la sustentación de su proyecto de titulación.

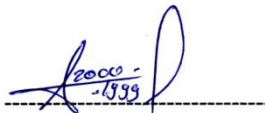
La colaboración de la empresa en mención será de manera informativa para la dirección de sus objetivos planteados a favor de la empresa y para la obtención previa de su titulación en la carrera de Comercio Exterior.

Para lo cual se cumplirá el siguiente cronograma:

- Evaluación del perfil de tesis presentado para la evaluación de los objetivos y alcance del proyecto de investigación
- Defensa del mismo para la aprobación de la realización de la tesis
- Desarrollo del proyecto de titulación y evaluación de la misma

Cabe recalcar que se firmará un certificado de confidencialidad de la información brindada por la empresa para que sea solo con fines educativos y en pro de mejora de los procesos de la empresa para la exportación de sus productos.

Atentamente



Sr. Marcelo Meneses
C.I. 0401242730
GERENTE CAFÉ MEGF GOLONDRINAS

Anexo 3. Visita Técnica





Anexo 4. Entrevista PROECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI

Facultad d Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial

Escuela de Comercio Exterior Y negociación Comercial
Internacional

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del plan de investigación denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Café MEGF Golondrinas de la parroquia de Maldonado", la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos Personales

Nombre: Oscar Ruano D.
Institución: MPCEIP
Cargo: Especialista Fond.

1. ¿Cuál es la situación actual del Ecuador con respecto a la comercialización internacional de café tostado y molido?

Es muy favorable, ya que existen estudios sobre nichos de mercados en Europa en ciudades como Italia, Portugal, Holanda, que requieren del producto, pero ha a vez, este debe ser de buena calidad y cumplir con los requisitos internacionales.

2. ¿Qué productos se comercializan internacionalmente desde la Provincia del Carchi y cuáles son los preferidos?

El Carchi es reconocido a nivel nacional por ser productores de leche y papa, pero con el desarrollo en la industria se ha logrado exportar queso amasado a Estados Unidos y con el café se obtuvo el cuarto lugar en la tasa dorada a nivel nacional.

3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad cafetera del Carchi referente a comercialización en mercados internacionales?

Ha evolucionado de manera positiva, ya que se ha logrado realizar una exportación de café en grano hacia Japan de la empresa MEGF Golondrinas Coffee

4. ¿Qué criterio tiene usted sobre la actividad de exportación de café tostado y molido desde el Carchi?

Es regular, debido a la falta de producción de las empresas y las pocas sembranzas de cafetales

5. ¿Qué tipo de asesoramiento brindan ustedes en la provincia del Carchi a los exportadores de café?

Brindamos apoyo técnico en cuanto al tipo de certificaciones que deben obtener para la exportación del producto, además del asesoramiento en cuanto a marca, envase, empaque.

6. ¿Cuáles considera usted que son los mejores mercados internacionales para exportar café tostado y molido de la provincia del Carchi?

Principalmente Europa, pese a que es un mercado exigente, si se llega ha establecer una relación comercial es uno de los mejores mercados. Además Estados Unidos y Canadá son buenas opciones.

7. ¿Cuáles serían las recomendaciones a nuevos exportadores de café tostado y molido de la Provincia del Carchi?

Que sean constantes en su producción, que obtengan las certificaciones internacionales como Global GAP, HACCP y sobre todo una certificación orgánica es una ventaja sobre la competencia.

8. ¿Qué criterio tiene usted sobre la exportación de café desde la provincia del Carchi, parroquia de Maldonado hacia Alemania?

Alemania es un mercado muy exigente, enfocado en productos orgánicos, por esto es demasiado importante la obtención de certificación orgánica, pero es el mercado más grande de Europa.

 **PRO ECUADOR**
INSTITUTO DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES
ZONA 1

Anexo 5. Entrevista Agrocalidad



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**

**Facultad d Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial**

**Escuela de Comercio Exterior Y negociación
Comercial Internacional**

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del plan de investigación denominado “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Café MEGF Golondrinas de la parroquia de Maldonado”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos Personales

Nombre: Februas Alexander Colorado Chumoro

Institución: AGROCALIDAD

Cargo: Director Distrital

1. ¿Cuál es el proceso de exportación para el café tostado y molido de la subpartida arancelaria 0901.21??

- ✓ Primero debe verificar cuales son los requisitos fitosanitarios que debe cumplir.
- ✓ Luego registrarse como operador de Agrocalidad.
- ✓ Registrarse como operador de Comercio Exterior en el SENAE.
- ✓ Solicitar una inspección fitosanitaria
- ✓ Una vez tenga listo el producto para exportar enviar una solicitud de inspección vía correo electrónico 48 horas antes.
- ✓ Y por último solicitar el certificado fitosanitario.

2. ¿Cuáles son los requisitos sanitarios para la exportación de café tostado y molido e la subpartida arancelaria 0901.21??

Los requisitos varían de acuerdo al país. Pero para el caso de Alemania no existe ninguna certificación específica en cuanto al café tostado y molido

3. ¿Cuáles son los requisitos para obtener la certificación de Buenas Practicas Agrícolas BPA?

Primero se debe realizar una solicitud para analizar las condiciones en que se encuentra la finca, aclarando que Agrocalidad no certifica en cuanto a lujos ni marcas, más bien que cumpla con lo establecido en base a inocuidad, cuidado y manejo del ambiente y seguridad laboral.

Lo que se analiza es el terreno, la gestión del suelo, el establecimiento de los cultivos, la fertilización adecuada, el manejo integrado de plagas, la calidad del agua, la cosecha, pos cosecha y transporte, la seguridad, higiene y protección personal; esos son unos de los puntos más principales.

4. ¿Cuál es el costo de la Certificación BPA?

Cuando se solicita por primera vez no tiene ningún costo, y tiene una duración de tres año, luego de dicho lapso de tiempo se debe renovar la certificación BPA y esta tiene un costo de 390 dólares.

5. ¿Por qué se debe obtener una certificación BPA?

Esta certificación a nivel internacional es conocida como Global GAP, y es muy importante porque brinda acceso a nuevos mercados y sobre todo permite tener mercados más sanos y consumidores satisfechos con sus productos.

6. ¿La institución otorga Certificados Orgánicos?

No, ese tipo de certificaciones son otorgados por instituciones privadas, debidamente certificadas, Agrocalidad no entrega ningún tipo de certificación orgánica



Anexo 6. Entrevista Prefectura del Carchi



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**

**Facultad d Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial**

**Escuela de Comercio Exterior Y negociación
Comercial Internacional**

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del plan de investigación denominado “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de Café MEGF Golondrinas de la parroquia de Maldonado”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos Personales

Nombre:

FAYER BRACHO PALACIOS

Institución:

GAD PROVINCIAL DEL CARCHI

Cargo:

GERENTE CADENA PRODUCTIVA DEL CAFE.

1. ¿Cómo interviene la Prefectura del Carchi en la comercialización de café tostado y molido de la Parroquia de Maldonado?

La Prefectura ha desarrollado un programa de ayuda para la conformación de asociaciones que permitan contribuir al desarrollo de las diferentes parroquias de la Provincia del Carchi, estos programas están enfocados en brindar apoyo en cuanto a conocimiento y donación de maquinaria para que así las asociaciones continúen con el proceso productivo.

2. ¿En el caso del café MEGF Golondrinas que tipo de ayuda les han brindado?

En un principio se les donó las semillas de café para la plantación, como también se edificó un pequeño centro de acopio ubicado en la parroquia de Maldonado, además se ha brindado varias capacitaciones sobre el manejo

adecuado de la planta y la selección adecuada del grano del café para así tener un mejor producto.

3. ¿Qué tipo de maquinaria se ha donado por parte de la prefectura?

Cuando se creó la asociación el Placer formaban parte de ella caficultores de diferentes zonas como Maldonado, Chical, Jijón y Caamaño, y el Gualtal; y en ese entonces se les donó una máquina tostadora, una máquina despulpadora, una balanza, fundas metálicas con válvula, y sobre todo la construcción del centro de acopio.

4. ¿En qué temporadas del año se realiza la cosecha de café?

La cosecha de café se la realiza dos veces al año, la primera es en los meses de junio y julio, donde se obtiene un café de alta calidad debido al clima; y la otra cosecha es en los meses de diciembre a enero, de cada planta de café se obtiene alrededor de 700g de café procesado, y alrededor de 55 sacos de 60 kg de café pergamino.

5. ¿La prefectura del Carchi es un intermediario en la venta de café MEGF Golondrinas?

No, la Prefectura del Carchi es una institución que brinda ayuda a las asociaciones formadas en diferentes parroquias de la provincia, esta institución se encarga de brindar apoyo para tratar de mejorar la venta de productos de cada una de las asociaciones.

6. ¿Qué opina usted sobre el café MEGF Golondrinas?

El café MEGF Golondrinas es de buena calidad, tiene potencial, pero la competencia es muy fuerte, sobre todo en Colombia en el departamento de Nariño, la empresa debe enfocarse en desarrollar una marca estable, en buscar nuevos mercados y sobre todo tratar de que su producción sea constante.

7. ¿Cuál es su criterio sobre la marca del producto?

La marca del café MEGF Golondrinas debe establecerse y no cambiar con el paso del tiempo, ya que esto genera confusión ante los consumidores, y con una marca fija ir abriendo paso a nuevos mercados.



Anexo 7. Ficha Bibliográfica 001- Factores legales Estados Unidos

Ficha Bibliográfica N° 1

Nombre: Factores Legales Estados Unidos
Responsable Café arábigo
Fecha de elaboración: Diciembre 15

Factor Legal

Dentro del Harmonized Tariff Schedule of the U.S.A (H.T.S.U.S), Arancel Armonizado, se encuentran las siguientes especificaciones sobre los productos amparados por el SGP:

- Barreras Arancelarias**
- ✓ El código "A" en la columna de arancel "Especial" de HTSUS identifica los artículos que son elegibles para todos los países del SGP.
 - ✓ "A +" indica productos elegibles solo para países en desarrollo beneficiarios menos desarrollados.
 - ✓ "A *" indica que el producto no es elegible para ciertos beneficiarios del SGP.

Para la sub partida 090121 se determina un ingreso libre de tasas arancelarias. Aclarando que dicha subpartida no se encuentra amparada por el Sistema Generalizado de Preferencias, pero se encuentra amparado por la categoría libre de impuestos

- Barreras No Arancelarias**
- ✓ Certificado de Origen
 - ✓ Archivo de seguridad del importador (ISF / "10 + 2")
 - ✓ Normas de Etiquetado y envase
 - ✓ Practica higiénicas durante la producción
 - ✓ Registro de instalaciones alimenticias en la institución Food and Drugs Administration (FDA)
 - ✓ Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP)
-

Anexo 8. Ficha Bibliográfica 002- Factores legales Alemania

Ficha Bibliográfica N° 2

Nombre: Factores Legales Alemania

Responsable Café arábigo

Fecha de elaboración: Café tostado sin descafeinar

Factor Legal

Barreras Arancelarias Dentro del Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – Unión Europea, subsección 3, se encuentra el Cronograma de eliminación arancelaria de la parte UE para mercancías originarias de Ecuador, en el que se establece lo siguiente: “Los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Ecuador, correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación "0" en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo.” (Ministerio de Comercio Exterior, 2019)

La subpartida arancelaria 09.0121 consta dentro de la categoría "0", por tal razón el producto tiene una tasa arancelaria de 0%, siendo esto beneficioso para los exportadores ecuatorianos de café

Barreras No Arancelarias

- ✓ Certificado de Origen
 - ✓ Normas Generales de etiquetado (Instituto Alemán de Normalización DIN)
 - ✓ Control de Contaminantes en Alimentos
 - ✓ Control sanitario de alimentos de origen no animal.
 - ✓ HACCP
-

Anexo 9. Ficha Bibliográfica 003- Factores legales Rusia

Ficha Bibliográfica N° 3

Nombre: Factores Legales Rusia

Responsable Café arábigo

Fecha de

elaboración: Café tostado sin descafeinar

Factor Legal

**Barreras
Arancelarias**

En el Sistema Generalizado de Preferencias de Rusia se establece un listado de todas las partidas y subpartidas que cuentan con una preferencia arancelaria, para la sub partida 090121, que hace referencia al Café tostado sin descafeinar, se otorga una tarifa básica de importación del 5%.

**Barreras No
Arancelarias**

- ✓ Certificado de Origen
 - ✓ Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
 - ✓ Requisitos de etiquetado y embalaje
 - ✓ Normas higiénicas en condiciones de producción, fabricación, transporte y almacenamiento.
 - ✓ Normas de Inspección y Despacho
-

COUNTRIES ELIGIBLE FOR GSP

GSP-Eligible Beneficiaries (as of March 2018)

Independent countries

The following independent countries are GSP-eligible beneficiary developing countries:

Afghanistan	Congo (Brazzaville)	Jamaica	Nepal	Tanzania
Albania	Congo (Kinshasa)	Jordan	Niger	Thailand
Algeria	Côte d'Ivoire	Kazakhstan	Nigeria	Timor-Leste
Angola	Djibouti	Kenya	Pakistan	Togo
Argentina	Dominica	Kiribati	Papua New Guinea	Tonga
Armenia	Ecuador	Kosovo	Paraguay	Tunisia
Azerbaijan	Egypt	Kyrgyzstan	Philippines	Turkey
Belize	Eritrea	Lebanon	Rwanda	Tuvalu
Benin	Ethiopia	Lesotho	Saint Lucia	Uganda
Bhutan	Fiji	Liberia	St. Vincent and the Grenadines	Ukraine
Bolivia	Gabon	Macedonia	Samoa	Uzbekistan
Bosnia and Herzegovina	Gambia, The	Madagascar	Sao Tomé and Príncipe	Vanuatu
Botswana	Georgia	Malawi	Senegal	Yemen (Republic of)
Brazil	Ghana	Maldives	Serbia	Zambia
Burkina Faso	Grenada	Mali	Sierra Leone	Zimbabwe
Burma	Guinea	Mauritania	Solomon Islands	
Burundi	Guinea-Bissau	Mauritius	Somalia	
Cambodia	Guyana	Moldova	South Africa	
Cameroon	Haiti	Mongolia	South Sudan	
Cape Verde	India	Montenegro	Sri Lanka	
Central African Republic	Indonesia	Mozambique	Suriname	
Chad	Iraq	Namibia	Swaziland	
Comoros				

CHAPTER 9

COFFEE, TEA, MATÉ AND SPICES

II
9-1

Notes

1. Mixtures of the products of headings 0904 to 0910 are to be classified as follows:

- (a) Mixtures of two or more of the products of the same heading are to be classified in that heading;
- (b) Mixtures of two or more of the products of different headings are to be classified in heading 0910.

The addition of other substances to the products of headings 0904 to 0910 (or to the mixtures referred to in paragraph (a) or (b) above) shall not affect their classification provided the resulting mixtures retain the essential character of the goods of those headings. Otherwise such mixtures are not classified in this chapter; those constituting mixed condiments or mixed seasonings are classified in heading 2103.

2. This chapter does not cover Cubeb pepper (*Piper cubeba*) or other products of heading 1211.

Additional U.S. Notes

- 1. Except as otherwise indicated, the provisions in this chapter cover the named products whether whole or in crushed or powdered form.
- 2. No allowance shall be made for dirt or other foreign matter in the products of this chapter.
- 3. The rates of duty specified in subheadings 0901.11 to 0901.22, inclusive, shall not apply to any product imported into Puerto Rico upon which a duty is imposed pursuant to section 319 of the Tariff Act of 1930, as amended (19 U.S.C. 1319).
- 4. All immediate containers and wrappings, and all intermediate containers, of tea (heading 0902) in packages of less than 2.3 kg, net, each are dutiable at the rates applicable to such containers and wrappings if imported empty, except that such goods originating in the following territories listed below shall enter free of duty.

Australia, Canada, Chile, Costa Rica, Dominican Republic, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, Singapore.
- 5. Pursuant to 21 U.S.C. 41, the importation of impure tea is prohibited, except as provided for in chapter 98. 1
- 6. The importation of pepper shells, ground or unground, is prohibited.

Statistical Note

- 1. For a list of approved standards for "Certified organic", see General Statistical Note 6.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2019) Revision 9

Annotated for Statistical Reporting Purposes

II
9-2

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
0901		Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion:				
		Coffee, not roasted:				
0901.11.00		Not decaffeinated.....		Free		Free
		Arabica:				
	15	Certified Organic.....	kg			
	25	Other.....	kg			
		Other:				
	45	Certified Organic.....	kg			
	55	Other.....	kg			
0901.12.00		Decaffeinated.....		Free		Free
	15	Certified Organic.....	kg			
	25	Other.....	kg			
		Coffee, roasted:				
0901.21.00		Not decaffeinated.....		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic.....	kg			
	45	Other.....	kg			
		Other:				
	55	Certified Organic.....	kg			
	65	Other.....	kg			
0901.22.00		Decaffeinated.....		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic.....	kg			
	45	Other.....	kg			
	60	Other.....	kg			
0901.90		Other:				
0901.90.10	00	Coffee husks and skins.....	kg	Free		10%
0901.90.20	00	Coffee substitutes containing coffee.....	kg	1.5c/kg	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	6.6c/kg

Anexo II. Producto incluido en categoría libre de arancel del Acuerdo Unión Europea - Ecuador

NC 2007	Descripción	Tasa base	Categoría
0901 12 00	Café descafeinado sin tostar	8,3	0
0901 21 00	Café tostado sin descafeinar	7,5	0
0901 22 00	Café tostado descafeinado	9	0
0901 90 10	Cáscara y cascarilla de café	Exento de arancel	0
0901 90 90	Sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	11,5	0
0902 10 00	Té verde, presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg	3,2	0
0902 20 00	Té verde, presentado en envases inmediatos con un contenido superior a 3 kg	Exento de arancel	0
0902 30 00	Té negro fermentado y té parcialmente fermentado, incl. aromatizado, presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg	Exento de arancel	0
0902 40 00	Té negro fermentado y té parcialmente fermentado, incl. aromatizado, presentado en envases inmediatos con un contenido superior a 3 kg	Exento de arancel	0
0903 00 00	Yerba mate	Exento de arancel	0
0904 11 00	Pimienta del género <i>Piper</i> sin triturar ni pulverizar	Exento de arancel	0
0904 12 00	Pimienta del género <i>Piper</i> , triturada o pulverizada	4	0
0904 20 10	Pimientos dulces secos, sin triturar ni pulverizar	9,6	0
0904 20 30	Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , secos, sin triturar ni pulverizar (exc. los pimientos dulces)	Exento de arancel	0
0904 20 90	Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , secos, triturados o pulverizados	5	0
0905 00 00	Vainilla	6	0
0906 11 00	Canela (<i>Cinnamomum zeylanicum</i> Blume) (exc. triturada o pulverizada)	Exento de arancel	0

(Unofficial translation of the Economic Section, 10.07.2003)

**LIST OF THE COUNTRIES USERS OF THE PREFERENTIAL SCHEMES WHEN IMPORTING
TO THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

(Adopted by Governmental Decree No. 1057 dated 13.09.1994, updated by Governmental Decree No. 91 dated 18.03.2003 and No. 161 dated 18.03.2003)

1. Albania
2. Algeria
3. Angola
4. Antilia
5. Antigua and Barbuda
6. Argentina
7. Aruba
8. *Islamic Republic of Afghanistan**
9. Bahamas Islands
10. Barbados
11. *Bangladesh**
12. Bahrain
13. Belize
14. *Republic Benin**
15. Bermuda Islands
16. *Botswana**
17. Republic Bulgaria (Included by the Governmental Decree RF #9 1 dated 25.01.1999)
18. Bolivia
19. Brazil
20. British Virgin Islands
21. Brunci
22. *Burkina Faso**
23. *Burundi**
24. *Bhutan**
25. *Republic Vanuatu**
26. Venezuela
27. Viet Nam
28. Guyana
29. Gabon
30. *Haiti**
31. *Gambia**
32. Ghana
33. Guatemala
34. *Guinea**
35. *Republic Guinea-Bissau**
36. Honduras
37. Hong Kong
38. Grenada
39. *Djibouti**
40. Dominican Republic
41. Egypt
42. *Zaire**
43. *Zambia**
44. Zimbabwe

45. India
46. Indonesia
47. Jordan
48. Iraq Republic
49. Iran
50. Yemen Republic*
51. Republic Cape Verde*
52. Cayman Islands
53. Cambodia*
54. Cameroon
55. Qatar
56. Kenya
57. Cyprus
58. Republic Kiribati*
59. China
60. Korean People's Democratic Republic
61. Columbia
62. Federal Islamic Republic
63. Comoros Islands*
64. Congo
65. Republic Korea
66. Costa Rica
67. Cote D'Ivoire
68. Cuba
69. Kuwait
70. Cook Islands
71. *Lao People's Democratic Republic**
72. *Lesotho**
73. *Liberia**
74. Lebanon
75. Libya
76. Mauritius
77. *Mauritania**
78. *Madagascar**
79. Macedonia
80. *Malawi**
81. *Mali**
82. *Maldives**
83. Malta
84. Malaysia
85. Morocco
86. Mexico
87. *Mozambique**
88. Mongolia
89. Montserrat
90. *Myanmar**
91. Namibia
92. Republic Nauru
93. *Nepal**
94. Independent State Papua New Guinea
95. Nlue
96. Niger*

99. Nicaragua
100. United Arab Emirates
101. Sultanates Oman
102. St. Elena Islands
103. Turks and Caicos Islands
104. Pakistan
105. Panama
106. Paraguay
107. Peru
108. Republic Marshall Islands
109. Rwanda*
110. Romania
111. El Salvador
112. *Independent State Western Samoa**
113. *Democratic Republic San Tome and Principe**
114. Saudi Arabia
115. Swaziland
116. Republic Seychelles Islands
117. Senegal
118. St. Vincent and the Grenadines
119. St. Kitts and Nevis
120. St. Lucia
121. Singapore
122. Syria
123. Slovenia
124. *Solomon Islands**
125. *Somali**
126. *Sudan**
127. Surinam
128. *Republic Sierra Leone**
129. Thailand
130. *Tanzania**
131. *Togo**
132. Tokelau
133. Kingdom Tonga
134. Trinidad Tobago
135. *Tuvalu**
136. Tunisia
137. Turkey
138. *Uganda**
139. Uruguay
140. Sovereign Democratic Republic Fiji
141. Federated States Micronesia
142. Philippines
143. Croatia
144. *Central African Republic**
145. Chad*
146. Chile
147. Democratic Socialist Republic Sri Lanka
148. Ecuador
149. *Equatorial Guinea**
150. *Ethiopia**
151. Yugoslavia
152. South African Republic (Included by the Governmental Decree RF # 161 dated 18.03.03)

Prepared by the Economic Section
South African Embassy in Russia

April 8, 2003
Moscow

Office translation from Russian

Quote

*Decree of The Government of the Russian Federation
of 25 May 2000 # 414,*

*On Approval the List of the Goods imported to the Territory of the Russian Federation originated from the developing and least developing, on which the Regime of Preferences is applied to.
(Including amendments of 28 July 2000, 23 August, 30 November 2001, 15 July 2002)*

*Signed by
Chairman of the Government of
The Russian Federation
M. Kasyanov*

*Москва
25 мая 2000 г.
N 414*

Unquote

**List of the Goods
imported to the Territory of the Russian Federation originated from the developing and
least developing, on which the Regime of Preferences is applied to**

HS code *	Article *	Basic Import tariff
02		15%, but not less than 0,2 Euro per 1 kg
03 (excluding 0305)		10%
04		15%
05		10%
06		5%-15%, but not less than 0,9 Euro per 1 kg
07		15%
08		5%, but not less than 0,1-0,2 Euro per 1 kg
09		5%
1006		10%
11		10%
12		5%
13		5%
14		15%
15 (excluding 1509, 1517 - 1522 00)		5-15%, but not less than 0,1 Euro per 1 kg
16		20%, but not less than 0,4 Euro per 1 kg
1801 00 000 0		5%
1802 00 000 0		5%
20 (excluding 2001 10 000 0, 2009 50, 2009 71, 2009 79)		15%, but not less than 0,075 Euro per 1 kg
2103		15%

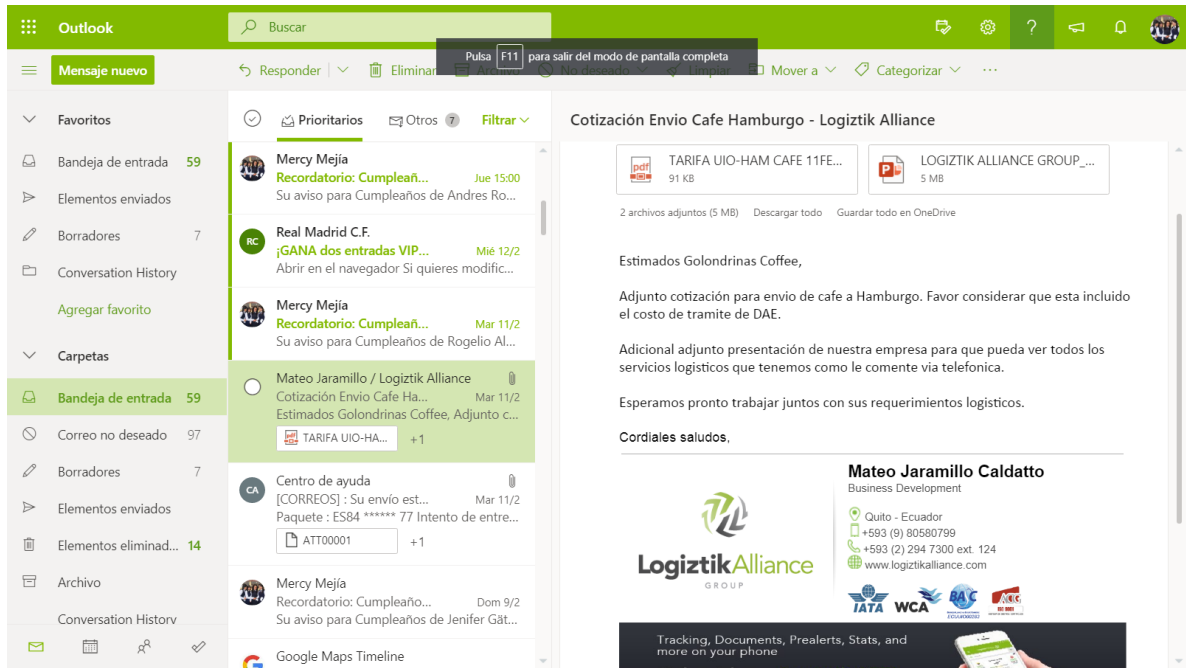
2104		15%
2401		5%
25 (excluding 2501 00 91, 2529 21 000 0, 2529 22 000 0)		5%
26		5%
3003		10%
32		5%
3301, 3302		5%
3402 (excluding 3401)		15%
35		5%
3923		20
4001		5%
4403 41 000 0, 4403 49		15%
4407 24 - 4407 29		15%
4420		15%
4421		15%
45		5%
46		20%
50		5%
5101		10%
5201 00		free
53		15%
56		5%
5701		20%, but not less than 0,5 Euro per 1 m ²
5702 10 000 0		20%, but not less than 0,5 Euro per 1 m ²
5705 00 100 0 (only for handmade carpets)	**	20%, but not less than 1 Euro per 1 m ²
5808		20%
6702 90 000 0		20%, but not less than 0,5 Euro per 1 m ²
68		15%
6913		20%
6914		20%
7018 10		15%
7117		20% but not less than 4,0 Euro per 1 kg
9401 50 000 0		20%, but not less than 0,7 Euro per 1 kg
9403 80 000 0		20%, but not less than 1,3 Euro per 1 kg
9403 90 900 0		20%, but not less than 0,7 Euro per 1 kg
9601		20%
9602 00 000 0		20%
9603		20%
9604 00 000 0		20%
9606		20%
9609		20%
9614		20%
9615 11 000 0		20%
9617 00		20%
97		free

* The articles are defined exclusively by HS codes.

** Tariff preferences only for handmade carpets

The source: the State Customs Committee of the Russian Federation

Anexo 13. Correo electrónico Cotización Flete Internacional



Commodity:	COFFEE	Date:	11-Feb-2020
Origin:	UIO - QUITO, ECUADOR	Destination:	HAM - HAMBURG, GERMANY

Airfreight Quotation

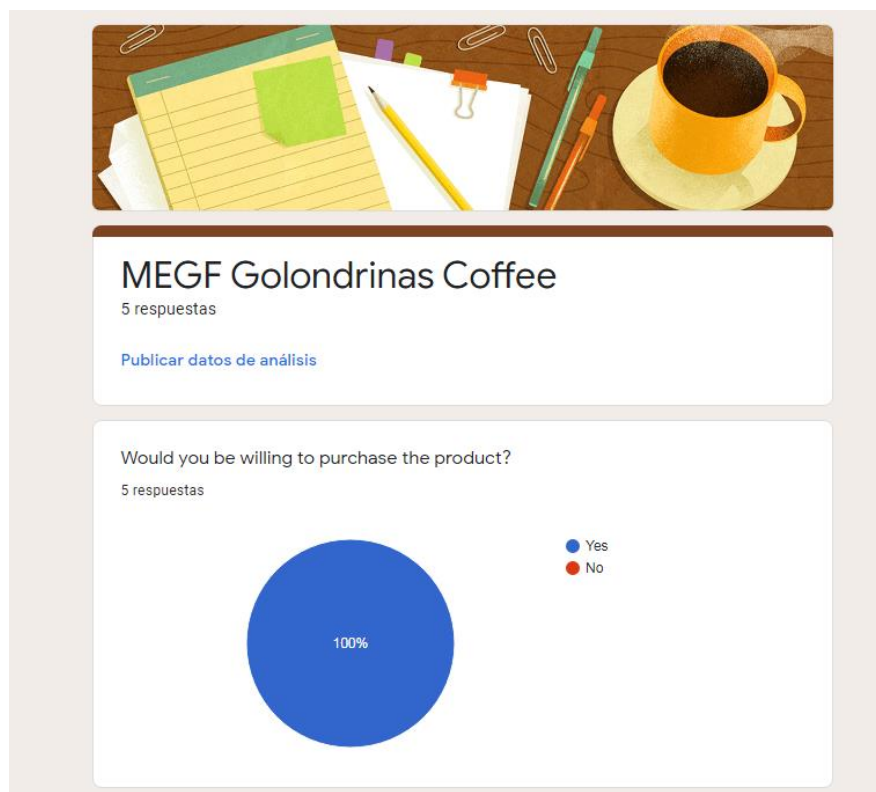
Airline	LUFTHANSA				
	100+ kg				
All In rate	\$2,30				
Due Agent/AWB	\$40,00				
Due Carrier/AWB	\$30,00				
Due Agent/DAE	\$61,00				

ITINERARY											
	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	DEPARTURE DAY	TRANSIT TIME	
Monday	X	2									
Tuesday	X	2									
Wednesday	X	2									
Thursday	X	2									
Friday	X	2									
Saturday	X	2									
Sunday	X	2									
Route	UIO-MIA or PTY-FRA-HAM										
Note											

Anexo 14. Correos electrónicos enviados a empresas importadoras

The screenshot shows the Outlook interface. On the left, a sidebar lists folders: Favoritos, Bandeja de entrada (1), Elementos enviados (highlighted), Borradores (7), Conversation History, Agregar favorito, Carpetas, Bandeja de entrada (1), Correo no deseado (82), Borradores (7), Elementos enviados, and a notification to update Office 365. The main pane shows a list of sent emails from 'Coffee research Ecuador' with dates of 12/7/2019. The selected email is from 'service@minges-kaffee.de' with the subject 'Coffee research Ecuador' and body text: 'A cordial greeting to all those who make up the company MINGES'. The right pane shows the full email content, including a translation option, the sender's name 'Mercy Mejia', and the body text: 'A cordial greeting to all those who make up the company MINGES. My name is Mercy Mejia and I am a student of the Polytechnic State University of Carchi located in the country of Ecuador. I am developing my final investigation of the Coffee Opportunities Megf Golondrinas of the parish of Maldonado province of Carchi, to obtain the title of Foreign Trade and International Commercial Negotiation and for this reason I write this email to ask in the most educated and respectful way about investigative way if you would be interested in buying our coffee and the monthly amount you would like to acquire. It should be noted that the information provided will be used for purely academic purposes. In order to receive a response, my thanks for your help and collaboration. Mercy Mejia, Carchi, Ecuador.'

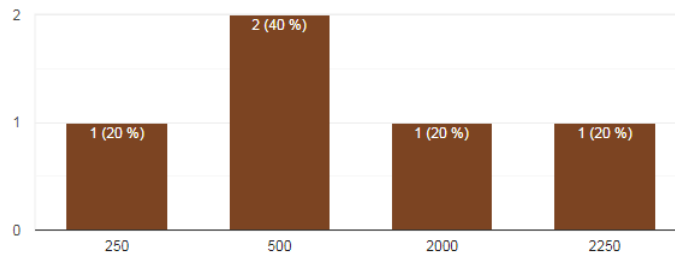
Anexo 15. Encuesta Aplicada



How many 350 gram coffee bags would you be willing to buy?

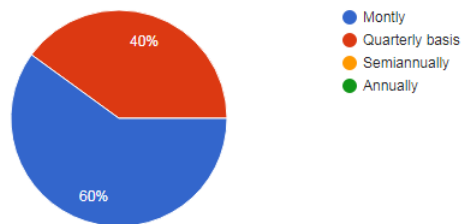


5 respuestas



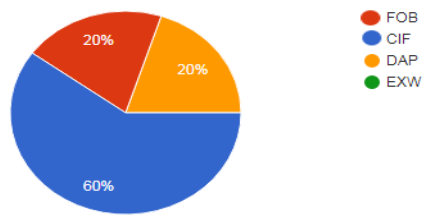
How often would you purchase?

5 respuestas



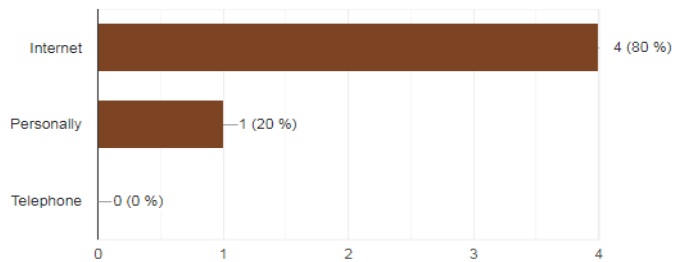
Which Incoterm do you prefer to use during the bargain?

5 respuestas



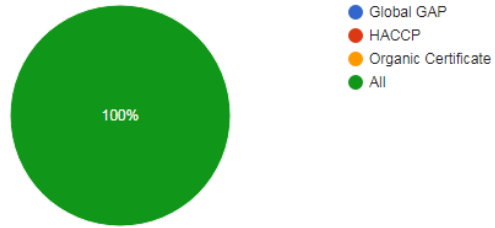
Through which media would you like to receive information about the product?

5 respuestas



What international requirements do you consider for products purchase?

5 respuestas



Name of your company

5 respuestas

Dethlefsen & Balk GmbH

MEISTER KAFFEE GmbH & Co. Vertriebs KG

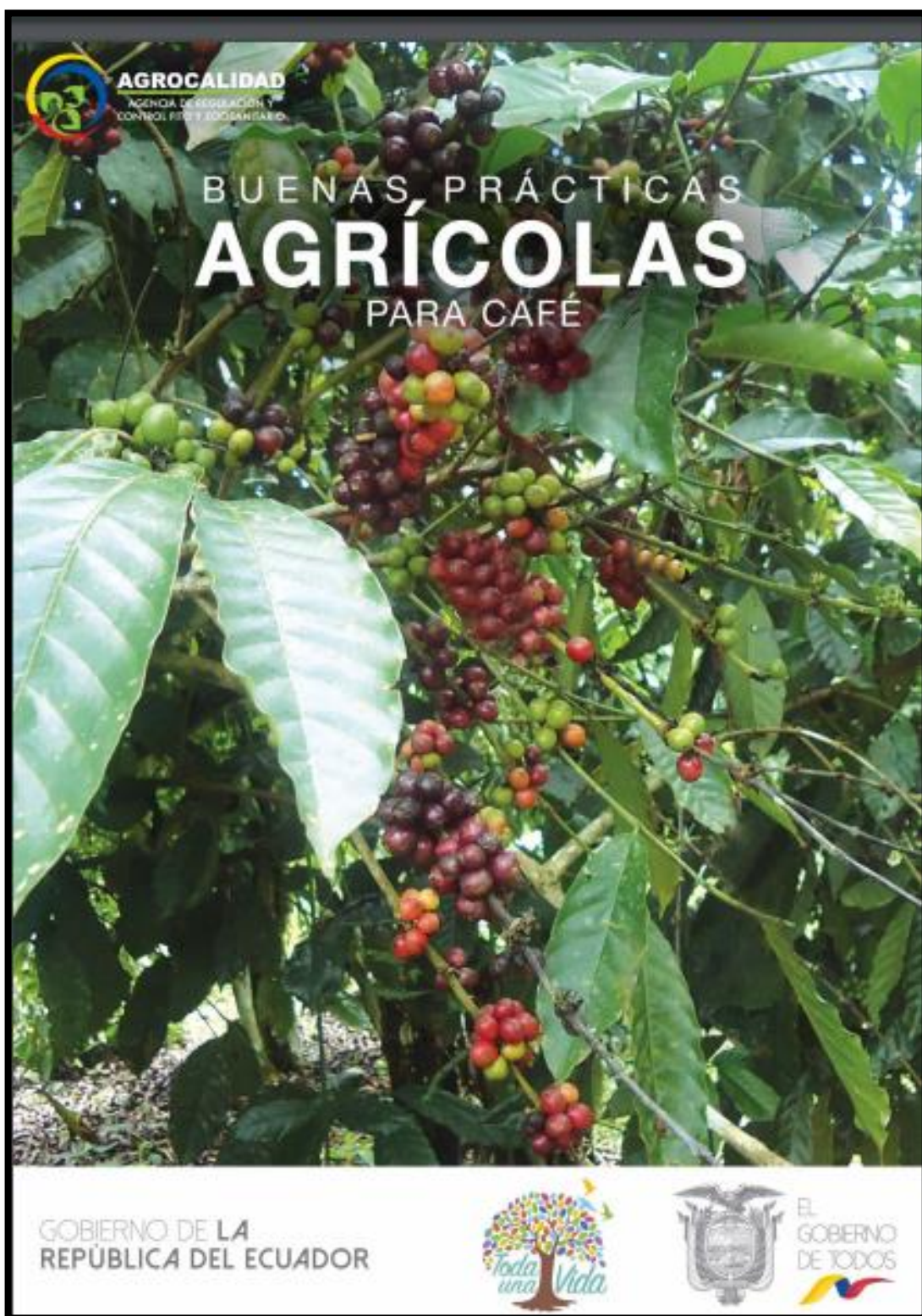
F. L. Michaelis GmbH

Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG

Gollücke & Rothfos GmbH

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Anexo 16. Guía de Buenas Prácticas Agrícolas



CAPÍTULO III DEL HISTORIAL Y MANEJO DEL CAFETAL

Artículo 5.- DEL REGISTRO DEL CAFETAL.- Para la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas para Café, la finca debe ser registrada en AGROCALIDAD y disponer de un croquis de ubicación de la finca preferentemente georeferenciado.

Artículo 6.- DEL HISTORIAL DEL TERRENO PARA EL CAFETAL.- Se deben tomar en cuenta las siguientes prácticas generales:

- a) Las nuevas áreas a cultivar con café no deben provenir de un bosque primario o secundario.
- b) No deben emplearse terrenos que se dedicaron a actividades industriales, botaderos de basura, entre otros que impliquen la incorporación de contaminantes químicos dañinos para la salud humana.
- c) Conocer la topografía, factores agroclimáticos, factores edáficos e infraestructura del cafetal.
- d) Disponer de un mapa del cafetal que incluya la distribución por parcelas.
- e) La información del historial del terreno para el cafetal debe ser registrado, un ejemplo de este documento se muestra en el Anexo 1.

Artículo 7.- DE LOS FACTORES CLIMÁTICOS

- a) Las condiciones ambientales óptimas para el establecimiento de un cafetal, debe considerar los siguientes factores agroclimáticos:
 1. Temperatura,
 2. Precipitación,
 3. Evapotranspiración,
 4. Humedad relativa,
 5. El viento,
 6. Heliofanía,
 7. Altitud,
 8. Nubosidad, entre otros.
- b) La información de los factores climáticos debe ser de una fuente oficial o fiable y debe constar en un registro, un ejemplo de este documento se muestra en el Anexo 2.

En el Anexo 3 se presenta un detalle de los factores climáticos óptimos para el cultivo de café, así como en el Anexo 4 se muestra un mapa del Ecuador con la clasificación de los climas de cada región.

Artículo 8.- DE LOS FACTORES EDÁFICOS

- a) El café es bastante exigente en cuanto a la calidad del suelo, requiere suelos tipo franco (franco arcilloso, franco arenoso, franco limoso), ricos en materia orgánica, profundos, con buen drenaje y topografía regular.
- b) No es recomendable sembrar café en terrenos con las siguientes características:
 1. Suelos pantanosos (bordes bajos de ríos).
 2. Suelos de pendientes muy fuertes (más de 30° grados).
 3. Suelos muy pedregosos.
 4. Suelos poco profundos y pobres.
 5. Suelos arenosos (cercaos al mar).
 6. Suelos muy arcillosos.

Artículo 9.- DEL MANEJO DEL SUELO

Para el buen manejo del suelo se deben tomar en cuenta las siguientes prácticas:

- a) Elaborar mapas de suelo, preferentemente mapas para toda la finca con la identificación del tipo de suelo de cada parcela y sus respectivos análisis físicos y químicos realizados en un laboratorio acreditado por el SAE para comprobar el cumplimiento de la Normativa Nacional vigente⁴.
- b) Se recomienda utilizar suelos que se encuentren libres de plagas o agentes contaminantes que afecten al café.
- c) En el caso de suelos que tuvieron café con presencia de enfermedades y que fueron erradicados, se deben revisar los periodos de cuarentena previos a la nueva siembra.
- d) Se deben emplear técnicas conservacionistas para mejorar o mantener la estructura del suelo, evitar su compactación y reducir la erosión del suelo. Deben adoptarse técnicas de manejo y conservación del suelo como coberturas muertas o "mulch", siembras a través de pendientes, construcción de drenajes, manejo de coberturas vivas, aplicación de fertilizantes orgánicos, entre otros.
- e) Las recomendaciones nutricionales y de fertilización deben ser establecidas por un profesional técnico y/o afín que demuestre suficiencia y en base a los análisis de suelos y análisis foliares.

CAPÍTULO IV DEL MATERIAL DE PROPAGACIÓN Y VIVEROS DE CAFÉ

En el Ecuador se cultivan las especies *Coffea arabica* o café arábigo y *Coffea canephora* o café robusta. Un detalle de las variedades cultivadas en Ecuador se muestra en el Anexo 5.

⁴ Norma de Calidad Ambiental del Recurso Suelo y Criterios de Remediación para suelos contaminados, <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/rglar/LIBRO%20D%20ANEXO%202.pdf>

Anexo 17. Proyecciones

Tabla 73. Proyecciones

Año	Proyección Producción Café	Proyección Café Pergamino	Proyección Fundas Aluminio	Proyección Agua	Proyección Energía	Proyección Suministros	Proyección Útiles	Proyección Servicios
2019	15.925	19.906	45.500	573,60	883,92	29,08	431,40	121,46
2020	16.403	20.503	46.865	590,81	910,44	29,95	444,34	125,10
2021	16.731	20.914	47.802	602,62	928,65	30,55	453,23	127,61
2022	17.400	21.750	49.714	626,73	965,79	31,77	471,35	132,71
2023	17.922	22.403	51.206	645,53	994,77	32,72	485,50	136,69
2024	18.818	23.523	53.766	677,81	1.044,50	34,36	509,77	143,53

Anexo 18. Proyección de ventas

Tabla 74. Proyección de ventas

PROYECCION VENTAS						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Café kg	15.925	16.403	16.731	17.400	17.922	18.818
Bolsas	45.500	46.865	47.802	49.714	51.206	53.766
Valor	5,10	5,36	5,40	5,41	5,43	5,42
Total	231.839,91	251.048,35	258.120,65	268.909,54	278.094,41	291.553,59

Anexo 19. Amortización del préstamo

Tabla 75. Amortización del préstamo

Amortización del Préstamo				
Año	Capital	Interés	Cuota Fija	Capital Pagado
2019	20.284,37			
2020	16.861,75	1.726,20	5.148,83	3.422,63
2021	13.147,86	1.434,93	5.148,83	3.713,89
2022	9.117,92	1.118,88	5.148,83	4.029,94
2023	4.745,02	775,93	5.148,83	4.372,89
2024	-	403,80	5.148,83	4.745,02

Anexo 20. Depreciación de Equipos de cómputo

Tabla 76. Depreciación de Equipos de cómputo

DEPRECIACIÓN					
Equipos de Computación		Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Valor de Adquisición	3.318,00				3.318,00
Valor de Rescate	398,16	1	973,28	973,28	2.344,72
Porcentaje de Depreciación	33%	2	973,28	1.946,56	1.371,44
		3	973,28	2.919,84	398,16

Anexo 21. Depreciación de Construcción

Tabla 77. Depreciación de Construcción

DEPRECIACIÓN					
Construcción		Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Valor de Adquisición	24.000,00				24.000,00
Valor de Rescate	2.880,00	1	1.056,00	1.056,00	22.944,00
Porcentaje de Depreciación	5%	2	1.056,00	2.112,00	21.888,00
		3	1.056,00	3.168,00	20.832,00
		4	1.056,00	4.224,00	19.776,00
		5	1.056,00	5.280,00	18.720,00

Anexo 22. Depreciación de Maquinaria y equipo

Tabla 78. Depreciación de Maquinaria y equipo

DEPRECIACIÓN					
Maquinaria y Equipo		Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Valor de Adquisición	34.665,00				34.665,00
Valor de Rescate	4.159,80	1	3.050,52	3.050,52	31.614,48
Porcentaje de Depreciación	10%	2	3.050,52	6.101,04	28.563,96
		3	3.050,52	9.151,56	25.513,44
		4	3.050,52	12.202,08	22.462,92
		5	3.050,52	15.252,60	19.412,40

Anexo 23. Depreciación de Muebles y Enseres

Tabla 79. Depreciación de Muebles y Enseres

DEPRECIACIÓN					
Muebles y Enseres		Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Valor de Adquisición	5.413,00				5.413,00
Valor de Rescate	649,56	1	476,34	476,34	4.936,66
Porcentaje de Depreciación	10%	2	476,34	952,69	4.460,31
		3	476,34	1.429,03	3.983,97
		4	476,34	1.905,38	3.507,62
		5	476,34	2.381,72	3.031,28

Anexo 24. Rol de pagos administrativo

Tabla 80. Rol de pagos administrativo

Rol de Pagos Administrativo					
Cargo	Sueldo básico	Total ingresos	Aporte IESS 9,45%	Total Descuentos	Valor a Recibir
Gerente	1.296,00	1.296,00	122,47	122,47	1.173,53
Secretaria	450,00	450,00	42,53	42,53	407,48
Jefe de Dirección Financiero	710,00	710,00	67,10	67,10	642,91
Jefe de Producción	850,00	850,00	80,33	80,33	769,68
Total	3.306,00	3.306,00	312,42	312,42	2.993,58

Anexo 25. Beneficios de ley Empleados

Tabla 81. Beneficios de ley Empleados

Beneficios de Ley de los Empleados						
Cargo	Total ingresos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte IESS 11,15%	TOTAL
Gerente	1.296,00	108,00	32,83	107,96	144,50	393,29
Secretaria	450,00	37,50	32,83	37,49	50,18	157,99
Jefe de Dirección Financiero	710,00	59,17	32,83	59,14	79,17	230,31
Jefe de Producción	850,00	70,83	32,83	70,81	94,78	269,25
Total mensual	3.306,00	275,50	131,33	275,39	368,62	1.050,84
Total Anual	39.672,00					12.610,11

Anexo 26. Acta de Pre defensa



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MEJIA NARVAEZ MERCY JOSSELYN

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401705157

NIVEL/PARALELO: EGRESADA

PERIODO ACADÉMICO: OCT 2019 - FEB 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MEGF GOLONDRINAS DE LA PARROQUIA DE MALDONADO

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. REALPE BEATRIZ

LECTOR: MSC. RUANO LORENA

ASESOR: MSC. LÓPEZ JULIO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 16

FECHA: jueves, 23 de enero de 2020

HORA: 11H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,25

2) Trabajo escrito 2,25

Nota final de PRE DEFENSA 7,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

jueves, 23 de enero de 2020


MSC. REALPE BEATRIZ
PRESIDENTE


MSC. LÓPEZ JULIO
TUTOR




MSC. RUANO LORENA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones