

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación en Comercio Internacional

AUTORAS: Cuasquer Chalaca Leydi Yadira  
Iza Solórzano Jusmery Dayana

TUTORA: Mcs. Arauz Rivadeneira José

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Cuasquer Chalaca Leydi Yadira con el número de cédula FB542763 e Iza Solórzano Jusmery Dayana con número de cédula 230033039-2 han elaborado el trabajo de titulación: "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones".

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.....

Mcs. Araúz Rivadeneira José

**TUTOR**



Mcs. Realpe Ofelia Beatriz

**LECTOR**

Tulcán, Abril de 2022

Tulcán, Abril de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cuasquer Chalaca Leydi Yadira con cédula de identidad número FB542763 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Iza Solórzano Jasmery Dayana con cédula de identidad número 230033039-2 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. 

Cuasquer Chalaca Leydi Yadira

**AUTORA**

f. 

Iza Solórzano Jasmery Dayana

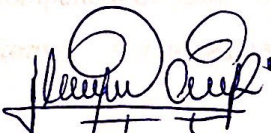
**AUTORA**

Tulcán, Abril de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cuasquer Chalaca Leydi Yadira declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Iza Solórzano Jusmery Dayana declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.   
.....

Cuasquer Chalaca Leydi Yadira

**AUTORA**

f.   
.....

Iza Solórzano Jusmery Dayana

**AUTORA**

Tulcán, Abril de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

A Ecuador tierra de encantos y a su gente maravillosa, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por abrir las puertas de su prestigiosa alma mater y ser la principal academia forjadora de mi crecimiento profesional.

A mi tutor, Msc. José Arauz y a mi lectora, la Msc. Beatriz Realpe, quienes nos guiaron en todo este proceso, gracias a ellos, a sus conocimientos y paciencia, hoy es posible culminar esta investigación, al señor Milton Rivadeneira propietario de la finca cafetalera la “Corazonada”, por abrirnos las puertas de sus instalaciones y contribuir a que este trabajo se haya podido realizar.

A mi equipo de trabajo quienes me acompañaron durante todo el transcurso de la universidad, con quienes en los momentos más complicados supimos ayudarnos para cumplir esta meta, a mi compañera de tesis, Jusmery Iza, por confiar en mí, por no rendirse, por ser perseverante, por formar un gran equipo y porque gracias al arduo trabajo hoy podemos terminar esta etapa.

*Cuasquer Chalaca Leydi Yadira*

## **DEDICATORIA**

Por el arduo esfuerzo y dedicación que hoy me permitieron llegar hasta este logro.

Dedico mi trabajo en primer lugar a la virgen de las Lajas, pues nunca me abandonó en los momentos más críticos de mi vida, cuando por diversas situaciones quise desistir.

A mi abuela materna y a mi querido sobrino, los cuales hoy ya no nos acompañan, pero mientras yo exista me aseguraré de que su memoria viva.

Al amor de mi vida “Mi padre”, el señor Saúl Cuasquer, por el gran esfuerzo que hasta el día de hoy ha realizado, por ser ejemplo de constancia, responsabilidad y paciencia, a mi hermosa madre, la señora Mercedes, por darme todo el apoyo y amor infinito, por sus consejos y por sus regaños; porque a pesar de todo siempre confiaron en mí, siempre creyeron en mí y son las únicas personas a las cuales amo con un cariño infinito que nunca terminará.

A mis hermanas, en especial a Gladis, porque ha sido mi inspiración como una mujer valiente, capaz de salir adelante y mirar el lado positivo hasta en los momentos más difíciles. A mis sobrinos quienes el día de hoy siguen mi ejemplo.

Y finalmente pero no menos importante, a todos quienes en su momento supieron darme un abrazo y palabras de ánimo, a esa persona quien en un inicio me apoyo completamente, pero que hoy ya no está a mi lado (Por mil años más).

*Cuasquer Chalaca Leydi Yadira*

## **AGRADECIMIENTO**

Es fundamental ante todo agradecer a la Virgen del Cisne por ser mi guía durante toda esta etapa universitaria por darme el valor y la fuerza necesaria para llegar a cumplir con esta meta tan anhelada; además de demostrarme que con perseverancia todo es posible sin importar la distancia, y por haber puesto en este sendero personas que han sido mi soporte a lo largo del tiempo.

A mis padres como pilares fundamentales y personas infaltables en este recorrido académico, quienes han demostrado ese amor incondicional; además de poner en mí su confianza a pesar de la distancia y siempre encaminarme cada segundo hacia mi meta, por ser el impulso y fortaleza en aquellos momentos de tropiezo, y darme lo más valió que es la educación.

Al señor Mite Antonio quien ha sido una persona que me ha brindado toda su confianza y apoyo, y que creyó en mi capacidad y siempre estuvo pendiente de cada paso importante durante mi vida estudiantil.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser la academia que me abrió sus puertas y a la Facultad de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, ampliar mi aprendizaje y retarme a adquirir una educación de calidad.

A mi tutor Msc. Arauz José y mi lectora Msc. Realpe Beatriz quienes han sido guía y apoyo indispensable para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de titulación, ya que me han brindado su tiempo, conocimientos y sobre todo paciencia en estos últimos pasos de mi vida universitaria.

No puedo dejar de lado mi compañera de tesis Leydi Cuasquer, grupo de trabajo y demás docentes quienes compartieron las vivencias del día a día y que permitieron que la lejanía y las ganas de desarrollarme como profesional no fuera un impedimento, me brindaron su amistad y conocimientos del cual me siento muy agradecida.

Finalmente, quiero agradecerle al propietario de la Finca Cafetalera “La Corazonada” del Sr. Rivadeneira Milton quien me abrió sus puertas y facilitó información necesaria para el desarrollo y ejecución de esta investigación.

*Iza Solórzano Jusmery Dayana*

## DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño este trabajo de titulación está dedicado a mis padres Fernando y Ana María, quienes han sido mis mentores y el mayor ejemplo de sabiduría, constancia y tenacidad para salir adelante; y sobre todo por ser esos padres luchadores en especial mi madre, por ser una mujer que día tras día me enseña que todo necesita de esfuerzo, dedicación y perseverancia para lograr lo que se propone en la vida, es por esto que quiero agradecerle por este sueño que gracias a ti hoy es posible, has sido mi mejor ejemplo y he visto todo el sacrificio y soporte que me has brindado a lo largo de este tiempo universitario y que para ti toda esa ilusión la vez reflejada en mí.

También le dedicó este trabajo a mi abuelita Mendoza Fanny, quien es mi modelo integral de mujer, ejemplo de carácter, sabiduría, amor, comprensión y apoyo en todo momento; además de estar pendiente de mí y brindarme los mejores consejos que me han servido durante este trayecto, y que hacen que te sientas orgullosa.

A mis hermanos Anahí y Noe ya que son mí alegría y motivación para seguir adelante; y demostrarles que no existen límites para cumplir todo lo que se sueña, solo es necesario esforzarse y dedicarse, que más ejemplo para que ustedes se motiven a lograr sus sueños.

Y a todas aquellas personas que no es necesario mencionar que creyeron en mí, y que siempre demostraron sus buenos deseos para que pudiera emprender mi carrera profesional desde la lejanía de mi provincia.

Por último, quiero terminar esta dedicatoria con una frase que inspira a creer en ti mismo, “Si quieres triunfar en la vida, has de la perseverancia tu amigo del alma, de la experiencia tú sabio consejero, de la adversidad tu hermano y de la esperanza tu guardián” (Joseph Addison).

*Iza Solórzano Jusmery Dayana*

## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	23
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos .....	24
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	25
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	26
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	26
2.2. MARCO TEÓRICO .....	35
2.2.1. Fundamentación teórica.....	35
2.2.2. Fundamentación conceptual .....	37
2.2.3. Fundamentación legal.....	45
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	47
3.1.1. Enfoque.....	47
3.1.2. Tipo de Investigación .....	48
3.1.3. Modalidad.....	49
3.2. IDEA A DEFENDER.....	49
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	50
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	55
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos.....	55
3.4.3. Población .....	55
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>57</b>
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58

4.1. RESULTADOS .....	58
4.2. DISCUSIÓN.....	185
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	191
5.1. CONCLUSIONES.....	191
5.2. RECOMENDACIONES .....	192
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	194
VII. ANEXOS.....	202

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.-</b> Definición de variables .....	37
<b>Figura 2.-</b> Estrategias de segmentación .....	42
<b>Figura 3.-</b> Intermediarios del canal.....	44
<b>Figura 4.-</b> Intermediarios del canal.....	44
<b>Figura 5.-</b> Importaciones de café tostado, sin descafeinar, molido .....	60
<b>Figura 6.-</b> Balanza Comercial de los países .....	69
<b>Figura 7.-</b> Importaciones de la partida 0901 .....	70
<b>Figura 8.-</b> PIB Producto Interno Bruto .....	71
<b>Figura 9.-</b> PIB per cápita .....	72
<b>Figura 10.-</b> Tasa de inflación.....	74
<b>Figura 11.-</b> PEA (Población Económicamente Activa).....	76
<b>Figura 12.-</b> Tasa de empleo .....	77
<b>Figura 13.-</b> Tasa de Desempleo .....	78
<b>Figura 14.-</b> Religiones por países .....	83
<b>Figura 15.-</b> Solicitudes de Patentes .....	88
<b>Figura 16.-</b> Ubicación de la provincia .....	114
<b>Figura 17.-</b> Ubicación de la ciudad.....	114
<b>Figura 18.-</b> Macro localización.....	115
<b>Figura 19.-</b> Ubicación de la finca .....	115
<b>Figura 20.-</b> Finca “La Corazonada” .....	116
<b>Figura 21.-</b> Micro localización .....	116
<b>Figura 22.-</b> Valores Corporativos de la finca .....	117
<b>Figura 23.-</b> Organigrama de la Finca.....	118
<b>Figura 24.-</b> Mapa de procesos de la finca.....	127
<i>Figura 25.-</i> Flujograma de producción .....	129
<b>Figura 26.-</b> Flujograma de comercialización y marketing.....	131
<b>Figura 27.-</b> Distribución primera planta .....	132
<b>Figura 28.-</b> Distribución segunda planta .....	132
<i>Figura 29.-</i> Logística Empresarial .....	133
<b>Figura 30.-</b> Postcosecha Finca “La Corazonada” .....	134
<b>Figura 31.-</b> Matriz FODA.....	138
<b>Figura 32.-</b> Organismos que intervienen .....	139
<b>Figura 33.-</b> Requisitos .....	140

<b>Figura 34.-</b> Logística internacional .....	142
<b>Figura 35.-</b> Ruta Guayaquil-New York .....	143
<b>Figura 36.-</b> Tiempo estimado .....	143
<i>Figura 37.-</i> Envase vista adelante .....	145
<i>Figura 38.-</i> Envase vista atrás .....	146
<b>Figura 39.-</b> Pictogramas de embalaje.....	147
<b>Figura 40.-</b> Paletización .....	150
<i>Figura 41.-</i> Contenerización.....	150
<b>Figura 42.-</b> Datos para la DAE .....	151
<b>Figura 43.-</b> Documentos DAE .....	151
<i>Figura 44.-</i> Proceso .....	152
<i>Figura 45.-</i> Documentos requeridos.....	153
<i>Figura 46.-</i> Canal indirecto .....	159
<b>Figura 47.-</b> Specialty Coffee .....	160
<b>Figura 48.-</b> Coffee Fest .....	160
<b>Figura 49.-</b> IFT Annual Meeting.....	161
<b>Figura 50.-</b> Punto de equilibrio .....	184

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Fundamentación legal.....	45
<b>Tabla 2.-</b> Operalización de variable independiente.....	51
<b>Tabla 3.-</b> Operalización de variable dependiente .....	52
<b>Tabla 4.-</b> Población .....	56
<b>Tabla 5.-</b> Partida Arancelaria .....	58
<b>Tabla 6.-</b> Importación de café tostado, sin descafeinar, molido a nivel mundial (Valores en miles de USD/FOB).....	59
<b>Tabla 7.-</b> Acuerdos Comerciales .....	61
<b>Tabla 8.-</b> Política Estatal de Francia, Estados Unidos y Alemania.....	63
<b>Tabla 9.-</b> Doing Business .....	64
<b>Tabla 10.-</b> Medidas arancelarias .....	65
<b>Tabla 11.-</b> Medidas no arancelarias .....	66
<b>Tabla 12.-</b> Balanza Comercial países .....	68
<b>Tabla 13.-</b> Importaciones de la partida 0901 en (miles de USD).....	69
<b>Tabla 14.-</b> Producto interno bruto (PIB) .....	70

<b>Tabla 15.-</b> Pib Percápita.....	72
<b>Tabla 16.-</b> Tasa de inflación de los países .....	73
<b>Tabla 17.-</b> Tipos de cambio de los países .....	74
<b>Tabla 18.-</b> Población Económicamente Activa de los países .....	75
<b>Tabla 19.-</b> Tasa de empleo de los países .....	76
<b>Tabla 20.-</b> Tasa de desempleo .....	77
<b>Tabla 21.-</b> Características del poder adquisitivo.....	78
<b>Tabla 22.-</b> Hábitos de los consumidores hacia el producto .....	80
<b>Tabla 23.-</b> Gustos y preferencias de los consumidores .....	81
<b>Tabla 24.-</b> Ideologías de los países .....	83
<b>Tabla 25.-</b> Idioma .....	84
<b>Tabla 26.-</b> Proceso de negociación de los países .....	85
<b>Tabla 27.-</b> Comercio Electrónico.....	86
<b>Tabla 28.-</b> Solicitudes de patentes .....	88
<b>Tabla 29.-</b> Índice logístico .....	89
<b>Tabla 30.-</b> Políticas ambientales de los países.....	90
<b>Tabla 31.-</b> Certificaciones.....	91
<b>Tabla 32.-</b> Certificaciones ISO .....	92
<b>Tabla 33.-</b> Ponderación POAM .....	94
<b>Tabla 34.-</b> Matriz Poam por países .....	95
<b>Tabla 35.-</b> Resultados de la matriz .....	96
<b>Tabla 36.-</b> Tipos de consumidores estadounidenses.....	98
<b>Tabla 37.-</b> Segmentación de la ciudad de New York .....	100
<b>Tabla 38.-</b> Segmentación de la ciudad de los Ángeles California .....	102
<b>Tabla 39.-</b> Segmentación de la ciudad de Houston-Texas.....	104
<b>Tabla 40.-</b> Matriz Poam Ciudades .....	106
<b>Tabla 41.-</b> Resultado matriz por ciudades .....	106
<b>Tabla 42.-</b> Perfil del país de Ecuador .....	107
<b>Tabla 43.-</b> Acuerdos Comerciales.....	109
<b>Tabla 44.-</b> Pronóstico en quintales de la producción.....	110
<b>Tabla 45.-</b> Pronóstico de importaciones Estados Unidos de la sub partida 0901.21 .....	111
<b>Tabla 46.-</b> Pronóstico de exportaciones Estados Unidos de la sub partida 0901.21 .....	111
<b>Tabla 47.-</b> Datos de Consumo Nacional Aparente .....	112
<b>Tabla 48.-</b> Cobertura del proyecto .....	113

<b>Tabla 49.-</b> Cantidad de personal de la finca .....	118
<b>Tabla 50.-</b> Manual de funciones Gerente General .....	119
<b>Tabla 51.-</b> Manual de funciones Asistente Administrativa .....	120
<b>Tabla 52.-</b> Manual de funciones del Jefe de Contabilidad .....	121
<b>Tabla 53.-</b> Manual de funciones del Jefe de Producción .....	122
<b>Tabla 54.-</b> Manual de funciones de los Operarios.....	123
<b>Tabla 55.-</b> Manual de funciones del Jefe de Comercialización y Marketing.....	124
<b>Tabla 56.-</b> Manual de funciones del Supervisor de Ventas.....	125
<b>Tabla 57.-</b> Manual de funciones Supervisor de Comercio Exterior.....	126
<b>Tabla 58.-</b> Proceso de Producción.....	128
<b>Tabla 59.-</b> Proceso de Comercialización y Marketing .....	130
<b>Tabla 60.-</b> Maquinaria.....	135
<b>Tabla 61.-</b> Documentos para una exportación.....	140
<b>Tabla 62.-</b> Empresas de café en Estados Unidos.....	144
<b>Tabla 63.-</b> Embalaje del café molido .....	147
<b>Tabla 64.-</b> Pallet .....	148
<b>Tabla 65.-</b> Contenedor.....	149
<b>Tabla 66.-</b> Medidas para el cálculo .....	149
<b>Tabla 67.-</b> Precio .....	153
<b>Tabla 68.-</b> Ficha técnica del Café molido .....	154
<b>Tabla 69.-</b> Marca de la Finca “La Corazonada” .....	155
<b>Tabla 70.-</b> Propuesta de la Marca para la Finca “La Corazonada” .....	156
<b>Tabla 71.-</b> Precios del café molido en Estados Unidos.....	157
<b>Tabla 72.-</b> Incoterms .....	162
<b>Tabla 73.-</b> Fletes.....	163
<b>Tabla 74.-</b> Activos fijos.....	164
<b>Tabla 75.-</b> Activos fijos intangibles .....	165
<b>Tabla 76.-</b> Costos de producción.....	166
<b>Tabla 77.-</b> Gastos administrativos.....	166
<b>Tabla 78.-</b> Gastos de ventas .....	167
<b>Tabla 79.-</b> Inversión Inicial.....	168
<b>Tabla 80.-</b> Estructura del capital .....	168
<b>Tabla 81.-</b> Balance con financiamiento.....	168
<b>Tabla 82.-</b> Estados de resultados con financiamiento .....	169

<b>Tabla 83.-</b> Punto de equilibrio con financiamiento .....	171
<b>Tabla 84.-</b> Flujo Neto de efectivo .....	172
<b>Tabla 85.-</b> Flujo neto descontado .....	172
<b>Tabla 86.-</b> Inversión Inicial .....	183
<b>Tabla 87.-</b> Flujo neto .....	185
<b>Tabla 88.-</b> Proyección en quintales de la producción .....	219
<b>Tabla 89.-</b> Proyección de importaciones Estados Unidos .....	219
<b>Tabla 90.-</b> Proyecciones de exportaciones Estados Unidos .....	220
<b>Tabla 91.-</b> Proyecciones .....	222
<b>Tabla 92.-</b> Proyección de ventas .....	222
<b>Tabla 93.-</b> Depreciación Equipo de computo .....	223
<b>Tabla 94.-</b> Depreciación gastos constitución .....	223
<b>Tabla 95.-</b> Depreciación maquinaria.....	223
<b>Tabla 96.-</b> Depreciación muebles y enseres .....	224
<b>Tabla 97.-</b> Rol de pagos 2020 .....	224
<b>Tabla 98.-</b> Rol de pagos 2021 .....	225
<b>Tabla 99.-</b> Empresas exportadoras de café a nivel mundial .....	226
<b>Tabla 100.-</b> Empresas exportadoras de la categoría café tostado en Ecuador .....	226
<b>Tabla 101.-</b> Exportaciones .....	227

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	202
<b>Anexo 2:</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	204
<b>Anexo 3:</b> Carta de Aceptación de la empresa .....	205
<b>Anexo 4:</b> Visita Técnica.....	206
<b>Anexo 5:</b> Visita Técnica entrevistas.....	211
<b>Anexo 6:</b> Oficio para entrevistas.....	213
<b>Anexo 7:</b> Entrevista Finca “La Corazonada” .....	214
<b>Anexo 8:</b> Entrevista PROECUADOR.....	215
<b>Anexo 9:</b> Entrevista Agrocalidad .....	216
<b>Anexo 10:</b> Entrevista ARCSA .....	217
<b>Anexo 11:</b> Entrevista Cámara de Comercio de Imbabura.....	218
<b>Anexo 12.-</b> Proyección de producción .....	219

<b>Anexo 13.-</b> Proyecciones de importaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21 .....	219
<b>Anexo 14.-</b> Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21.....	220
<b>Anexo 15:</b> Proyecciones .....	222
<b>Anexo 16:</b> Proyecciones de ventas .....	222
<b>Anexo 17:</b> Depreciación equipos de cómputo .....	223
<b>Anexo 18:</b> Depreciación gastos de constitución.....	223
<b>Anexo 19:</b> Depreciación maquinaria y equipo .....	223
<b>Anexo 20:</b> Depreciación muebles y enseres .....	224
<b>Anexo 21:</b> Roles de pagos .....	224
<b>Anexo 22:</b> Principales empresas exportadoras de café tostado sin descafeinar a nivel mundial .....	226
<b>Anexo 23:</b> Empresas exportadoras de café tostado sin descafeinar en Ecuador .....	226
<b>Anexo 24:</b> Exportaciones de café molido (Ecuador).....	227
<b>Anexo 25:</b> Acta de Pre defensa.....	228

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo analiza la diversificación de mercados internacionales mediante la comercialización de café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada”, con la finalidad de contribuir en el fomento de las exportaciones.

Para ello se realizó un análisis de mercado en el que se involucran factores relevantes, los cuales dieron como resultado a posibles países importadores de café arábigo como Francia, Alemania y Estados Unidos, tras el análisis de dichos factores empleando la matriz POAM se obtuvo, que el mercado meta para la comercialización del producto es Estados Unidos, a esto se puede añadir que con la segmentación de la ciudad, los neoyorquinos son quienes poseen un alto índice de poder adquisitivo de acuerdo a factores: demográficos, psicográficos, estilo de vida, uso del producto, beneficios y proceso de decisión de compra.

Para conocer la oferta exportable de “La Corazonada” fue necesario la aplicación de una entrevista dirigida al propietario de la finca, donde se tiene una producción anual de 15.285 kilos, mismos que al ser transformados en café pergamino sufren una merma del 20%, cantidad inicial que es transformada a 12.228 kilogramos, los cuales se convierten en 35.964 bolsas anuales de café molido de 340 gr.

A través del análisis FODA se determinó que la finca se encuentra en óptimas condiciones para la producción y comercialización de café arábigo molido, debido a que la geografía, suelos y clima le permiten fabricar un producto de calidad y es por esto que ha obtenido un certificado Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

Finalmente, se puede adicionar que mediante el desarrollo del estudio económico fue posible comprobar la factibilidad y viabilidad que tiene la investigación, en donde se establece un valor neto de 37.009,89 USD, una tasa interna de retorno (TIR) de 16,31% y la razón costo beneficio tienen un valor de 1,2 lo que significa que el proyecto es rentable y el periodo de recuperación es de 2 años y 3 meses.

## **ABSTRACT**

This research work analyzes the diversification of international markets through the commercialization of grounded Arabic coffee from “La Corazonada” farm, with the aim of contributing to the exports promotion.

For this, a market analysis was carried out in which relevant factors were involved. This resulted in possible Arabic coffee importing countries such as France, Germany and the United States. After the analysis of afford mentioned factors using the POAM matrix, it was acquired that the target market for the commercialization of the product is the United States. So that, it can be added that with the segmentation of the city, New Yorkers are those who have a high index of purchasing power according to these factors: demographic, psychographic, lifestyle, usage of the product, benefits and purchase decision process. To know the exportable offer of "La Corazonada", it was necessary to apply an interview directed to the owner of the farm, where there is an annual production of 15,285 kilos, which at the moment to be transformed into parchment coffee suffer a decrease of 20%, quantity initial that is transformed to 12,228 kilograms, which become 35,964 annual bags of grounded coffee of 340 gr. Through the SWOT analysis it was determined that the farm is in optimal conditions for the production and marketing of grounded Arabic coffee, because the geography, soils and climate allow it to manufacture a quality product and that is why it has obtained a certificate Good Agricultural Practices (GAP). Finally, it can be added that through the development of the economic study; it was possible to verify the feasibility and viability of the research, where a net value of 37,009.89 USD is established, an internal rate of return (IRR) of 16.31% and the cost benefit ratio has a value of 1.2 which means that the project is profitable and the payback period is 2 years and 3 months.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin determinar la internacionalización del café arábigo molido de la Finca Cafetalera “La Corazonada” provincia de Imbabura para el fomento a las exportaciones, a través de la investigación se quiere establecer el mercado meta e implementar un plan de exportación y marketing internacional para la comercialización del producto mencionado.

Esta investigación consta de 5 capítulos, estructurados de la siguiente manera:

En el Capítulo I se plantea y aborda la problemática actual que se presenta en la finca; se parte del desconocimiento de mercados lo que dificulta la internacionalización del producto, además se muestra la insuficiente implementación de programas tecnológicos que no permiten generar oportunidades y estrategias de exportación; por otra parte, la finca no posee un empaque que este acorde a los requerimientos del consumidor final. Por tal situación a lo que se quiere llegar es buscar alternativas de solución para posteriormente ingresar a nuevos mercados internacionales; así mismo se plantea los objetivos generales y específicos que contribuyen a la solución de las incógnitas que se presenten en la investigación.

En el capítulo II se analiza la fundamentación teórica, donde se incluye conceptos claves para la sustentación de la diversificación de mercados internacionales para el café arábigo molido, a través de antecedentes investigativos tomando como referencia un 70% en artículos científicos y un 30% tesis, que sirven de apoyo para la realización de la presente investigación; en cuanto a las teorías de comercio, se emplea la ventaja competitiva, comparativa y la nueva teoría del comercio internacional. Por otra parte, en la investigación se mencionan los reglamentos, acuerdos, leyes y normativas vigentes, instituidos en el Ecuador con la finalidad de instaurar la legalidad de la exportación de café arábigo a mercados internacionales.

En el capítulo III se enfatiza en la metodología, empleando un enfoque mixto, es decir una metodología cualitativa y cuantitativa, además se enfoca en el tipo de investigación, técnicas e instrumentos que se utilizan para el logro de los objetivos propuestos. Con la formulación de la hipótesis la investigación pretende dar una solución alternativa al estudio de la diversificación de mercados internacionales de café arábigo molido.

En el capítulo IV se desarrolla un estudio de mercado el cual permite establecer la mejor oportunidad de mercado para la comercialización del café arábigo molido determinado a partir de un análisis de entornos políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales. De la misma manera se da a conocer los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas dirigidas al propietario de la finca y entidades públicas; además abarca la discusión, donde se toma en cuenta hallazgos, posiciones y criterios de anteriores investigaciones para contrastarlos con los resultados.

En el capítulo V, conclusiones y recomendaciones, es la parte que evidencia el cumplimiento de la investigación a partir de los objetivos planteados; finalmente, el proyecto concluye con la lista de referencias bibliográficas y anexos que hicieron posible la realización del presente trabajo.

## **I. PROBLEMA**

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

La globalización, ha permitido el intercambio comercial entre países de: bienes y/o servicios, en donde cada empresa e independientemente de la actividad económica a la que se dedique, debe competir con sus semejantes; además, para sobrevivir, deben transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas; aunque estas últimas van cambiando a medida que los competidores modifican sus estrategias.

Por otra parte, la apertura de nuevos mercados trae consigo desregulaciones entre ellos, lo que hace que, para el ingreso a estos, sea mucho más complejo, debido a las diferencias comerciales que presentan.

Con el paso del tiempo el comercio internacional ha tenido varios cambios y sucesos positivos y negativos dentro del ámbito económico, por esta razón a través de la globalización se ha visto la necesidad de aperturar nuevos mercados para productos potenciales, pero hay que considerar que los países en vías de desarrollo sufren una desventaja al competir con países potenciales, dado que los últimos poseen infraestructura y tecnología óptima para la producción lo que le permite llegar a una diversificación de mercados más amplia.

Según Pablo Pinargote, gerente general de (Anecafé), Asociación Nacional de Exportadores de Café (citada en el Telégrafo 2019), señaló que: en Ecuador la producción y las exportaciones de café han sufrido bajas en los últimos años, desde el 2015, las ventas del grano al exterior se redujeron en más del 60% a causa del alto costo para industrializar la producción y la baja productividad de los cultivos (párr.4).

Adicionalmente, Pablo Pinargote de (Anecafé) (citada en el Universo 2020), manifiesta que la pandemia (Covid-19), la cual inicio a principios del año 2020, provocó algunas complicaciones que afectaron al sector comercial, en especial al sector cafetalero, entre ellas se destaca que en las provincias de Manabí, Loja, Pichincha e Imbabura, varios de los agricultores no salían a cosechar debido al miedo de sufrir contagios por lo que se ocasionaron pérdidas en las cosechas, de igual forma se suscitó problemas en las exportaciones por los cierres de fronteras y al escaso

servicio de las aerolíneas, porque en cierto caso, el producto que se dirigía a países asiáticos requería estrictamente del uso de este medio de transporte (párr.4,6 ).

En Ecuador Pinargote, (2020) recalca que la baja producción se da porque la mayoría de cafetales tiene hasta 50 años, por otra parte, desde hace siete años se han evidenciado reducciones en los porcentajes de exportaciones, y al ser catalogados los productores como pequeñas empresas, tienen un escaso capital para comprar insumos y mejorar sus cafetales. Otro factor negativo que incide en que se dé una merma de competitividad en el mercado exterior, son los elevados precios del café, mismos que resultan a causa de la: energía eléctrica, combustible y agua, factores principales para procesar e industrializar dicho producto.

En la provincia de Imbabura se enfrentan algunos dilemas que influyen directamente en el cultivo y producción del café arábigo, tal es el caso de cambios climáticos lo que genera sequías, impidiendo el desarrollo de los cultivos. (Rivadeneira, 2020)

Según manifiesta el propietario de la Finca Cafetalera “La Corazonada” ésta no ha llegado a la máxima cantidad de producción, debido a que aún se está expandiendo en el cultivo; otra de las problemáticas que enfrenta la Finca es el desconocimiento del manejo de programas tecnológicos que permiten generar oportunidades de exportación, además no cuenta con recursos necesarios para seguir fortaleciendo su crecimiento. Por otra parte, una causa que impide el incremento de la producción es la vetustez o edad de las plantas, así como la presencia de plagas, como la roya y otras.

En síntesis, estas causas, traen consigo que exista desconocimiento de mercados internacionales que impiden la internacionalización del café arábigo molido siendo este un producto requerido en dichos mercados.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuye la diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca “La Corazonada” en el fomento a las exportaciones?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se centra en la apertura de nuevos mercados internacionales para el café arábigo molido de la finca Cafetalera “La Corazonada” para el fomento a las exportaciones, aunque este sigue siendo un reto para los países en vías de desarrollo y quizás un trabajo arduo, se contribuye al desarrollo y crecimiento local y a ampliar infraestructura lo que genera una mayor competitividad y facilitación al comercio creando un camino apropiado para la innovación optimizando recursos, tiempos, y logística al momento de penetrar en nuevos mercados, generando así mayor rendimiento económico y mejorado el nivel de vida de los pobladores.

La caficultura dentro del país ecuatoriano se considera como una actividad relevante en el aspecto económico y social, la producción y comercialización de este producto representa ingresos para las fincas, piladoras, comercializadores y transportistas, así como también permite generar empleo, por tanto, esto mejora el nivel de vida para los propietarios, trabajadores e indirectamente en la provincia imbabureña en especial al sector el Corazón de Guadual y representa el ingreso de divisas que influyen directamente en la dinamización y crecimiento de la economía.

Según la OIC (2019): El café, se produce en más de 50 países, constituye uno de los productos principales de exportación más importantes en el mundo. Por otro lado, contribuye al desarrollo socioeconómico y reducción de la pobreza, así como también en algunos casos representa la mitad de los ingresos en sectores exportadores. En el caso de Ecuador al ser un país perteneciente a la OIC, cuenta con respaldo para introducirse en mercados internacionales.

Considerando la riqueza agrícola de Ecuador, se puede resaltar que es uno de los países que posee capacidad y un óptimo clima para ser productor de café arábigo, lo que permite que las pequeñas plantaciones puedan alcanzar un mayor desarrollo logrando que el café sea un producto de calidad y apto para la exportación, Quisoboni (2019) menciona que: “el producto que se cultiva en Imbabura, se identifica por su cuerpo medio/alto de fragancia y aroma intenso” (párr. 2). A pesar de los problemas que ha venido enfrentando Ecuador en los últimos años en el sector agrícola, ahora se comienza a darle más relevancia gracias a las nuevas tendencias de consumo que ha permitido potencializar la producción de café.

Por consiguiente, para el sector el Corazón de Guadual provincia de Imbabura, pues simboliza un efecto positivo de gran relevancia para las pequeñas y medianas empresas del sector cafetero, donde la Asociación Nacional De Exportadores De Café (ANECAFÉ) apoya e impulsa la exportación con la finalidad de que las asociaciones y organizaciones productoras logren generar sostenibilidad y rentabilidad en sus negocios.

Por tales razones la investigación se centra en impulsar el crecimiento de la finca Cafetalera “La Corazonada” dedicada a la producción de café, para ello se identifican posibles mercados que permiten la internacionalización del producto, y por ende contribuye a fortalecer las relaciones comerciales de la finca, y al posicionamiento de la marca apoyándose de un plan de exportación.

A nivel académico la presente investigación tiene como fin acatar los requerimientos emitidos por la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, además implica el fortalecimiento de conocimientos en el área, para posteriormente terminar los estudios y servir a la sociedad.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un estudio para la diversificación de mercados internacionales del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada” en el fomento a las exportaciones.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente la diversificación de mercados internacionales y el fomento a las exportaciones de café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada”.
- Diagnosticar la diversificación de mercados internacionales del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada” de la provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones.

- Realizar un plan de exportación y marketing internacional para el posicionamiento del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada” en el mercado meta.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

La problemática con lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la diversificación de mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del fomento a las exportaciones del café arábigo molido?
- ¿Qué beneficios proporciona la investigación de la diversificación de mercados internacionales para la Finca Cafetalera “La Corazonada”?
- ¿Cómo influyen los gustos y preferencias del consumidor extranjero al momento de la selección del mercado meta para café arábigo molido ecuatoriano?
- ¿Cómo el plan de marketing internacional ayuda al posicionamiento del café molido de la finca “La Corazonada” en el mercado meta?
- ¿Quiénes se benefician del estudio de la diversificación de mercados de la Finca Cafetalera “La Corazonada”?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para la diversificación de mercados del café arábigo molido de la finca “La Corazonada”?
- ¿El café arábigo molido de finca “La Corazonada” cumple con estándares establecidos de calidad para la exportación?
- ¿Cuál es la oferta exportable con la que cuenta la finca Cafetalera “La Corazonada”?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas con las que cuenta la finca “La Corazonada”?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la finca “La Corazonada”?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo que concierne a la diversificación de mercados internacionales y el fomento a las exportaciones de café arábigo molido se ha podido compilar información de las siguientes fuentes:

#### **Antecedente 1**

Luna, (2018) realizó el estudio sobre un Plan de negocios para la producción y exportación de café orgánico a Finlandia, en la Universidad Internacional del Ecuador, esta investigación diseño un plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de café arábigo orgánico en la parroquia de Gualea-Pichincha; para el desarrollo de la misma, se evidencian las investigaciones de campo, documental y bibliográfica; en consecuencia se miró factible y apropiado aplicar un cualitativo y cuantitativo, mismos que permitieron el análisis con respecto a la aceptación del producto y la proyección de la demanda respectivamente; generando como resultados que el café arábigo ecuatoriano es apetezido dentro de los mercados internacionales por su sabor y aroma; por otra parte las condiciones del suelo, clima y altitud son otros de los aspectos favorables para el cultivo de un café orgánico.

Con lo anteriormente mencionado se llegó a la conclusión de que existen oportunidades para la producción y comercialización de café arábigo, pues el Ecuador ha contribuido con muy poca cantidad a los mercados, pero tiene una de las mejores condiciones agroecológicas para la exportación de este producto.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, se puede apreciar que el país de Finlandia puede ser uno de los mercados que apetezcan el café arábigo molido de la Finca Cafetalera “La Corazonada” provincia de Imbabura, ya que esta cuenta con un clima y suelo apto para la producción de café, y esto genera que se pueda adaptar a los gustos y preferencias que son requeridas en el mercado, y con ello permitir la diversificación de mercados internacionales del producto ya mencionado.

## **Antecedente 2**

Mejía, (2020) realizó la investigación sobre oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, pudiendo así determinar las oportunidades que existen en el mercado internacional para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia Maldonado, por otra parte, fue necesario la aplicación de una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo mismas que permitieron destacar características y procesos de comercialización y producción del café a través de técnicas como la entrevista y la observación que fueron dirigidas a personas y a entidades involucradas con el objeto de estudio; además se analizaron datos estadísticos de la situación real con respecto a las exportaciones e importaciones.

Dando como resultados que el país alemán es quien representa la mayor demanda en cuanto al consumo de café molido y tostado, también se pudo determinar que la empresa Golondrinas cuenta con la capacidad de producir tal producto para cumplir con los pedidos requeridos por mercados internacionales.

Finalmente, se pudo establecer que el método para la internacionalización del café Golondrinas es la exportación indirecta, debido a su situación geográfica incluyendo al tiempo de traslado de la mercancía por lo que es necesario la utilización del modo de transporte aéreo, por consiguiente, el estar aliado a grandes cadenas le permite a la empresa una mayor ventaja para comercializar sus productos.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, existe una relación directa entre la diversificación de mercados y oportunidades de mercado, pues a lo que se quiere llegar es a fomentar las exportaciones de café molido y tostado que son producidos por empresas ecuatorianas especialmente de los sectores de Carchi e Imbabura, además de poder garantizar la calidad para que este producto sea aceptado por los consumidores.

### **Antecedente 3**

Chango, y García, (2021) realizaron la investigación acerca del Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA, en la revista X-Pendientes Económicos, del volumen número 5, mismo que pretendía analizar la evolución de la competitividad de las exportaciones de café ecuatoriano frente a Colombia y Brasil en el periodo (2008-2019), además de poder llevar a cabo un análisis comparativo de las exportaciones del producto.

Por otra parte, fue necesario emplear un método inductivo- deductivo para el razonamiento lógico, recolectar información existente sobre el sector cafetero y el estudio de casos, fenómenos y hechos particulares de organizaciones relacionadas a las exportaciones de café; además se empleó tres tipos de investigación: descriptiva, cuantitativa y cualitativa mismos que permitieron seleccionar aspectos y características esenciales del objeto de estudio, medición exacta de fenómenos con resultados verídicos y la utilización de documentos con estudios que permiten determinar las estrategias competitivas que han sido aplicadas por dichos países.

En conclusión, empleando indicadores de la ventaja comparativa se buscó analizar la competitividad de los tres países anteriormente mencionados, con respecto a la demanda dentro del mercado estadounidense, esto permitió identificar que, mediante la implementación de estrategias, cada mercado ha podido tener mayor o menor presencia en Estados Unidos. En el caso Ecuador se muestra una disminución de la competitividad con una tendencia negativa, esto debido a que sus exportaciones se han reducido por la baja implementación de tecnología, aplicación de políticas, factores climáticos y laborales.

El presente artículo investigativo se relaciona con la investigación en curso porque se puede apreciar de mejor manera la realidad que existe dentro del sector cafetero ecuatoriano frente a la competencia, lo que permite centrarse en la competitividad y aplicación de estrategias para ingresar a nuevos mercados internacionales. Es importante destacar algunos aspectos que aplica Colombia y Brasil para que Ecuador establezca mejores relaciones con Estados Unidos.

#### **Antecedente 4**

Salcedo, Ríos, Maldonado, Agreda y Ruíz, (2021) desarrollaron la investigación sobre Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el consumo de café, en la revista de la Universidad del Zulia, del volumen número 12, publicada en Maracaibo-Venezuela, donde se proponen estrategias de marketing para mejorar el consumo de café en el distrito de Chota.

Así mismo se implementó una metodología de tipo descriptiva, no experimental, propositivo y transversal a fin de poder utilizar instrumentos que permitan encuestar a la población y entrevistar a las principales cafeterías del distrito Chota, esto con el fin de diagnosticar el consumo de café que existe en la zona y posteriormente elaborar aquellas estrategias que permitan el desarrollo del sector.

En conclusión, aplicando adecuadas estrategias de marketing, permite mejorar el consumo del café, aunque se necesita de una apropiada coordinación para la implementación de las mismas entre el gobierno, fincas, así como también con las empresas, dado que no se obtiene apoyo por parte de entidades gubernamentales o de ninguna otra institución para fortalecer el sector.

Por tal motivo, el presente artículo investigativo se relaciona con la investigación en curso porque apoyándose en la propuesta de estrategias de marketing, la finca “La Corazonada” puede desarrollar un eficaz plan estratégico de marketing y de esta manera poder cumplir con los requerimientos necesarios en el mercado meta y llegar a diversificar el café molido en los mercados internacionales.

#### **Antecedente 5**

Hernández y Alcará, (2018) realizó la investigación de Factores competitivos para la exportación de café a Estados Unidos caso Xicotepec, Puebla, México, en la revista Red Internacional de Investigadores en competitividad, del volumen número 11, publicada en país México, donde se estudió las variables competitivas que influyen en la exportación del café Xicotepec a EE.UU.

Para el desarrollo de la investigación se miró importante utilizar el método científico (hipotético-deductivo) con diseño no experimental de alcance descriptivo, correlacional y

exploratorio, y un enfoque cualitativo- cuantitativo debido a que se estructuran preguntas para calificar escalas numéricas y posteriormente responderlas.

En consecuencia, las aptitudes agroecológicas han permitido que la producción de café sea posible en la mayoría de su territorio nacional, se puede mencionar que para que el café resulte viable exportarlo se necesita de la unión de varios productores (cooperación), lo que permite incrementar el volumen de producción para cubrir la demanda internacional, esto puede ser posible también porque el café posee aroma y sabor, condiciones requeridas en el mercado exterior lo que contribuye a satisfacer las necesidades del consumidor.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, el principal aspecto para llegar a exportar un producto, es la competitividad de un país, y esto depende de la capacidad que presente una industria para transformar, mejorar e innovar continuamente recursos, productos y servicios. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se puede agregar que la aceptación que tengan en mercados internacionales dependerá de la calidad que presente el producto, así como también de los gustos y preferencias que pueda tener el consumidor; ante esto se puede decir que la investigación ayuda a superar obstáculos que no permiten a los caficultores diversificar los mercados.

## **Antecedente 6**

Játiva y Usuary, (2015) realizaron la investigación sobre Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la Asociación Aroma de café en la Cuenca del río Mira de la Provincia de Imbabura, en la Universidad Técnica del Norte, esta investigación se relaciona con la variable dependiente fomento a las exportaciones, además lo que se pretende es realizar un plan estratégico de marketing que permita comercializar y posicionar en el mercado al café producido por la Asociación de Aroma de Café provincia de Imbabura.

Por otra parte, se apoyan en la aplicación de instrumentos como la entrevista y encuesta permitiendo compilar información acerca del tema y con ello examinar si el proyecto es viable o no. Es importante mencionar que el proyecto generará impactos positivos por medio del

diseño de estrategias de posicionamiento y comercialización del producto, lo que representa que la empresa mayores beneficios.

A su vez permitió concluir que la Asociación se encuentra ubicada en un área geográfica favorable para el desarrollo de cultivos de café lo que permitió el desarrollo del proyecto y por ende un beneficio económico en el sector principalmente para los caficultores de dicha asociación.

Se toma como referencia esta tesis debido a que se va a implementar un plan de exportación y marketing internacional para la diversificación de mercados del café arábigo molido para la finca Cafetalera “La Corazonada”; el cual permita darle posicionamiento a la empresa y por ende se contribuirá en el fomento a la exportación y aún mayor grado de competitividad en el sector imbabureño.

### **Antecedente 7**

Haye, (2019) realizó la investigación sobre Diversificación de las exportaciones y crecimiento económico ecuatoriano, publicado en la revista *Stir Global Business Insight on Coffee and Tea*, del volumen número 4, cuyo objetivo principal es el análisis de las fuentes emergentes de café arábica de calidad y alto cultivo del Ecuador.

Por otra parte, a través de los datos recopilados se pudo analizar información precisa de fuentes primarias y secundarias, que permitieron establecer la situación de la industria del sector cafetalero en Ecuador, debido a que existe una combinación de producción nacional y granos de procesamiento importado, que representan el 60% en especies arábica y 40% robusta en café procesado.

En consecuencia, la revista menciona que los principales mercados de exportación son Colombia, Rusia, Polonia; mientras, que los principales socios comerciales para la especie arábica son: Canadá, Japón, Alemania y Estados Unidos, por otra parte, las personas prefieren consumir café soluble entre 1 y 4 tasas, su mejor presentación es entre 50 y 75 gramos, además, los consumidores prefieren marcas de productos reconocidos que tenga buen sabor y calidad, factores que son valorados en los mercados internacionales. Se puede concluir, que surge la

necesidad de reactivar el sector cafetalero, mediante la ayuda de organismos que permitan recuperar plantaciones, y de esta manera seguir creciendo en la industria, obtener una alta calidad, además de certificarse como orgánicos, amigables y sostenibles.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, es necesario el análisis de datos que muestran cual es el comportamiento de consumo de café y como se ha que se ha incrementado pese a la poca producción que tiene el Ecuador, esto permite determinar patrones y características esenciales para el desarrollo de este tema. Así también se puede tomar como referencia algunas estrategias que contribuyan al desarrollo de la producción nacional ecuatoriana para satisfacer la demanda internacional.

### **Antecedente 8**

Quintero y Rosales, (2014) plantearon el tema El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad, en la revista Visión Gerencial por lo que se relaciona con la variable independiente diversificación de mercados, así mismo los autores se centraron en determinar las tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad en el mercado mundial.

Así mismo se incluyen datos estadísticos presentados por la Organización Internacional del Café y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), información que permitió validar los aspectos importantes que implica que la implica que la investigación sea factible.

En tal sentido para incrementar la competitividad del café dentro del mercado internacional se necesitaron de estrategias que involucren todos los aspectos de la cadena agroalimentaria lo que permitió sobre llevar los obstáculos que se presenten en el mercado mundial, a su vez admitió concluir que es necesario formular estrategias para fortalecer las economías cafetaleras en función del enfoque de economía mundial sostenible, considerando sus dimensiones económica, social y ambiental.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, se está analizando la posible diversificación de mercados a nivel mundial y así mismo las nuevas

tendencias de los mismos y de sus consumidores, esto permitirá fortalecer y ampliar conocimientos para elaborar la presente investigación

## **Antecedente 9**

Pérez y Romero, (2019) realizó la investigación sobre Determinantes para el proceso de internacionalización de la firma Café Galavis-Colombia, publicado en la revista Espacios, del volumen número 40, cuyo objetivo principal es analizar los determinantes de internacionalización, identificando las fuentes de ventaja competitiva, estrategias de internacionalización y modos de entrada.

Por otra parte, la metodología que se empleó fue la utilización del método longitudinal, herramienta fundamental para el desarrollo del tema, en donde la fortaleza se centra en la medición y registros de la conducta de los individuos involucrados en el caso de estudio, además de analizarla en un contexto real empleando diversas fuentes como evidencia.

Además, es importante inferir que el principal problema dentro del sector cafetalero se centra en la baja producción nacional debido a la disminución de las exportaciones y a la falta organizacional que existe en el sector, por otra parte, es necesario mencionar que un factor clave de comercialización es llegar a poseer un café netamente orgánico, producto que puede cumplir con las expectativas que tienen los consumidores. Con lo anteriormente mencionado se concluyó que la fortaleza para ingresar a un nuevo mercado está relacionada directamente por compradores con responsabilidad social, los cuales se centran principalmente en el peso que tienen las certificaciones, pues con esta se garantiza que los productos cumplan con las especificaciones necesarias para ser competitivo e internacionalizado en diferentes mercados.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque se puede tomar alternativas que ya fueron aplicadas por el país en este sector, y que permiten el crecimiento e internacionalización del producto, tal es el caso de certificaciones las cuales contribuyen a la entrada de nuevos mercados, además en el Ecuador se cultivan dos principales clases de café las cuales son apetecidas por su calidad, sabor y aroma, por ende es importante que exista una diversificación de este producto.

## **Antecedente 10**

Canet y Soto (2016) elaboró el libro *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*, capítulo IV *Comercialización de café: Alternativas de innovación*, de modo que pudieron determinar la situación de oportunidad y de crecimiento de la caficultura latinoamericana.

Por lo cual, se empleó una investigación bibliográfica y documental, lo que comprende un análisis físico del café en cuanto a la caracterización del análisis y efectos de la calidad del producto el cual debe ser valorado por expertos. Es por ello que es relevante apreciar que el consumo de café ha crecido en los mercados y que las tendencias de los precios se mantienen con crecimiento favorable, así como también que es uno de los sectores exigentes a la hora de determinar la calidad, y esto se debe a que los consumidores demuestran interés hacia la industria cafetera.

Finalmente, dentro de la problemática de precios inestables se reconoce a la volatilidad como un aspecto negativo en el sector cafetalero de los países de Latinoamérica se requiere que se tome en consideración este tema con el propósito de obtener alternativas factibles entre países productores de café para promover su desarrollo para promover su desarrollo sostenibilidad.

El antecedente investigativo se relaciona con la investigación en curso porque, se va a analizar la situación y tendencia actual del café arábigo molido, así como también su alta importancia que tiene dentro del mercado internacional, y esto será factible para poder determinar algunas soluciones para lograr el fomento a las exportaciones y a que se reactive el sector cafetero de la provincia de Imbabura mediante la Finca Cafetalera “La Corazonada”.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### 2.2.1. Fundamentación teórica

- **Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter**

La ventaja competitiva hace referencia a un aspecto único que puede tener un país o empresa logrando que el resultado sea óptimo.

El concepto de ventaja competitiva fue desarrollado en 1980 por Michael Porter, que tenía el propósito de buscar soluciones los problemas a los que se medía la teoría de la ventaja comparativa. Entendía que al recomendar a los territorios especializarse en un servicio o producto concreto en donde tuvieran ventaja comparativa podría conducir a otros países a especializarse en producción del sector primario, conduciendo a una situación de salarios bajos y a una escasez de riqueza.(García, 2018, párr.3)

Porter sabía que había dos tipos de ventajas competitivas:

#### **Diferenciación:**

“Se basa en aspectos que responden a cuáles son los beneficios que una empresa puede ofrecer, que agreguen valor al producto, y que sean relevantes para el consumidor a la vez esté dispuesto a invertir más dinero por recibir un mejor producto”.(Rodríguez, 2017, párr. 5)

Por otra parte, lo que pretende la finca Cafetalera “La Corazonada” al centrarse en la diferenciación es lograr que el producto (café molido) se distinga de los demás productos competidores por poseer características únicas en cuanto al diseño, imagen, tecnología con la que es fabricado y por último el servicio brindado, por medio de estos factores se puede lograr que los consumidores tengan una mayor percepción del producto. Se puede añadir que la fuente potencial para la diversificación surge de todas las actividades de la cadena de valor.

## **Liderazgo en costes:**

“Se refiere exclusivamente al posicionamiento generado por ofrecer productos o servicios a precios inferiores a los de las empresas competidoras”.(Rodríguez, 2017, párr. 2)

Además, es empleada como una estrategia que representa una ventaja para la finca al ofrecer un producto a un precio menor en comparación con la competencia, y para poder llegar a esto es necesario reducir los costos en las materias primas ya que a mayor producción menor serán los costos por unidad.

La teoría de la ventaja competitiva puede aplicarse en la Finca Cafetalera “La Corazonada”, debido a que posee características únicas y favorables, tales como sabor y aroma gracias a la situación geográfica, lo que permite la entrada a nuevos mercados internacionales. Por otra parte, los precios accesibles generaran una mayor atracción para el consumidor, además la mano de obra calificada con la que cuenta la finca ha hecho que con el pasar de los años adquieran experiencia dentro del sector cafetero, y por ende poder ofrecer un producto de calidad y a la vez competitivo.

- **La nueva teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman**

La Nueva teoría del comercio internacional dice que:

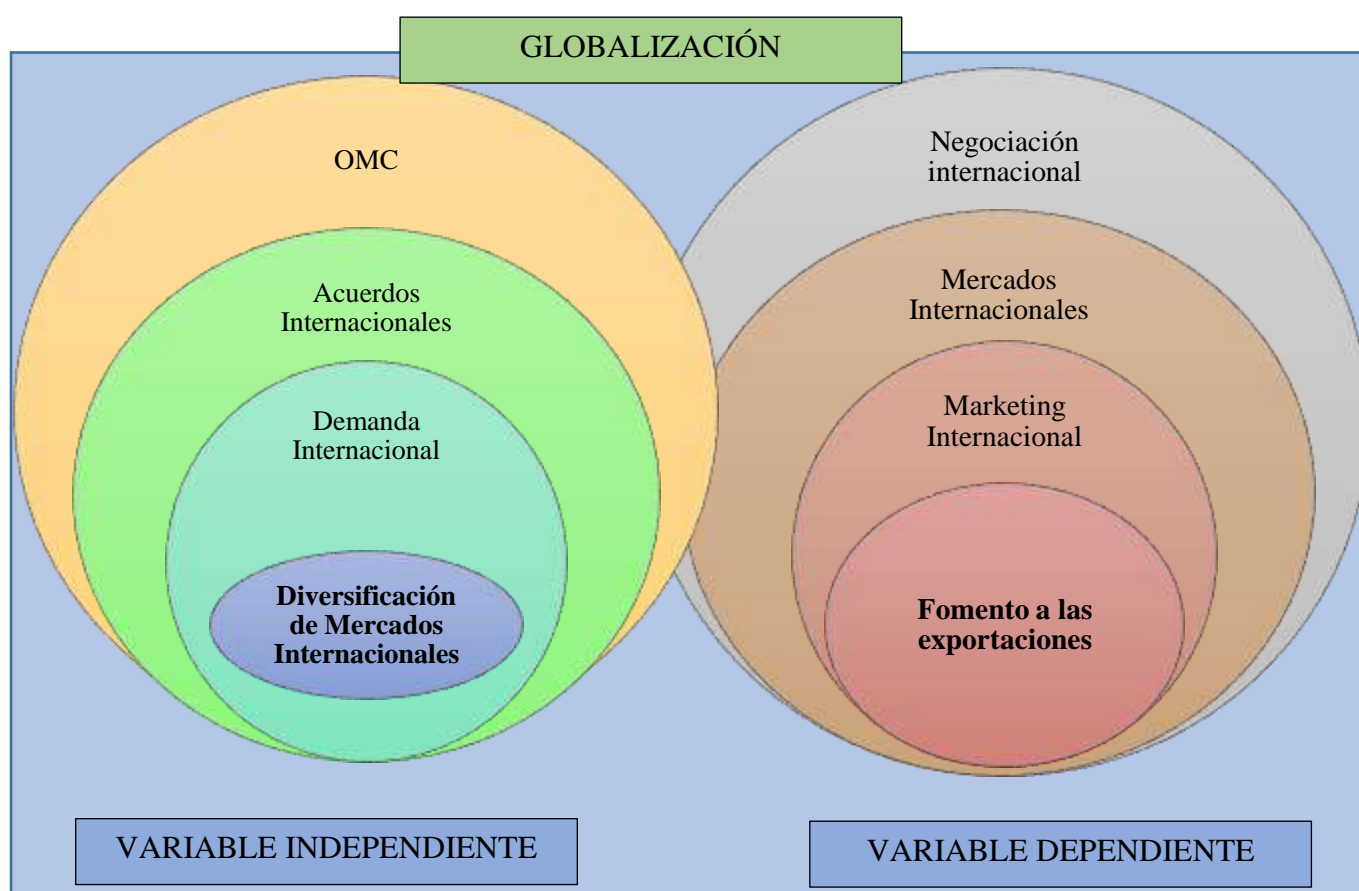
El comercio puede originarse por la presencia de economías de escala (o retornos crecientes). Las economías de escala están relacionadas con las ganancias monopólicas, pues suponen una estructura de costos tal que los costos medios son mayores que los costos marginales; esto hace que la producción a gran escala sea mejor debido a que los costos medios decrecen a medida que aumenta la escala de producción (el volumen de bienes producidos).(Jimenez,F & Lahura, E, 1997, p.2)

Esta teoría se relaciona con la investigación debido a que la Finca Cafetalera “La Corazonada” se beneficia en el comercio internacional al ofrecer un producto como el café arábigo molido, pues al ser la finca, una de las más grandes de la provincia de Imbabura en la producción de café, esta, está en la capacidad de desarrollar economías de escala, lo que permite el aumento

de tamaño en el mercado, dado que el costo por unidad va a disminuir a medida que la producción de café aumente.

Según Krugman con su concepto de economías a escala, el poder implementar maquinaria sofisticada permite a la finca producir mayores volúmenes de café arábigo, así entonces los costos unitarios disminuyen, y a su vez facilita la oferta del producto beneficiando al consumidor.

### 2.2.2. Fundamentación conceptual



*Figura 1.-Definición de variables*

#### 2.2.2.1. Globalización

“Es un fenómeno basado en el aumento continuo de las interconexiones entre los diferentes países, culturas y sociedades, a la vez es un proceso económico, social, político, tecnológico, cultural y ambiental que llevan consigo una serie de cambios y tendencias”(Raffino, 2019, párr. 1).

Esta expresión ha coexistido desde los años ochenta, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y precipitado las transacciones comerciales y financieras, por otra parte, la tendencia de los mercados y de las empresas han alcanzado una dimensión mundial para que estas puedan desarrollar y conseguir sobre pasar las fronteras internacionales.

Además, la globalización se ha convertido en un proceso histórico de integración mundial que han convertido al mundo en un lugar más interconectado, lo que ha hecho que el mundo sea una aldea global, que a su vez condescendió a una mayor inversión conducente a mercados internacionales, por lo que ha sido posible que exista la interacción entre países y que han hecho que las empresas puedan participar de la lógica comercial que ofrece el intercambio de bienes y servicios, pero todo esto es posible por el progreso de las capacidades estratégicas y sobre todo la visión global que éstas tengan, de esta manera se facilita su adaptación y a encontrar aquellas ventajas competitivas que le permitirán la diversificación de mercados.

#### 2.2.2.2. Organización Mundial del Comercio (OMC)

Es una de las instituciones que forma parte del sistema multilateral del comercio, como objetivo principal que tiene es poder garantizar que todos y cada uno de los intercambios sean realizados de una forma fluida y libre. Además, hay que mencionar que las funciones que realiza esta organización se centran principalmente en administrar el sistema mundial de las normas comerciales y de crear foros para llevar a cabo negociaciones en cuanto acuerdos comerciales.

(Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019) menciona que los principios fundamentales siguen siendo la apertura de las fronteras, la garantía de la nación más favorecida y del trato no discriminatorio entre los miembros. La apertura de los mercados nacionales al comercio internacional, fomentará y favorecerá el desarrollo sostenible, mejorará el bienestar de las personas. (párr.5)

Cabe agregar que el comercio, las empresas y la OMC siempre han mantenido una relación entre sí, ya que sin la existencia de las empresas sería muy difícil que exista el comercio, pues estas permiten la interlocución entre los gobiernos de los países y la OMC; de modo que admiten una participación totalmente activa dentro del sistema multilateral y de las actividades

de la organización mundial del comercio, permitiendo abrir las puertas a nuevos mercados y directamente contribuir al fomento de las exportaciones.

#### 2.2.2.3. Acuerdos Internacionales

Permiten el acceso a nuevos mercados, lo que hace que las industrias sean más competitivas y por ende dependan menos de subsidios gubernamentales, aumenten el PIB e inciten a inversiones extranjeras directas, haciendo que las empresas locales tengan capital para expandirse e impulsen sus productos en el mercado, finalmente con estos acuerdos el clima empresarial se vuelve más dinámico y se convierten en excelentes competidores globales.

- **Acuerdo de Facilitación al Comercio**

Según la Organización Mundial de Comercio (2020) afirma que: “La aplicación del AFC abre grandes posibilidades de reducir los costos del comercio y, con ello, impulsar los intercambios entre los países y aumentar los ingresos mundiales” (p.1).

La finalidad de la AFC radica en el levante y agilización de los procesos de exportación, importación y tránsito, tal es el caso del despacho en aduana de bienes, incluyéndose también mercancías en circulación, mejorando la eficiencia del comercio en todo el mundo, además contribuye en la reducción de la burocracia en fronteras, cooperación internacional entre aduanas lo que permite compartir información en relación a verificación de declaraciones, normas que fomentan la liberación de tránsito, donde se permite minimizar documentos y presentación anticipada para el procesamiento de los mismos, finalmente favorece a la imparcialidad y transparencia de procesos.

#### 2.2.2.4. Demanda Internacional

La demanda refleja la capacidad económica de poder adquirir un producto, del cual se genera una necesidad capaz de ser satisfecha, así como también se tiene la capacidad de pago de su precio determinado y en un lugar establecido. Baca (2010) establece que:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (p.15)

Teniendo en cuenta el concepto anteriormente definido, conocer la demanda del café molido, permite establecer si en verdad es factible que la finca ingrese con el producto a mercados internacionales, por esto que se debe realizar un estudio de demanda de mercado, donde se establezca información general que ayude a tomar una decisión que sea beneficiosa para el negocio, de esta manera la finca “La Corazonada” podrá diversificar el producto y llegar a fomentar las exportaciones ecuatorianas.

#### 2.2.2.5. Diversificación de mercados

Se entiende por este término al intercambio de satisfactores de acuerdo con el precio que se considera justo a su valor. Toda economía, por más cerrada que se manifieste, necesita del comercio para lograr tener una estabilidad mayor entre la gente de la población, permitiendo que la calidad de vida mejore con el tiempo y las situaciones que se presenten por medio de los comercios e inversiones tanto extranjeras como nacionales. (UNID, 2019, p. 3)

El éxito de un negocio depende de como prospere en el tiempo, es por esto que la finca cafetalera no debe conformarse con mantener los mismo productos siempre, ante esto surge la estrategia de diversificación que permite crear nuevos productos (Café arábigo molido), y proporcionar un gran impulso a la imagen de la marca, lo que se puede utilizar para protegerse de otras empresas competidoras, aumentar ganancias y clientes.

#### 2.2.2.6. Negociación Internacional

“Es un proceso en el que intervienen dos partes que intentan el acercamiento de posiciones conseguir una situación aceptable de forma que les permita desarrollar una relación. Cuando la negociación es internacional, las partes negociadoras pertenecen a distintos países” (García, 2015, p. 11).

Se puede añadir, que, para que la comercialización de café arábigo de la finca cafetalera “La Corazonada”, sea factible se debe involucrar aspectos como la comunicación en la negociación internacional; pues juega un papel fundamental, dado que los negociadores a través de ello pueden alcanzar objetivos, resolver problemas y concretar relaciones duraderas. Además, existen factores dentro de la negociación que se deben tener en cuenta, tales como, conocer o informarse sobre la cultura del proveedor, asignar recursos humanos y técnicos apropiados, comportarse con integridad, ser flexible y ofrecer compromisos realistas, al tener en cuenta esto generará un mayor éxito en el trato que se quiera establecer.

#### 2.2.2.7. Mercados Internacionales

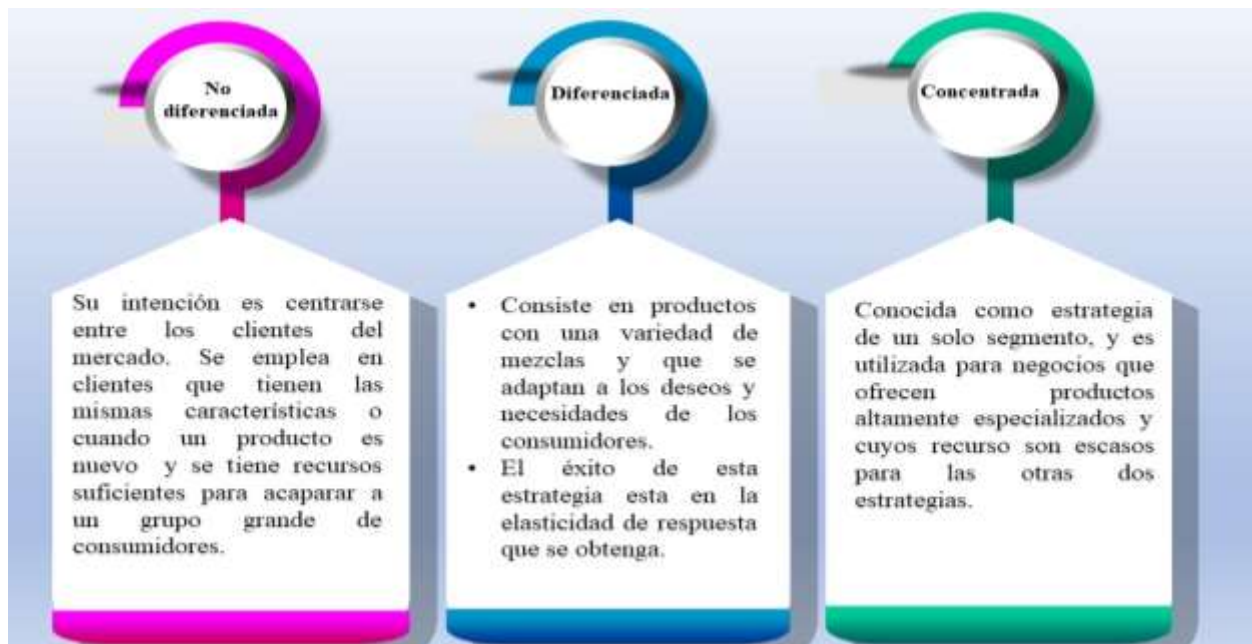
El principal objetivo de la internacionalización de una empresa es crecer y expandir sus operaciones, dado que las ventajas que se proporciona en la economía global actual, son mayores oportunidades para el crecimiento y la diversificación del mercado para el café molido; pues esto hace que se genere más ingresos, reducir costos, competir por nuevas ventas y reclutar nuevos talentos. Sin embargo, pese al creciente número de empresas que se expanden, y al desconocimiento que tiene dentro de esta área todavía hay muchos negocios que no han podido ingresar a nuevos mercados internacionales.

Por este motivo, la finca cafetalera “La Corazonada” requiere de la búsqueda de nuevos mercados internacionales, mismos que le permitirán aumentar en nivel de competencia y mejorar los márgenes de beneficio de la empresa y del sector cafetero.

Hoy en día, las empresas, se encuentran compitiendo en un entorno inseguro, global y enredador, y que sin importar la actividad, sector y origen donde se desarrollen, necesitan de investigaciones de mercados y de comercialización para que puedan sobrevivir.

En el libro Estrategias de marketing, Munuera y Rodríguez (2016) definen a la segmentación de mercados un “proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada hacia las necesidades y preferencias de los consumidores que componen ese segmento” (p.60).

Según el libro Análisis del consumidor, se identifican tres tipos de estrategias:



*Figura 2.- Estrategias de segmentación*

*Fuente: (Cárdenas, 2016, p. 7)*

La estrategia de segmentación de mercado permite a la empresa, centrarse y dirigirse con su producto (café molido) al segmento correcto y de tal forma obtener mayor retorno de inversión, puesto que satisface variedad de necesidades demandadas por los clientes ofreciendo diferentes actividades promocionales en función de los deseos de este nicho de mercado.

En resumen, la finca con relación a su oferta, posee actualmente la capacidad óptima de producción refiriéndose al producto en cuestión, de manera que satisface las necesidades de los consumidores locales, manteniendo el objetivo de expansión para cubrir la demanda internacional del producto ya procesado a mercados externos.

#### 2.2.2.8. Marketing Internacional

Dentro de las 4p del marketing, se puede analizar elementos que son fundamentales para poder llegar a nuevos mercados internacionales, entre éstos se puede encontrar producto, precio, plaza de venta (distribución), y promoción, pues estas permiten conseguir que un producto sea exitoso, y tenga mayor rentabilidad para la empresa que lo está posicionando.

Un producto es utilizado con un fin específico, este resulta de una variedad de procesos, y que es útil para el consumidor, en definición se puede decir que es:

“El resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (calidad, empaque, precio, color, marca y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus deseos o necesidades ”(Thompson, 2005, p.3).

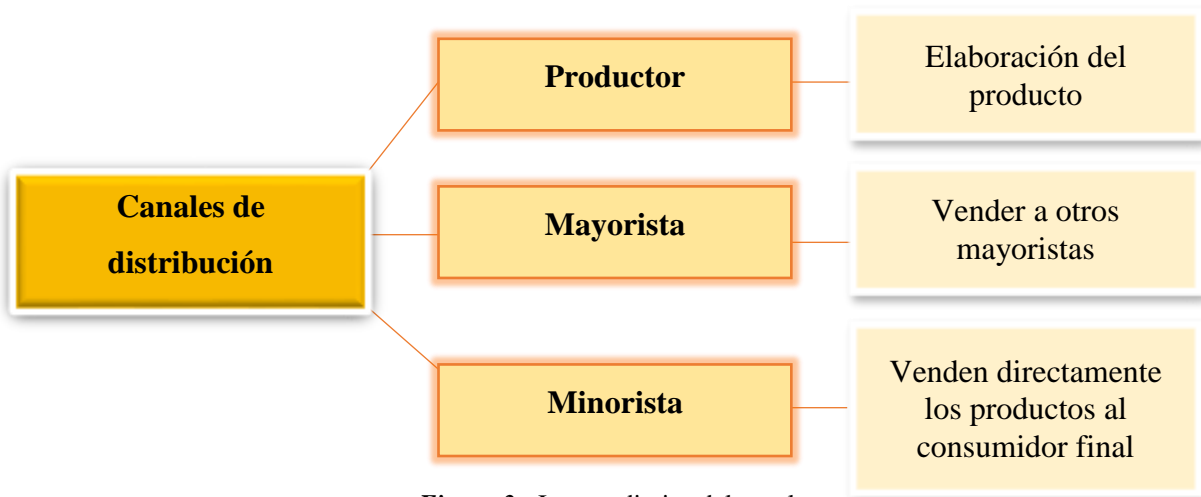
Es importante considerar al precio porque es un factor determinante a la hora de la compra de un bien o servicio; con respecto a la plaza de venta, en esta se emplean medios de comercialización óptimos permitiendo al consumidor tener un fácil acceso al momento de adquirir un producto. Finalmente, se destaca a la promoción como una técnica dentro de un plan de marketing que ayuda alcanzar objetivos específicos mediante acciones establecidas durante un tiempo determinado.

- **Canales de distribución**

El canal de distribución puede ser definido de la siguiente manera:

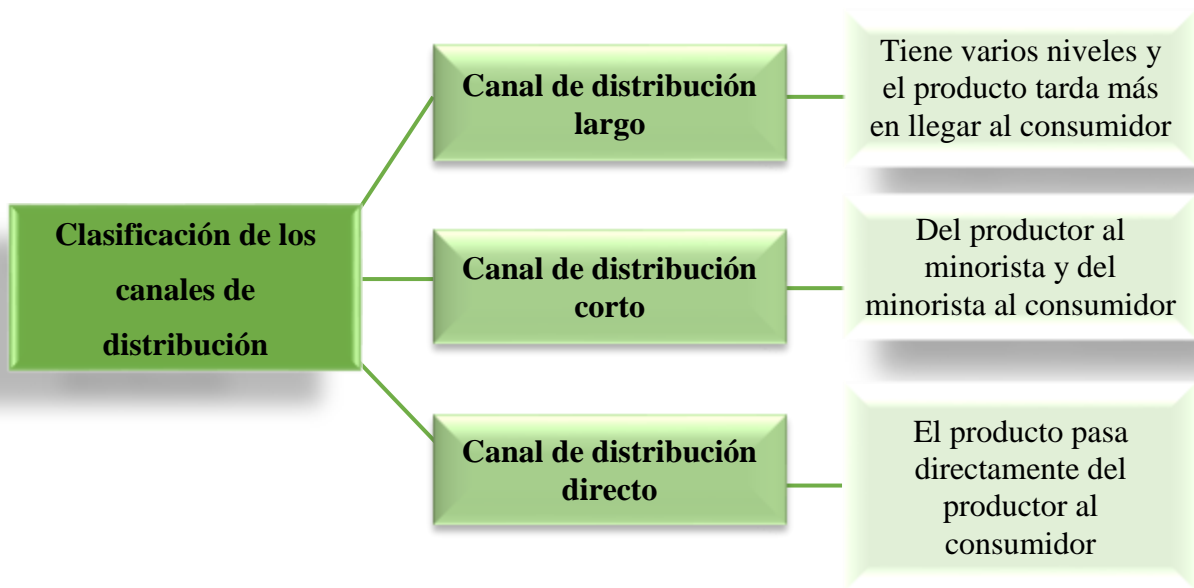
Se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, por este motivo, el canal de distribución debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz.(Banda, 2016, p. 6)

Todo canal de distribución está desarrollado por intermediarios, los cuales definirán cómo es la evolución de este proceso y su forma de organizarse. Los tres intermediarios del canal de distribución más importantes de todo producto son:



*Figura 3.- Intermediarios del canal*  
*Fuente: Banda (2016)*

Las empresas que exportan café molido usan canales de distribución en función de tres variables principales: productor, mayorista, minorista con el objeto de hacer llegar el producto al consumidor final y cubrir el impacto de las estrategias de marketing que cada una emplea.



*Figura 4.- Intermediarios del canal*  
*Fuente: Banda (2016)*

Dentro de los canales de marketing, el seleccionado por la mayoría de las empresas en su fase inicial de exportación, es el canal de distribución corto, por el motivo principal de ahorrar costos, paralelamente el tiempo de llegada hasta el consumidor final se reduce, lo que significa

mayor rendimiento de utilidades para el primer eslabón de la cadena de distribución, que corresponde al productor.

#### 2.2.2.9. Fomento a las exportaciones

Los acuerdos permiten a los exportadores gozar de preferencias arancelarias, de esta forma se puede garantizar la competitividad de precios en los mercados, Pro Ecuador es la entidad encargada de promover las exportaciones en el Ecuador, esta entidad coordina y diseña programas para gestionar y evaluar los proyectos de los exportadores. (Escola, 2018)

Para el Ecuador el aumento de las exportaciones es uno de los puntos de transformación de la matriz productiva, es por esto que se estipula mecanismos que son amparados en el Código Orgánico de Producción e Inversión que son aplicados de manera directa; además, las políticas de gobierno a través de la entidad Proecuador impulsan el crecimiento del sector productivo nacional brindando incentivos tanto a productores como a exportadores.

#### 2.2.3. Fundamentación legal

En la presente investigación se toman en cuenta, reglamentos, acuerdos, leyes y normativas vigentes, instituidos en el Ecuador con la finalidad de instaurar la legalidad de la exportación de café arábigo a mercados internacionales.

Se ha determinado que dentro del marco legal se debe tomar como referencia a la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” y a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, quienes manifiestan lo siguiente:

*Tabla 1.-* Fundamentación legal

<b>Normativa</b>	<b>Descripción</b>
Constitución (2008)	<b>Art. 284.-</b> La política económica donde hay dos objetivos principales que respaldan la legalidad de la investigación; en primer lugar, se identifica al objetivo dos donde se plantea que se debe incentivar a la producción nacional, la productividad, competitividad e implantación de estrategias complementarias para el sector regional.

<p>Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], (2010)</p>	<p><b>Art. 304.-</b> “La política comercial expresa en sus objetivos dos y cinco que se debe regular, promover y ejecutar las acciones primordiales para estimular estrategias en el país para fortalecer la economía, además se debe tener en cuenta que al centrarse en economías a escala resulta beneficioso”.</p> <hr/> <p><b>Art.306.-</b> “Permite promover exportaciones amigables con el ambiente preferencialmente aquellas que atraen mayor empleo y valor agregado en las exportaciones de pequeños y medianos productores”.</p> <hr/> <p><b>Art. 4.-</b> Los fines más importantes para ser aplicados a la presente investigación son los literales a, b, e, g, o, p, s quienes evidencian que se debe transformar la matriz productiva, generando valor agregado a la vez hay que democratizar el acceso a los factores de producción dando mayor relevancia a pequeñas y medianas empresas por consiguiente esto con lleva a un sistema integral para la innovación y emprendimiento, por otra parte el incentivar y regular la inversión privada contribuye, al fomento y diversificación de exportaciones siendo este un aspecto relevante que facilitan las operaciones de comercio exterior justo y transparente.</p> <hr/> <p><b>Art. 88.-</b> La defensa comercial establece que el estado debe impulsar transparencia y eficiencia al introducirse en mercados internacionales, además de fomentar oportunidades adoptan medidas para prevenir el daño a la producción nacional.</p> <hr/> <p><b>Art. 93.-</b> Se establece que el estado debe fomentar la producción de exportaciones mediante mecanismos de orden general, permitiendo el acceso a programas de preferencia arancelaria especificado en el literal a, así como también poderse acoger a regímenes especiales aduaneros.</p> <hr/> <p><b>Art. 154.-</b> Es uno de los principales elementos legales para la presente investigación, permitiendo la salida definitiva del café arábigo mediante este régimen, esto con lleva a la libre circulación fuera del territorio aduanero del producto.</p>
<p>Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”</p>	<p><b>Objetivo 5.-</b> “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, este contribuye a la investigación en curso debido a que se enfoca en promover la productividad, competitividad de productos nacionales para generar valor agregado en sectores productivos, permitiendo satisfacer tanto la demanda nacional como internacional de manera estratégica. Por consiguiente, esto se logra aprovechando las ventajas competitivas, comparativas del mercado, así también promoviendo la investigación, formación, capacitación, innovación y emprendimiento para el impulso al cambio de la matriz productiva.</p>
<p align="center"><b>Fuente:</b> <i>Investigación (2021)</i></p>	

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1. Enfoque

Para la presente investigación se tomó como referencia un enfoque mixto, es decir una metodología cualitativa y cuantitativa.

##### 3.1.1.1. Cualitativo

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación ”(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 7).

Este enfoque permitió determinar el análisis situacional de la Finca Cafetalera “La Corazonada”, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información, como lo es la entrevista, misma que fue dirigida al señor Rivadeneira Milton y a instituciones públicas como: PROECUADOR-AGROCALIDAD-ARCSA, además realizó un estudio de mercado en el que se determinaron factores políticos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales, que ayudó a identificar características fundamentales tanto positivas como negativas que influyen en el proceso de comercialización del producto, y en el desarrollo del tema abordado.

Cabe mencionar, que en esta investigación no fue posible aplicar la técnica de encuestas, debido a la situación de pandemia suscitada en el periodo 2020-2021; apoyándose en la resolución n° 220 del Consejo Superior Universitario de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

##### 3.1.1.2. Cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías ”(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 4).

Este enfoque permitió la recolección de datos estadísticos e información numérica, empleando herramientas estadísticas y bases de datos como Cobus Group, Banco Central, Trade Map,

Proecuador, y OIC, que dieron como resultado información de exportaciones, importaciones y demanda de café arábigo molido. Por otra parte, se consideró el número de hectáreas (33) y la cantidad de producción que produce la Finca Cafetalera “La Corazonada”, según la información de los datos recolectados, para satisfacer a mercados internacionales y de esta manera fortalecer su oferta exportable.

### 3.1.2. Tipo de Investigación

#### 3.1.2.1. Investigación Descriptiva

“Esta investigación, selecciona conceptos, variables o cuestiones y mide cada una de ellas independientemente de las anteriores, con el fin de describirlas. Buscando especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o cualquier otro suceso”(Cazau, 2006, p. 27).

El uso de esta investigación fue importante porque puede incluir múltiples variables para el análisis; a través de ello se pudo establecer el mercado objetivo; además permitió obtener características que describen situaciones como el perfil del consumidor y del producto; finalmente, ayuda a responder preguntas: qué, cómo, cuándo y dónde, contribuyendo a una comprensión adecuada del objeto de estudio.

#### 3.1.2.2. Investigación Explicativa

Hernández y Mendoza (2018) afirman que:

El objetivo de una investigación es describir fenómenos, variables o conceptos de un problema de investigación, además están dirigidos a responder por los causas y eventos que ocurren y en explicar el por qué y en qué condiciones se relacionan las variables. (pp.111-112)

Este tipo de investigación se aplicó, debido a que se establecen relaciones entre variables (Diversificación de mercados y fomento a las exportaciones), mismas que están centradas en responder a causas de sucesos o eventos; además de explicar el por qué se da un fenómeno; lo que contribuye a aumentar la comprensión del investigador.

### 3.1.3. Modalidad

#### 3.1.3.1. Investigación de campo

Sampieri (citada en Kerlinger y Lee,2002) afirma que: “Son estudios efectuados en una situación “realista” en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación” (p.146).

Se aplicó esta modalidad de investigación dado que se realiza un análisis real y exacto en el lugar de los hechos (Finca Cafetalera “La Corazonada” de la provincia de Imbabura), y en instituciones públicas relacionadas al objeto de estudio. Por otro lado, este tipo de investigación permitió la obtención de datos primarios esenciales para el logro de objetivos y solución del problema planteado.

#### 3.1.3.1. Investigación documental

“Es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos” (Alfonso, 1981, p. 2).

Esta modalidad permitió completar la presente investigación a través de la recopilación de datos mediante documentos, bibliográficas, personas, publicaciones, bases de datos (Cobus Group, Infoaduana, Banco Central), tesis y sitios web; mismos que contribuyeron a la elaboración de la presente investigación.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

Al realizar el estudio de diversificación de mercados internacionales de la Finca Cafetalera “La Corazonada” de la provincia de Imbabura, permitirá el fomento de las exportaciones del café arábigo molido.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Variables Independiente:** Diversificación de mercados internacionales

**Variable Dependiente:** Fomento a las exportaciones

Tabla 2.- Operalización de variable independiente

Variable Independiente. Definición y operalización.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos o técnicas	Informantes
<p><b>Diversificación de mercados</b> Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, buscando introducirse en uno o varios países, por medio de procesos de exportación y alianzas estratégicas en el exterior.</p>	<p><b>Estudio de mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Político</li> <li>• Económico</li> <li>• Social</li> <li>• Cultural</li> <li>• Tecnológico</li> <li>• Ambiental</li> </ul>	<p>¿Cuál es el porcentaje población económicamente activa de mercados potenciales?            ¿Cuál es el tipo de cambio que existe cada uno de los países?            ¿Cuáles son los posibles mercados potenciales para el café arábigo molido ecuatoriano?            ¿Cuáles son los principales competidores para el café arábigo molido?            ¿Cuáles son los costos del café arábigo molido en mercados internacionales?            ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?            ¿Cuál es tipo de consumidores que mayormente compran café?            ¿Qué tendencias sociales y culturales están afectando al consumo de café?            ¿Qué tipo de restricciones ambientales existen en el mercado internacional?            ¿Cuáles son las certificaciones internacionales, que se requieren para la entrada a un mercado?            ¿Existen barreras arancelarias para la importación de café arábigo molido?            ¿Cuál es la balanza comercial de los mercados en estudio?</p>	<p>Documentos bibliográficos</p>	<p>Cobus Group, Trade Map, Banco Central</p>

<b>Demanda Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> </ul>	<p>¿Quiénes son los principales competidores de café arábigo molido para Ecuador?</p> <p>¿Qué porcentaje de la demanda en el mercado internacionales de café arábigo molido, ha sido cubierta?</p>	Documentos bibliográficos	Cobus Group, Trade Map, Banco Central
------------------------------	--	--	---------------------------	---------------------------------------

Tabla 3.- Operalización de variable dependiente

<b>Variable dependiente. Definición y operalización.</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos o técnicas</b>	<b>Informantes</b>
<p><b>Fomento a las exportaciones</b></p> <p>Están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su</p>	<b>Negociación Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalidades aduaneras</li> <li>• Incoterms</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los incoterms que se utilizan para el medio de transporte marítimo?</p> <p>¿Qué tipo de café es requerido en mercados internacionales?</p> <p>¿Cuál es el proceso de exportación para el café arábigo molido?</p> <p>¿La finca cuenta con algún tipo de certificación que garantice la calidad del café arábigo molido?</p> <p>¿Con qué países el Ecuador mantiene alianzas estratégicas?</p>	Entrevista (cuestionario semiestructurado)	<p>Analista de Proecuador, Agrocalidad, Arcsa.</p> <p>Gerente de la finca la Corazonada</p>

<p>incorporación adecuada en una economía internacional. Por otra parte, para el fomento de las exportaciones se debe tomar en cuenta medidas arancelarias, logística de exportación y finalmente las formas de entrada en mercados. (Secretaría de Economía, 2010)</p>	<p><b>Marketing Internacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul>	<p>¿Cuál es el comportamiento del consumidor internacional?          ¿Qué variedades de café se producen en la finca la Corazonada?          ¿El precio con el que cuenta el producto es accesible para el consumidor?          ¿Cuentan con un empaque adecuado para el café arábigo molido?          ¿Cuentan con un lugar apto para el almacenamiento del café arábigo molido?          ¿En qué lugares se distribuye el café arábigo molido de la finca la Corazonada?          ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza la finca la Corazonada en el mercado nacional?</p>	<p>Entrevista (cuestionario semiestructurado)           Documentos bibliográficos</p>	<p>Gerente de la finca la Corazonada           Internet</p>
	<p><b>Cadena de producción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Fabricación</li> <li>• Distribución</li> <li>• Cliente</li> </ul>	<p>¿Qué nivel de preferencia tiene el café en el mercado internacional?          ¿Conoce usted del desarrollo del café en el mercado internacional?          ¿Cuál es el proceso productivo del café molido?          ¿Qué tipo de distribución utiliza para la comercialización del café molido?</p>	<p>Documentos bibliográficos           Entrevista (cuestionario semiestructurado)</p>	<p>Internet           Gerente de la finca la Corazonada</p>

---

**Mercado  
Internacional**

- Oferta
- Demanda

¿Qué tipo de tecnología se utiliza para la producción de café arábigo molido?

¿El costo de producción favorable para la producción de café arábigo molido?

¿Cuál es el valor agregado que tiene el café arábigo molido?

¿Cuál es la oferta exportable del café arábigo molido?

¿La capacidad de producción de la finca satisface la demanda requerida por el mercado internacional?

¿Cuál es la demanda insatisfecha?

¿Cuáles son los clientes potenciales?

---

Entrevista  
(cuestionario  
semiestructurado)

Gerente de la finca la  
Corazonada

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### 3.4.1. Métodos

Para la recolección de información se utilizaron técnicas como la observación, fichaje y la entrevista, de manera que ayudan a obtener datos e información para corroborar con las variables de investigación, por ello para el levantamiento de información se aplicó el instrumento de la entrevista en la cual consta de preguntas dirigidas al Gerente de la finca e instituciones públicas y se utiliza la información secundaria para sustentar el tema de investigación.

#### 3.4.2. Técnicas para la recolección de datos

##### 3.4.2.1. Entrevistas

“Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”(Díaz et al., 2013, p. 4).

Esta técnica se aplicó en la presente investigación, debido a que se realizó un intercambio de ideas entre el entrevistador y el entrevistado, donde posteriormente se dio paso a una conversación siendo el principal objetivo obtener información detallada por parte del Gerente General de la Finca Cafetalera “La Corazonada” y de entidades públicas (PROEcuador, AGROCALIDAD, ARCSA), lo que permitió de apoyo para la sustentación de esta investigación.

##### 3.4.3. Población

Sampieri (citada en Selltiz, 1980) afirma que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.174)

La población y muestra para la presente investigación se determinó empleando un muestreo no probabilístico, la Finca Cafetalera “La Corazonada”, de la provincia de Imbabura cuenta con una población de 11 empleados calificados para brindar información acerca de las áreas y procesos que se realizan, de los cuales dos pertenecen al área gerencial y administrativa, tres a las áreas de contabilidad, producción y comercialización, y cinco encargados de la parte operativa, ventas y comercio exterior. Así entonces, se tomó en cuenta principalmente al gerente general, quien hace parte de la entrevista para el desarrollo de la presente investigación, con ello se determinó la incidencia de la diversificación de mercados internacionales para el fomento de las exportaciones.

Por otra parte, también se tomó en cuenta a instituciones públicas que facilitan la información de datos primarios en base a exportaciones, certificaciones, procesos, demanda y demás aspectos relacionados a la comercialización del café arábigo molido.

**Tabla 4.-Población**

<b>Población Entrevistada</b>				
<b>Nº de entrevista</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Ubicación</b>
1	Sr. Milton Rivadeneira	Gerente General (Finca “La Corazonada”)	<a href="mailto:miurig-10@hotmail.com">miurig-10@hotmail.com</a>	Imbabura - Ibarra
2	Ing. Oscar Ruano	Especialista zonal 1 (Proecuador)	<a href="mailto:oruano@produccion.gob.ec">oruano@produccion.gob.ec</a>	Carchi-Tulcán
3	Ing. Byron Zambrano	Analista zonal (Arcsa)	<a href="mailto:byron.zambrano@controlsanitario.com.gob">byron.zambrano@controlsanitario.com.gob</a>	Carchi-Tulcán
4	Ing. Ángel Orozco Robles	Responsable de sanidad vegetal (Agrocalidad)	<a href="mailto:angel.orozco@agrocalidad.gob.ec">angel.orozco@agrocalidad.gob.ec</a>	Imbabura - Ibarra
5	Marcos Vinicio Benavides	Director Administrativo (Cámara de Comercio y producción)	<a href="mailto:camara.comercioib@gmail.com">camara.comercioib@gmail.com</a>	Imbabura - Ibarra

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Los datos que se utilizarán para esta investigación son de fuentes primaria y secundaria, mediante la entrevista se podrá obtener información directa de los involucrados y mediante las Cámaras de Comercio, Banco Central del Ecuador, TRADE MAP, COBUS GROUP se obtendrá una guía para conocer la demanda potencial y las posibilidades de internacionalizar el café arábigo molido.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la diversificación de mercados internacionales del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada” de la provincia de Imbabura.

La investigación de mercados es importante para poder expandir los productos y servicios, hacia mercados nacionales e internacionales, según Naresh Malhotra (2018) afirma que: “La identificación, recopilación, análisis de la información, de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (párr.2).

Como primer punto para el desarrollo de la investigación de mercados, se debe identificar el producto, mediante el lenguaje universal que está representado por el sistema armonizado (S.A).

#### 4.1.1.1. Posición Arancelaria

En la siguiente tabla se describe la posición arancelaria misma que se utiliza para la comercialización de café arábigo molido en mercados internacionales, además esto permitirá conocer si el producto posee preferencia arancelaria o por el contrario se debe pagar tributos al comercio.

*Tabla 5.- Partida Arancelaria*

<b>Arancel</b>	<b>Detalle</b>
<b>Sección II</b>	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo 09</b>	Café, Té, Yerba Mate y Especias
<b>Partida 09.01</b>	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
<b>Subpartida 0901.21.20.00</b>	Café tostado, sin descafeinar, molido

*Fuente:* Nomenclatura Arancelaria Común – NANDINA (2020)

Se ha identificado que el café arábigo molido está clasificado en la sección II (Productos del reino vegetal), capítulo 09, partida 0901, y subpartida 0901.21.20, dicha información ha sido recolectada del sistema armonizado, de esta forma se apoya a la investigación dado que permitirá establecer posibles mercados a los cuales se podría dirigir dicho producto.

Con la subpartida arancelaria, se puede detallar, identificar, y realizar el diagnóstico de mercado, utilizando herramientas estadísticas que permitan categorizar los países demandantes del producto, así como la competencia que tiene la finca y su producto café arábigo molido.

#### 4.1.1.2. Diagnóstico de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “(Huerta, 2018, párr.2).

Desde esa perspectiva, se procede analizar los mercados potenciales, utilizando la herramienta estadística Trade map, la que permite analizar datos estadísticos de los procesos de importación y exportación de los 194 países reconocidos por la ONU (Organización de la Naciones Unidas), teniendo como resultado la siguiente información:

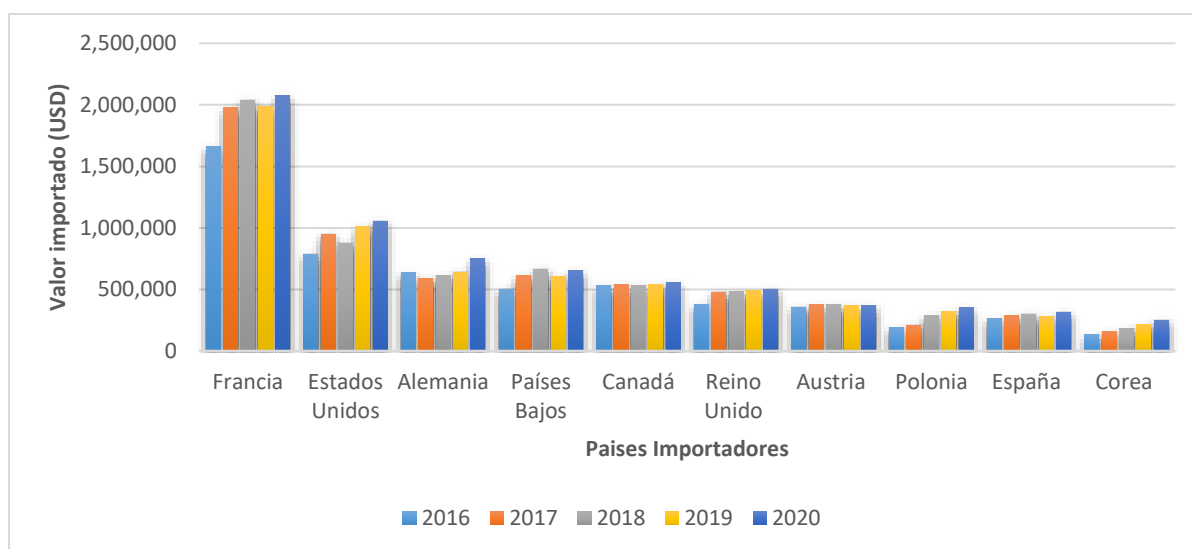
#### 4.1.1.3. Principales países importadores

**Tabla 6.-** Importación de café tostado, sin descafeinar, molido a nivel mundial (Valores en miles de USD/FOB)

<b>Producto: 0901.21.20.00 Café tostado, sin descafeinar, molido</b>								
<b>Valor importado</b>								
<b>(Miles de USD)</b>								
<b>N.º</b>	<b>Países importadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Participación en importaciones %</b>
1	Francia	1.660.447	1.977.176	2.039.284	1.985.665	2.072.821	4%	18,8%

2	Estados Unidos	786.343	949.556	876.272	1.011.588	1.054.425	4%	9,6%
3	Alemania	637.563	586.796	612.766	639.956	750.279	18%	6,8%
4	Países Bajos	500.099	612.940	665.683	604.674	652.613	8%	5,9%
5	Canadá	530.819	540.337	530.598	538.723	555.301	3%	5%
6	Reino Unido	377.002	476.965	482.419	491.807	502.049	2%	4,6%
7	Austria	357.752	377.294	377.341	366.703	366.221	0%	3,3%
8	Polonia	189.731	210.554	287.915	319.455	352.667	10%	3,2%
9	España	260.827	285.477	299.420	280.836	313.077	11%	2,8%
10	Corea	132.684	158.104	181.281	214.818	251.127	17%	2,3%

**Fuente:** Trademap (2020)



**Figura 5.-**Importaciones de café tostado, sin descafeinar, molido

**Fuente:** Trademap (2020)

Con los datos obtenidos en la tabla 5, para el diagnóstico de mercado es importante identificar los tres países que mayor valor del producto ha importado, teniendo a países como Francia, Estados Unidos de América, y Alemania, como los mercados idóneos para la presente investigación, en cada uno se analizará indicadores políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos con el fin de aprovechar nuevas oportunidades de mercados internacionales para el producto.

En la figura 7 se puede observar que, Francia ocupa el primer lugar dentro del ranking del valor importado de café molido, superando así a Estados Unidos y Alemania, por consiguiente, es necesario el posterior análisis de factores internos y externos de cada uno de los países para poder determinar si es o no factible elegir este mercado.

#### 4.1.1.4. Análisis de los mercados meta

En el desarrollo del proceso investigativo, se consideran parámetros analíticos que permiten medir el grado de competitividad entre los tres principales mercados, en este sentido se analizan los entornos políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales:



##### 4.1.1.4.1. Entorno político

Es importante realizar un estudio, y posterior análisis de factores políticos, de los tres países seleccionados empleando herramientas informáticas confiables, pues el objetivo de todo ello es establecer una aproximación al mercado meta y así se pueda desarrollar con más confiabilidad en la presente investigación.

- Acuerdos Comerciales

Es un acuerdo entre dos partes vinculantes en donde se suscriben para acordar la autorización de preferencias arancelarias mutuas; los acuerdos comerciales pueden ser bilaterales o multilaterales, es decir, entre dos estados o más de dos estados. Para la mayoría de los países, el comercio internacional está regulado por barreras unilaterales de varios tipos, incluidos aranceles, barreras no arancelarias y prohibiciones absolutas, es por esto que la importancia radica en una forma de reducir estas barreras, abriendo así a todas las partes a los beneficios de un mayor comercio.

*Tabla 7.- Acuerdos Comerciales*

PAÍS	ACUERDO COMERCIAL	RELACIÓN
 <b>Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acuerdo Sistema Generalizado de preferencias Arancelarias (SGP PLUS).</li><li>• Acuerdo Bilateral para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia.</li><li>• Acuerdo Bilateral de Asociación con los países de la Comunidad Andina.</li><li>• Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (UE)</li></ul>	Ecuador-Francia
 <b>Estados Unidos</b>	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Ecuador-Estados Unidos

---

**Alemania**



Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador.

Ecuador- Unión Europea

---

*Fuente:* Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2020)

El gestionar acuerdos comerciales con otros países genera un impacto significativo debido a que se consigue mayores beneficios para la economía ecuatoriana, por otra parte, permite un trato preferencial a Ecuador por parte de las naciones involucradas, lo que contribuye a mejorar las relaciones de intercambio de bienes o servicios, así como también el impulso a exportadores por la eliminación total de impuestos y limitaciones al comercio.

Ecuador a través del tiempo y con el afán de adentrarse en nuevos mercados, ha firmado algunos acuerdos comerciales, los cuales han permitido reducciones en valores por las preferencias arancelarias que los mismos otorgan.

**Francia:** Es un país que abre las puertas al mercado exterior, sobre todo para aquellos productos innovadores; pero hay que tener en cuenta las normas, acuerdos y leyes establecidas para procesos de exportación desde Ecuador. Cabe señalar que este es una buena opción como mercado meta, pues ha expandido la cadena de tratados beneficiando a más de un país.

**Estados Unidos:** Mantiene uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo con un promedio arancelario del 3.4%, incluyéndose al café, sobre una base jurídicamente consolidada en la OMC. Si se consideran todos sus acuerdos de comercio y otras preferencias arancelarias, el arancel ponderado que Estados Unidos tiene en promedio es de 1.4% sobre una base aplicada. Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a los proveedores extranjeros y los procesos regulatorios son transparentes y accesibles al público (Pro-Ecuador, 2019).

Ecuador, se ve beneficiado por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP, cuyo principal objetivo se centra en la disminución de aranceles a las exportaciones de los países en vía de desarrollo (arancel mínimo o cero).




**Alemania:** Los estados Miembros de la Unión Europea emplean varios regímenes sobre la importación del café procesado, esto varía dependiendo de la clasificación que posea cada país exportador con respecto al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) (Internacional, 2019), al ser este un país parte de la Unión Europea, cuenta algunos acuerdos, entre ellos, uno firmado

con Ecuador, mismo que beneficia por la disminución de aranceles, por ello, cada día sus relaciones se han ido fortaleciendo y así mismo se ve conveniente introducir productos en este mercado, hay que resaltar también, que el éxito para poder tener una buena acogida en este país, es la calidad.

- Política Estatal

La política estatal tiene que ver con la organización política de una sociedad. Dentro de este factor se incluyen aspectos como: presidente, Forma de gobierno, Capital, Población total, Crecimiento natural, Habitantes, Estados federales, el análisis e investigación de esta parte tiene como fundamental objetivo ampliar el conocimiento acerca de cómo está estructurado políticamente el mercado al cual se pretende llegar, así mismo la parte esencial de este aspecto es la población total y el crecimiento.

**Tabla 8.-** Política Estatal de Francia, Estados Unidos y Alemania

<b>Francia</b> 	<b>Estados Unidos</b> 	<b>Alemania</b> 
<p><b>Presidente:</b> Emmanuel Macron (desde el 14 de mayo de 2017)</p> <p><b>Forma de gobierno:</b> República, democracia parlamentaria combinada con el poder presidencial.</p> <p><b>Capital:</b> París</p> <p><b>Población total:</b> 65.426.176</p> <p><b>Crecimiento natural:</b> 0,1%</p>	<p><b>Presidente:</b> Joe Biden</p> <p><b>Forma de gobierno:</b> Es una república federal centrada en la democracia representativa y junto a ello la separación de poderes entre ramas de su gobierno.</p> <p><b>Capital:</b> Washington D.C</p> <p><b>Población total:</b> 332.915.073</p> <p><b>Crecimiento natural:</b> 0,5%</p> <p><b>Estados federales:</b> 50 Estados los cuales disfrutan de su autonomía.</p>	<p><b>Presidente:</b> Frank-Walter Steinmeier (desde el 19 de marzo de 2017) – SPD</p> <p><b>Forma de gobierno:</b> Es una república democrática, federal y parlamentaria.</p> <p><b>Capital:</b> Berlín</p> <p><b>Población total:</b> 83.900.470</p> <p><b>Crecimiento natural:</b> 0,3%</p> <p><b>Estados:</b> Alemania cuenta con 16 estados (“Länder”) o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales, que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal</p>

*Fuente:* Santander Trade (2020)

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que Francia, cuenta con el menor número de población exactamente 65.426.176 y menor porcentaje de crecimiento 0,1%, seguido de Alemania con una Población total de 83.900.470 y un crecimiento de 0,3%, finalmente se




encuentra que el mayor número de habitantes lo tiene Estados Unidos con una población total de 332.915.073 y un crecimiento de 0,5% mayor al de los anteriores posibles mercados.

En base a los datos establecidos el mercado óptimo podría ser Estados Unidos, en relación a este factor pues cuenta con una mayor población total, donde dicha oportunidad radica en que se puede llegar a un mayor número de personas (consumidor final).

- Índice de Doing Business

“Mide dimensiones del entorno regulatorio que facilitan o dificultan el emprendimiento; provee recomendaciones de reforma y revela buenas prácticas que se pueden replicar para mejorar el clima de negocios a nivel local”(Grupo del Banco Mundial, 2020, p. 13).

*Tabla 9.- Doing Business*

<b>Índice de Doing Business</b>		
Estados Unidos  84	Alemania  79.7	Francia  76.8

*Fuente:* Banco mundial (2019)

Es importante señalar que las reglamentaciones que se utilizan en 190 economías, el objetivo principal es evaluar el entorno con respecto a los negocios que existen en cada economía.




En el estudio, se analizan las normas que afectan a las empresas desde su inicio y durante sus actividades hasta el cierre de sus operaciones, a saber: apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.(Banco Mundial, 2020<sup>a</sup>, párr. 3)

Con lo anteriormente mencionado, se puede analizar que el país con menos facilidad para hacer negocios es Francia, debido a que cuenta con un valor de 76,8, siendo este el más bajo entre los tres, Alemania cuenta con un valor de 79,7, y finalmente Estados Unidos con 84, esto quiere decir que han dado pasos importantes para estimular el crecimiento económico sostenible de su entorno.

- Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias a la importación radican en fijar una tasa o tarifa aduanera la cual grava un país a la entrada de una mercancía extranjera, induciendo así a una subida en el precio de venta interno del producto importado, con el fin de proteger la producción nacional. Por otra parte, el nivel de impuestos puede variar dependiendo de cuál sea el país de origen del producto, según los acuerdos y convenios internacionales que tenga firmado el estado importador (Balladares, 2016)

**Tabla 10.-** Medidas arancelarias

<b>Francia</b> 	<b>Estados Unidos</b> 	<b>Alemania</b> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Francia, como parte de la Unión Europea, ha concedido algunas preferencias comerciales, donde se incluye el SGP</li> <li>• Aplican aranceles progresivos con aquellos países que no tiene relaciones ni acuerdos comerciales, en el caso de Ecuador se aplica un arancel 0%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0% en aranceles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0% en aranceles</li> </ul>

**Fuente:** SantanderTrade, Tramites Aduaneros en Alemania (2019) / Internacional (2019)/ Taric (2020)

Los 3 países han establecido arancel 0% a la entrada de café soluble o tostado, y en cuanto a la Unión Europea aplica gravámenes o aranceles progresivos a la entrada de este producto, desde países exportadores que no son beneficiarios de acuerdos comerciales regionales.

Es importante señalar que, aunque el valor agregado (VAT) no es arancel es un impuesto a las importaciones, se establece por gran parte de países europeos, por consecuente involucra a las ventas de productos como: café soluble y tostado. En cuanto al porcentaje, este puede variar, por ejemplo, en Francia es del 5,5%. Cabe destacar que este impuesto no tiene que ver con exportadores, debido a que son gravámenes internos, pero hay que conocerse.

Los países quienes pertenecen a la UE aplican impuestos indirectos al café son Bélgica, Croacia, Dinamarca, Alemania, Letonia y Rumanía. Se están celebrando conversaciones en algunos

países acerca del posible uso de un “impuesto cafetero” para fomentar la producción y el consumo sostenibles del café. Cabe señalar, además, que entre las medidas que están adoptando algunos países afectados por la pandemia Covid-19 figura una reducción temporal del IVA que se aplica a ciertos productos, incluido el café. Eso podría tener un efecto positivo en el consumo en los meses próximos (Organización Internacional de Café, 2020)

- Barreras No Arancelarias

Las barreras no arancelarias son limitaciones que se establecen a la entrada de los distintos productos provenientes de otros países, cabe señalar que estos no son económicos, sino más bien se emplean para proteger la industria nacional, lo que se realiza es imponer requisitos a dichos productos y quienes se encargan de esto son los gobiernos, donde el objetivo entonces es preservar los bienes que tiene cada uno.

**Tabla 11.-** Medidas no arancelarias

---

Se debe cumplir con diferentes especificaciones como:

**BNA del café:**

- EUREP utiliza GAP como estándar de producción para la certificación de la buena práctica agrícola en la agroindustria.
  - Certificación Europea orgánica.
- Certificación de calidad superior dentro de una determinada categoría.
  - Certificación francesa orgánica
- Certificación NF (Norma Francesa) (Guía, Francia. 2020).



**BNA para el transporte:**

- Madera certificada (Guía, Francia. 2020).
- NIMF-15 Norma Internacional para el tratamiento de madera (Pallet)

**Normas ISO**

- ISO 9001 para Sistemas de gestión de calidad
    - ISO 14000 Problemática Ambiental
    - ISO 45001 Seguridad y salud en el trabajo
- 

**Estados Unidos**



**BNA del café:**

- Practica higiénicas durante la producción.
-

- 
- Críticos de Control (HACCP)
  - Archivo de seguridad del importador (ISF /"10 + 2")
  - Registro de instalaciones alimenticias en la institución Food and Drugs Administration (FDA)
  - Normas de Etiquetado y envase

#### **BNA para el transporte:**

- NIMF-15 Norma Internacional para el tratamiento de madera (Pallet)

#### **Normas ISO**

- ISO 9000 para procesos de calidad alta calidad
  - ISO 9001 para Sistemas de gestión de calidad
    - ISO 14000 Problemática Ambiental
- 

#### **BNA del café:**

- Normas Generales de etiquetado (Instituto Control de Contaminantes en Alimentos)
- Control sanitario de alimentos de origen no animal.
  - HACCP (Puntos de control)
  - Alemán de Normalización DIN
    - Global Gap

#### **Alemania**



#### **BNA para el transporte:**

- Madera certificada.
- NIMF-15 Norma Internacional para el tratamiento de madera (Pallet)

#### **Normas ISO**

- ISO 9000 para procesos de calidad alta calidad
    - ISO 14000 Problemática Ambiental
- 

**Fuente:** Santander (2020) / Guía, Francia (2020) / Guía Estados Unidos (2019) / Connectamericas (2020)

Por otra parte, el café que se vende en la Unión Europea debe seguir algunos puntos clave para el etiquetado. Existen ciertas normas determinadas que regulan el etiquetado de las distintas presentaciones del café (extracto de café, café instantáneo, café soluble, café descafeinado). El sitio web de la UE menciona que: “El término ‘concentrado’ sólo puede aparecer en el etiquetado si el contenido de materia seca procedente del café es superior al 25 % en peso,

mientras que el término “descafeinado” debe aparecer si el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3 % de la materia seca procedente del café.” (Connectamericas, 2019)




En Estados Unidos la FDA exige, cinco datos básicos en las etiquetas de los alimentos, generalmente, las etiquetas de los alimentos deben proporcionar la identificación del producto, el contenido neto, la información nutricional, las descripciones de los ingredientes, incluida la información sobre alérgenos y la información de contacto. Las regulaciones brindan información detallada sobre la ubicación, el tamaño y el contenido de esta información obligatoria, así como información opcional que puede incluirse (Asociación Nacional del Café de EE. UU, 2020).

#### 4.1.1.4.2. Entorno económico

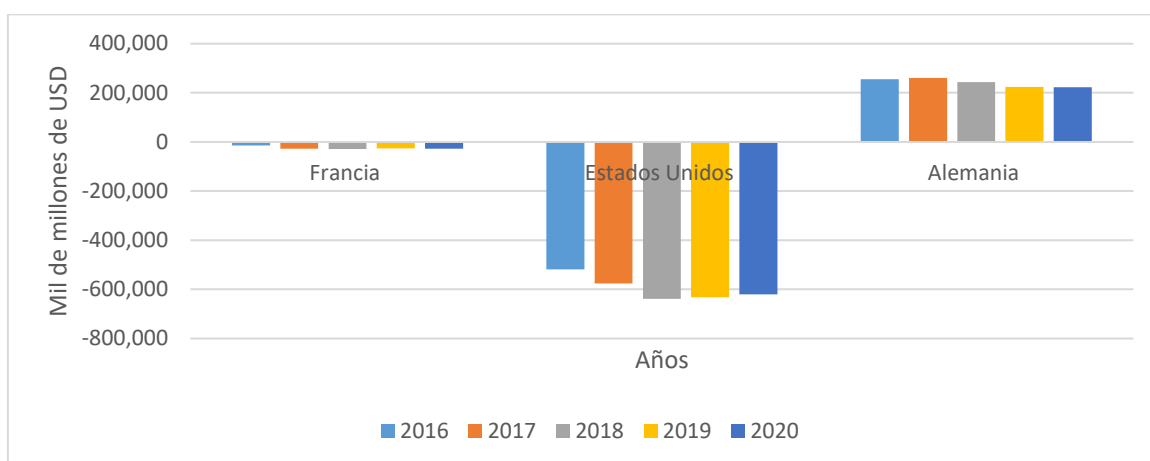
- Balanza Comercial con respecto al café molido

“Es la diferencia entre el valor de las exportaciones de un país y el valor de las importaciones de un país durante un período determinado. Cabe resaltar que este es el componente más importante de la balanza de pagos” (Kenton, 2021, párr.1) .

*Tabla 12.- Balanza Comercial países*

Países	2016 (mil millones de USD\$)	2017 (mil millones de USD\$)	2018 (mil millones de USD\$)	2019 (mil millones de USD\$)	2020 (mil millones de USD\$)
<b>Francia</b> 	-14.953	-27.627	-29.018	-26.593	-27.811
<b>Estados Unidos</b> 	-518.806	-575.336	-638.214	-631.851	-619.845
<b>Alemania</b> 	255.268	260.326	243.346	224.495	223.105

*Fuente:* Banco Mundial (2020)





**Figura 6.-** Balanza Comercial de los países  
**Fuente:** Banco Mundial (2021)


En relación a los datos proporcionados del banco mundial sobre la balanza comercial de los tres países importadores, se ha tomado como referencia a los cinco últimos años para el respectivo análisis, por lo que se puede observar tanto en la tabla como en la figura que Alemania ha realizado durante estos años más exportaciones que importaciones, lo que vendría a entenderse como un superávit en la balanza comercial; pero es importante recalcar que las exportaciones no han ido aumentando, sino que por lo contrario, estas han disminuido durante el periodo 2020.

Mientras que en Estados Unidos y Francia se puede observar que durante estos periodos se han realizado más importaciones que exportaciones; es decir, que esto representa un déficit en la balanza comercial de ambos países, sin embargo, este déficit es mucho más notorio en la balanza comercial de Estados Unidos, por tal motivo es beneficioso para el producto que se desea exportar, dado que se puede ingresar con mayor facilidad a cualquiera de los dos países, siendo el más óptimo Estados Unidos.

- **Importaciones de los países**

**Tabla 13.-** Importaciones de la partida 0901 en (miles de USD)

Países	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Francia</b> 	132,4	102,3	151,2	159,2	113,1
<b>Estados Unidos</b> 	4.129,3	4.532,0	5.531,2	5.269,8	4.393,2

<b>Alemania</b>					
	398,2	481,1	518,1	472,0	478,8

Fuentes: Banco Mundial (2021)

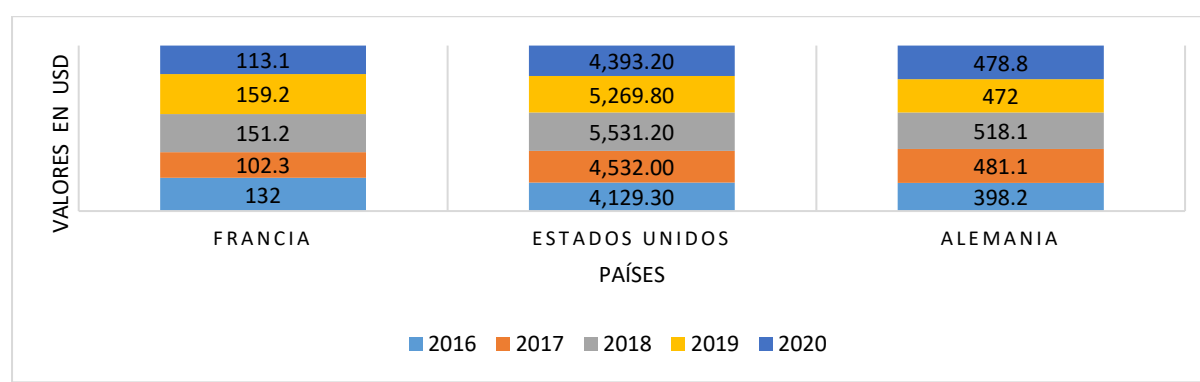





Figura 7.- Importaciones de la partida 0901  
Fuente: Banco Mundial (2021)

Las importaciones son consideradas como una acción comercial, donde involucra la introducción de nuevos productos que son demandados en un país con el único fin de poder ser comercializados, dicho esto; los consumidores pueden adquirir productos que no se producen en su país a costos económicos y de muy buena calidad. Se puede observar en la tablan que los datos encontrados en el Banco Mundial de las importaciones de los tres países de la sub partida 09012120 (Café sin descafeinar, molido y tostado), donde: Francia en los últimos años ha importado menos volúmenes de café molido. Por otra parte, en Estados Unidos y Alemania se observa que sus importaciones han sido mayores, debido a la preferencia de consumidores por este tipo de producto.

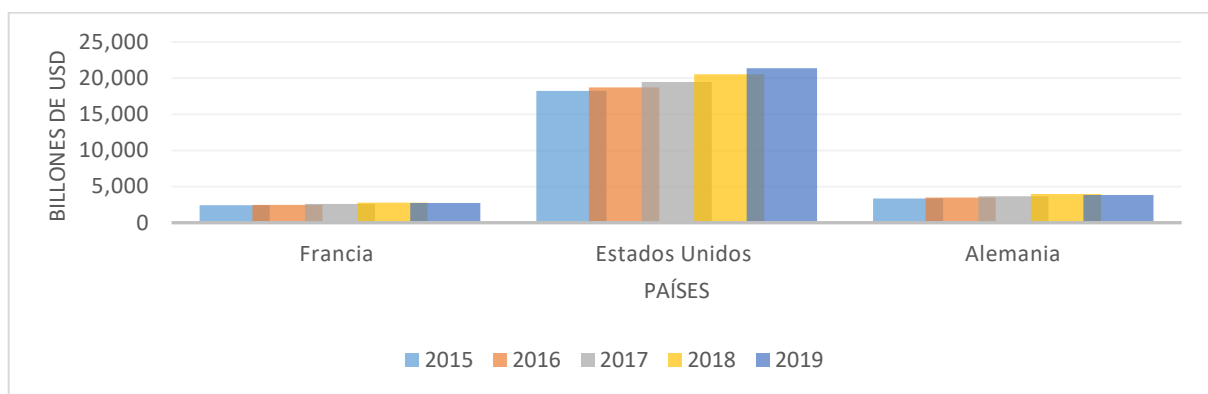
- PIB

El PIB es importante porque proporciona información sobre el tamaño y el desempeño de la economía. La tasa de crecimiento del PIB real se utiliza a menudo como indicador de la salud general de la economía. En términos generales, el crecimiento del PIB real se interpreta como una señal de buen desempeño económico. Cuando el PIB real crece con fuerza, el empleo puede aumentar porque las empresas contratan más trabajadores para las fábricas y la gente tiene más dinero en el bolsillo (Callen, 2020).

Tabla 14.- Producto interno bruto (PIB)

Países	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Francia</b> 	2.438 billón	2.471 billón	2.595 billón	2.788 billón	2.716 billón
<b>Estados Unidos</b> 	18.219 billón	18.707 billón	19.485 billón	20.529 billón	21.374 billón
<b>Alemania</b> 	3.361 billón	3.467 billón	3.666 billón	3.95 billón	3.846 billón

*Fuente:* Banco Mundial (2020)



**Figura 8.- PIB Producto Interno Bruto**  
*Fuente:* Banco Mundial (2020)

Con respecto a los datos encontrados, en el banco mundial sobre el producto interno bruto (PIB), se puede observar tanto en la tabla como en la figura que Estados Unidos representa un crecimiento en la economía, cada año esta aumentado de una manera considerable debido al consumo de los hogares, que adquieren productos tanto nacionales como importados, de igual forma la inversión extranjera también favorece a la economía, esto se da por ser un mercado atractivo para las empresas que quieren invertir en dicho país; esto genera como resultados mayores ingresos, y a la vez mejores utilidades para las empresas, mientras que de Alemania y Francia no se puede decir lo mismo, debido a que sus economías representan valores menores en el producto interno bruto; han existido leves variaciones en cuanto al periodo de análisis, esto a causa de que existe escasa inversión extranjera y poco consumo en los hogares.

Por lo tanto, este es uno de los principales indicadores, que permite medir la actividad económica que tienen los países en un cierto periodo de tiempo, ante este análisis, el mercado óptimo para la comercialización del café molido de la finca Cafetalera “La Corazonada”, sería




Estados Unidos, puesto que posee una mayor estabilidad económica frente a Alemania y Francia lo que permite generar ganancias a largo plazo.

- PIB Percápita

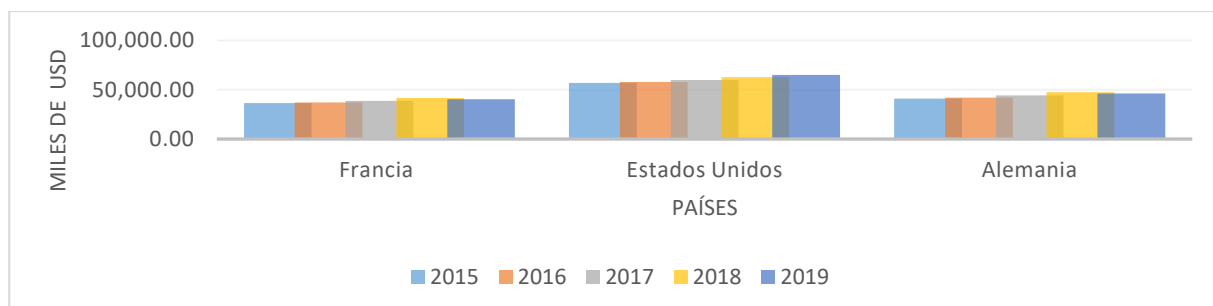
Es una medida del PIB por persona en la población de un país. Indica que la cantidad de producción o ingresos por persona en una economía puede indicar la productividad promedio o el nivel de vida promedio.

El PIB per cápita muestra cuánto valor de producción económica se puede atribuir a cada ciudadano individual. Esto también se convierte en una medida de la riqueza nacional general, debido a que el valor de mercado del PIB por persona también sirve como medida de prosperidad (Jason y Boyle, 2021).

**Tabla 15.-** Pib Percápita

Países	2016 (Miles de USD)	2017 (Miles de USD)	2018 (Miles de USD)	2019 (Miles de USD)	2020 (Miles de USD)
<b>Francia</b> 	36.638,19	37.037,37	38.812.16	41.631.09	40.493.93
<b>Estados Unidos</b> 	56.822,52	57.927,52	59.957,73	62.840,02	65.118,36
<b>Alemania</b> 	41.139.55	42.098.92	44.349.59	47.639.00	46.258.88

**Fuente:** Banco Mundial (2020)



**Figura 9.-** PIB percápita  
**Fuente:** Banco Mundial (2020)




De acuerdo a los datos encontrados en el Banco Mundial se puede analizar que el PIB Percápita de Estados Unidos, ha tenido una tendencia de crecimiento con pequeñas variaciones entre los últimos cinco años, lo que da a entender que los habitantes poseen ingresos económicos rentables, y esto les permite tener un alto poder adquisitivo de productos y servicios.

En cambio, en Francia y Alemania se observa que su producto interno bruto percápita es menor frente a Estados Unidos, pero ambos países durante estos años se han mantenido con un crecimiento rentable lo que admite que los ingresos que perciben los habitantes, les permita subsistir y tener capacidad de adquirir los productos que se hallan en el mercado. En consecuencia, Estados Unidos posee un mejor nivel de vida, así como también la capacidad de poder adquirir nuevos productos que ingrese al mercado, lo que genera oportunidades para que el café ecuatoriano de la Finca Cafetalera “La Corazonada” pueda comercializarse en este país.

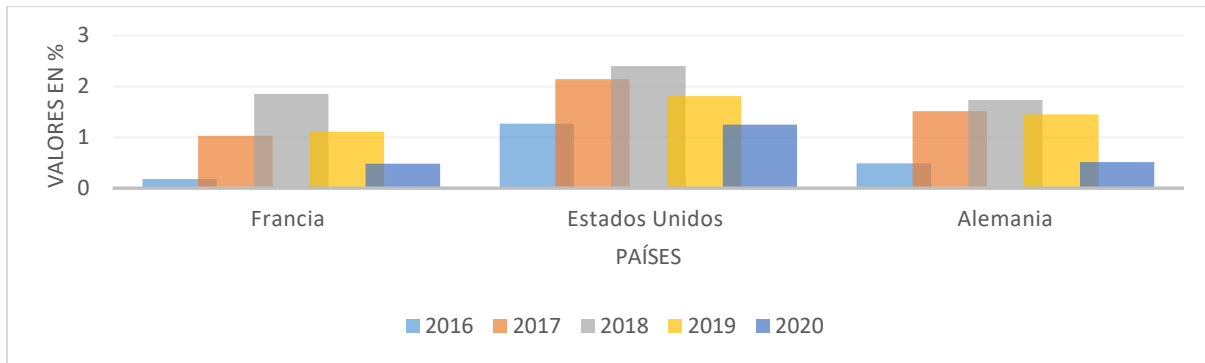
- Tasa de Inflación

Es un indicador que manifiesta el aumento porcentual en los precios dentro de un cierto periodo de tiempo, es decir esto provoca que los precios de los productos se disparen y los consumidores se sientan obligados realizar ajustes en sus adquisiciones, donde muchas veces esto hace que se inclinen por marcas con calidad inferior o que no se compren aquellos productos que no son prescindibles.

**Tabla 16.-** Tasa de inflación de los países

Países	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Francia</b> 	0.18%	1.03%	1.85%	1.11%	0.48%
<b>Estados Unidos</b> 	1.27%	2.14%	2.40%	1.81%	1.25%
<b>Alemania</b> 	0.49%	1.51%	1.73%	1.45%	0.51%

**Fuente:** Banco Mundial (2020)






**Figura 10.-** Tasa de inflación  
**Fuente:** Banco Mundial (2020)

En la tabla y en la figura se puede observar que Francia durante los cinco últimos años posee bajos índices de inflación, es decir que no ha sido necesario que exista una alta elevación de los precios, en los productos esto hace que el consumidor francés tenga la capacidad de adquirir productos de buena calidad, además de que no existen limitaciones en poder comprar productos que no sean necesarios; mientras que, con Estados Unidos y Alemania no se puede decir lo mismo, debido a que su tasa de inflación ha aumentado progresivamente; ante esta situación, los productos han incrementado precios, por lo que surge una pérdida del poder adquisitivo y que solo se consuma lo necesario.

- Tipo de Cambio

Este indicador es entendido como el precio de la unidad monetaria que tiene un país en cuanto a la relación que puede existir entre monedas que sean diferentes, la variación viene dada por la oferta y demanda del mercado.

**Tabla 17.-** Tipos de cambio de los países

Países	Tipo de cambio	Nivel de estabilidad monetaria	Moneda Actual
<b>Francia</b> 	1 usd= 0.85855 eur	Alta	EUR
<b>Estados Unidos</b> 	1 usd	Media	Dólar estadounidense
<b>Alemania</b> 	1 usd= 0.85855 eur	Alta	EUR

**Fuente:** Expansión (2020)

En base a los datos de la tabla se puede observar, que en Estados Unidos la moneda que se utiliza es el dólar estadounidense, esta es una de las monedas más estables y fuertes a nivel mundial; además, que representa el 60% en la reserva global, mientras que en Francia y Alemania la moneda que utilizan es el euro esta también es una moneda fuerte y posee una baja inestabilidad.



Al mismo tiempo, se puede afirmar que tanto el dólar como el euro son dos monedas con un alto poder adquisitivo; pero ante este sistema cambiario la mejor opción de negocio sería con Estados Unidos ya que el Ecuador también maneja la misma moneda, por lo tanto, esto permite que no existan fluctuaciones al momento de realizar las conversiones e incluso se puede lograr una mejor negociación.

#### 4.1.1.4.3. Entorno social

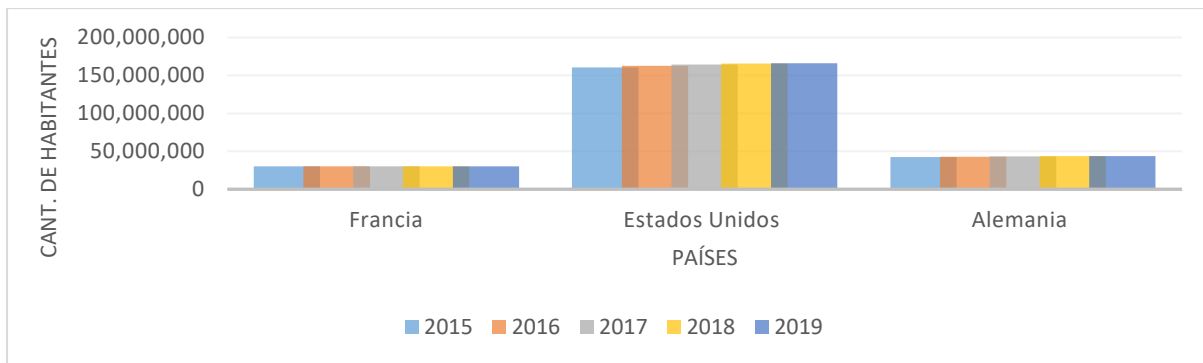
- Población Económicamente Activa (PEA)

Es uno de los indicadores más importantes; se denomina como fuerza de trabajo, está compuesto por aquellos habitantes que tienen la edad suficiente para generar ingresos (16 años), no cabe duda que el número de habitantes que existe en un país permite que el incremento de la demanda de los productos sea mayor.

**Tabla 18.-** Población Económicamente Activa de los países

<b>Países</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Francia</b> 	30.138.027 habitantes	30.197.208 habitantes	30.236.456 habitantes	30.391.825 habitantes	30.386.432 habitantes
<b>Estados Unidos</b> 	160.596.354 habitantes	162.547.573 habitantes	164.268.059 habitantes	165.483.017 habitantes	165.890.069 habitantes
<b>Alemania</b> 	42.592.924 Habitantes	43.055.076 habitantes	43.289.005 habitantes	43.560.137 habitantes	43.577.709 habitantes

*Fuente:* Banco Mundial (2020)






**Figura 11.-** PEA (Población Económicamente Activa)  
**Fuente:** Banco Mundial (2020)

Como se puede observar en la tabla y en la figura, durante los cinco años de análisis, Estados Unidos ha incrementado de a poco el número de habitantes esto se debe a que es un mercado atractivo y que posee grandes oportunidades de empleo; seguidamente, se encuentra Alemania con un nivel menor de población, pero de igual forma representa un cierto nivel de oportunidad de consumo, mientras que Francia tiene un número de población mucho menor en referencia a los dos países anteriores, lo que quiere decir que la demanda en este mercado sería menor.

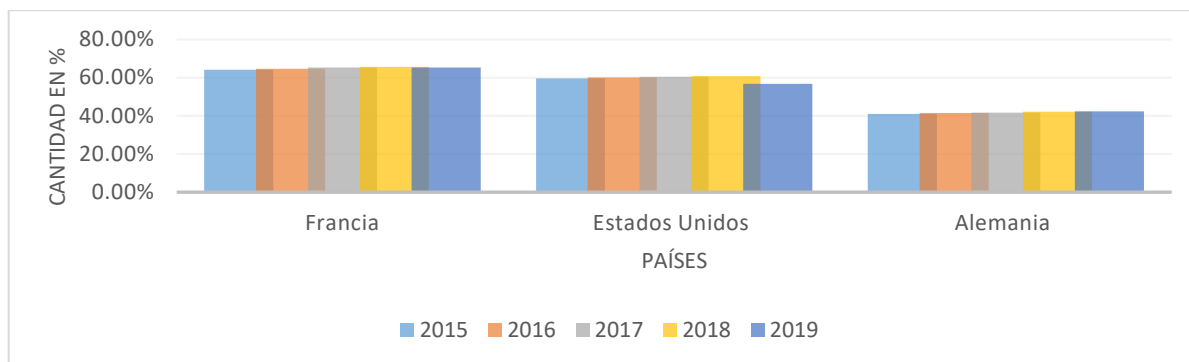
- Tasa de Empleo

La tasa de empleo precisa en una medida del grado en que se utilizan los recursos laborales, es decir aquellas personas disponibles para trabajar. Además, se calculan dependiendo de la relación entre la población ocupada y la población en edad de trabajar (Organización para los países económicos, 2020).

**Tabla 19.-** Tasa de empleo de los países

Países	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Francia</b> 	64,2% Empleo	64,7% Empleo	65,3% Empleo	65,6% Empleo	65,3% Empleo
<b>Estados Unidos</b> 	59,7% Empleo	60,1% Empleo	60,4% Empleo	60,8% Empleo	56,8% Empleo
<b>Alemania</b> 	41,07% Empleo	41,5% Empleo	41,73% Empleo	42,23% Empleo	42,35% Empleo

**Fuente:** Fred Economic data (2020) / Statista Estados Unidos (2020) / Statista Alemania (2020)



**Figura 12.- Tasa de empleo**




**Fuente:** Fred Economic data (2020) / Statista Estados Unidos (2020) / Statista Alemania (2020)

En la anterior tabla, se puede observar que Francia representa el mayor índice de empleo, lo que quiere decir que, existe un amplio número de personas que poseen un trabajo; de la misma manera el porcentaje se ha incrementado en los últimos 5 años. Así mismo, en Estados Unidos el porcentaje de empleo ha ido creciendo hasta el año 2019 (60,8%), mientras que para el año 2020 este indicado se redujo en 4%, manteniendo por esta razón a Francia en el primer lugar con un porcentaje de 65,3%. Finalmente, lo que sucede con Alemania es algo parecido a los anteriores países, pues el porcentaje de empleo ha ido creciendo simultáneamente, en donde para el año 2020 obtuvo un porcentaje de 42,35% posicionándolo en el tercer lugar.

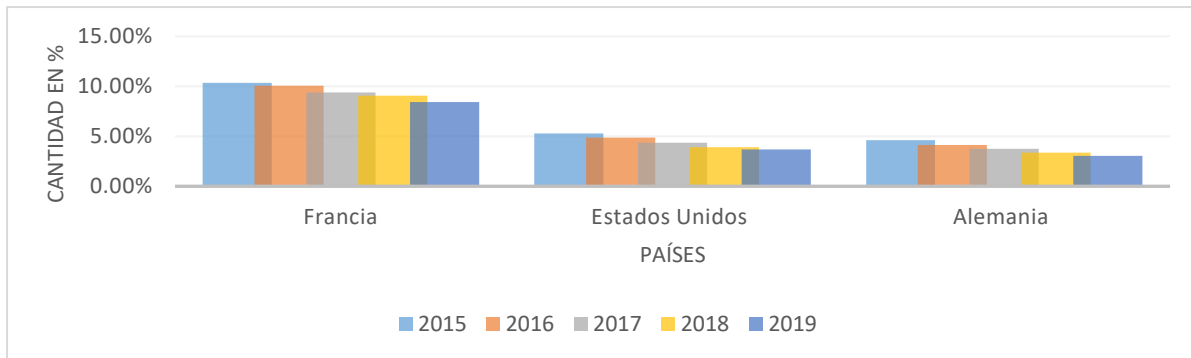
- Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo también es conocida como tasa de paro, esta permite medir los niveles de desocupación en cuanto a la población activa, que estando en la edad y disposiciones de trabajar no cuentan con un trabajo adecuado, evidentemente esto se da por el desajuste que existe en los mercados laborales, de manera que la oferta del trabajo mucho más elevada que la demanda del trabajo, de modo que esto hace que se produzca el desempleo en los países.

**Tabla 20.- Tasa de desempleo**

Países	2016	2017	2018	2018	2020
<b>Francia</b> 	10,36% Desempleo	10,06% Desempleo	9,40% Desempleo	9,06% Desempleo	8,43% Desempleo
<b>Estados Unidos</b> 	5,28% Desempleo	4,87% Desempleo	4,36% Desempleo	3,90% Desempleo	3,69% Desempleo
<b>Alemania</b> 	4,63% Desempleo	4,12% Desempleo	3,75% Desempleo	3,38% Desempleo	3,04% Desempleo

**Fuente:** Banco Mundial (2020)




**Figura 13.-**Tasa de Desempleo  
**Fuente:** Banco Mundial (2020)

En la tabla así como en la figura, se puede observar que Estados Unidos y Alemania representan un bajo índice de desempleo, lo que significa que las economías de estos países se han incrementado; de igual forma, se puede analizar que con el pasar de los años la tasa de desempleo se ha ido reduciendo a los niveles más bajos, por lo tanto, estos ofrecen un nivel de vida estable, ya que en el mercado existen más plazas de empleo, lo que permite que se genere una mayor productividad y por ende un bienestar para la sociedad. En cambio, con Francia no sucede, lo mismo el país muestra altos índices de desempleo en comparación con los dos países antes mencionados, no cabe duda de que, el alto número de personas sin empleo genera preocupación en las familias y esto causa de cierta forma de inestabilidad económica, pero es importante señalar que con el pasar de los años estos índices se han reducido en un porcentaje menor, por lo tanto, estas cifras aún pueden disminuir con el tiempo.

- Poder Adquisitivo

Este indicador muestra las tendencias, costumbres y comportamientos de compra que tienen los consumidores hacia los productos o servicios, este hábito proviene de una diversidad de factores mismos que incluyen al momento de la adquisición.

**Tabla 21.-** Características del poder adquisitivo

Países	Características del consumidor
<b>Francia</b> 	<p>Es un consumidor muy complicado de satisfacer, esto debido a que son exigentes, cautelosos y sobre todo muy obsesionados con su seguridad alimenticia.</p> <p>Les gustan productos que sean sencillos, con una lista pequeña de ingredientes y que posean excelentes sabores, además es importante</p>

---

agregar que el 80% de consumidores prefieren productos naturales con la conservación de un sabor totalmente natural.

Finalmente, el precio y la calidad son los últimos factores que decide en la compra, ya que requieren de marcas o sellos que presenten calidad, así mismo es un consumidor que compra con frecuencia y es impulsivo a la hora de su elección.

---

**Estados Unidos**



El mercado estadounidense muestra algunos cambios cuantitativos y cualitativos, en lo que se refiere al patrón de consumo de sus habitantes su percepción de compra hoy en día es diferente ya que gastan el dinero con mucho cuidado, se preocupan aún más por el tipo de producto que desean adquirir, además de que son conscientes y se inquietan por el medio ambiente a la hora de tomar su decisión de compra.

Pero no cabe duda que también es un consumidor que está abierto a adquirir productos que provengan del exterior, les encanta la variedad y sus intereses y gustos son diversos, de igual forma ha aumentado su sensibilidad en cuanto al precio, donde compra productos que sean menos caros y esto hace que migren de la marca y se forme la relación precio/valor.

---

**Alemania**



Este es un mercado sumamente competitivo, de modo que busca que se oferten productos de calidad con precios accesibles para sus consumidores, pero lo primordial ante todo es la calidad está es muy exigida durante toda la cadena productiva es decir desde que el producto se cultiva hasta que llega a las manos de los consumidores, esto hace que todos los productos sean inocuos y no genere perjuicios para la salud alemana, además de que siempre están interesados en adquirir productos que sean importados o nacionales, ante todo debe estar presente la buena presentación y acabado.

Finalmente valoran la protección al medio ambiente y al desarrollo sostenible, apoyan a todos aquellos productos que presenten características que no sean perjudiciales y que resguarden la salud de los ecosistemas.

---

*Fuente:* Tasty Food & Wines (2017) / Ministerio de Comercio Plan de desarrollo Alemania (2017) / Ministerio de la Industria y Comercio Francia (2019)

Hoy en día es importante entender cómo ha evolucionado el consumidor y la demanda, debido a que se ha formado una sociedad consumista y que sobre todo está influenciada por factores como la marca, lugar, frecuencia, precio, calidad, experiencias, y beneficios que aporta, de igual forma son mucho más impulsivos de forma que valoran al consumo responsable, es decir aspectos que están relacionados a la reducción del impacto ambiental.

Es por esto que en la tabla se puede observar que el poder de adquisición y los hábitos de consumo en los tres países han cambiado de forma considerable son más cautelosos y sobre todo muy exigentes, esto se da por los nuevos cambios que se generan en la sociedad, se preocupan por cuidar aún más su salud alimentaria y al medio ambiente, en efecto son




consumidores que se muestran abiertos a adquirir productos importados con precios cómodos y de buena calidad.

#### 4.1.1.4.4. Entorno cultural

- Hábitos del consumidor hacia el producto

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al estudio de los clientes. Además, permite el análisis del comportamiento de los clientes la hora de decidir comprar productos que compensen sus necesidades (Radu, 2019).

**Tabla 22.-** Hábitos de los consumidores hacia el producto

Países	Hábitos del consumidor
<p><b>Francia</b></p> 	<p>Los hábitos del consumidor francés es 40% beber expresso en casa, el 20% bebe café soluble (litro); con respecto a las expectativas de la calidad un 67% bastante exigente y el 21% exigentes. El 50% son personas mayores de 34 años que beben café express, representando el 54% mujeres y el 35% hombres.</p>
<p><b>Estados Unidos</b></p> 	<p>Los hábitos para el consumidor estadounidense, se basan en la participación del café molido en ventas minoristas con un 45,8%, la proporción de personas de 18 a 24 años que beben café (47%), la proporción de personas que compran café en supermercados representan el 67%, mientras que las personas que seleccionan el café según la marca son del 39%.</p>
<p><b>Alemania</b></p> 	<p>Los hábitos del consumidor alemán se centran en la bebida más popular (café molido, máquina de filtro / café tostado), la proporción de personas que toman café es de un 72%, el número de consumidores que compran café descafeinado es de 3,78 m, mientras que la proporción de consumidores que eligen café por la marca es de 52,7% y finalmente la marca más popular en este mercado por la cual la mayor parte de consumidores opta es <u>Coronación de Jacobs</u>.</p>

**Fuente:** Mabellehouse (2020) / Statista Estados Unidos (2020) / Statista Alemania (2020)

El estudio realizado por Starbucks/Strategy One sobre los hábitos de consumo muestra que los franceses prefieren el espresso en casa, pero aun así lo toman fuera. El 40% prefiere el espresso como un tipo de café. Además, los consumidores franceses tienen requisitos muy altos para establecer la calidad del café: el 67% son exigentes y el 21% son muy exigentes. Es importante señalar que en este país prefieren el espresso dependiendo de la edad.



Con respecto al consumo de café en Estados Unidos, éste, ha variado en los últimos años, cabe destacar que el consumo promedio es de dos tazas por día per cápita. Además, los principales lugares donde se consume café son en el hogar, oficina y mirando que este sea bueno para el medio ambiente; por otra parte, según la OIC, siete de cada diez estadounidenses beben café al menos una vez a la semana, y la mitad de estas personas compran el producto fuera de casa, utilizando el autoservicio.

Por otra parte, el creciente interés de los consumidores alemanes por los métodos de producción de café y su deseo de comprender la información y contribuir a unas condiciones laborales justas en la industria, han llevado a un aumento consolador en las ventas de este producto. El café tostado o molido y el expreso del filtro son las bebidas más consumidas en este país. Los métodos más preferidos son: filtrado y el uso de pastillas o cápsulas de café en las máquinas.

- Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de los consumidores viene dada por aquellos productos que representan una utilidad, lo que quiere decir que son productos que logran satisfacer las necesidades que los consumidores poseen, además de que estos gustos muestran características que son comunes en los habitantes, entre estas están productos que sean duraderos y novedosos, así mismo el mundo digital hace que los gustos y preferencias de los consumidores se incremente ya que cada vez están más preocupados por su bienestar, lo que les ha permitido que adquieran una variedad de conocimientos, los mismos que les ayuda a generar una comparación entre los productos que se ofrecen en el mercado, finalmente esto les permite tomar decisiones y plantear sus preferencias.

**Tabla 23.-** Gustos y preferencias de los consumidores

Países	Gustos y Preferencias
<p data-bbox="323 1664 432 1693"><b>Francia</b></p> 	<p data-bbox="552 1585 1422 1832">El café es una de las tres bebidas más consumidas por los franceses después de la cerveza y el agua, donde el consumo por persona es de 2.5 tazas de café al día y de 5.5 kg dividido por año. El 64.8% de los franceses prefieren adquirir en los restaurantes café de calidad, además es muy apetecido el café orgánico latinoamericano donde se puede encontrar una alta oferta en el mercado francés.</p>
<p data-bbox="272 1888 485 1917"><b>Estados Unidos</b></p> 	<p data-bbox="552 1845 1422 2018">Es el mayor consumidor de café a nivel mundial, donde la principal marca de importación es el café oro, seguido del café tostado, además el consumo del café en EEUU es considerado de tipo gourmet siendo los jóvenes quienes dinamizan el consumo especializado del café. Es consumido mayormente en el desayuno,</p>

---

pero con el tiempo el consumo ha aumentado a horas de la tarde, las mejores opciones son las tiendas especializadas y las cafeterías.

Por otra parte, el consumo de café es de 2,9 tazas al día.

---

Es uno de los mercados más grande de productos alimenticios en Europa, dado que importa grandes cantidades de producto entre esto se encuentra el café, esto debido a que es el tercer país en representar el mayor consumo de café seguidamente de Brasil y Estados Unidos.

### Alemania



La demanda es de 9,5 millones de sacos de 60 kg al año lo que equivale a 570.000 Tn lo que vendría a ser el 6% de consumo a nivel mundial. Cabe destacar que los alemanes consumen aproximadamente 7 kilos de café por persona al año, de modo que el café es una de las bebidas más apetecida por los alemanes.

Finalmente, los hábitos de consumo de los alemanes se han modernizado siendo este más saludable, de manera que el beber licor ya no es una moda, ante esto se suma el gusto de las nuevas juventudes de adquirir productos nuevos y experiencias que están ligadas a la calidad, origen, precio, y el lugar donde lo adquieren.

---




*Fuente:* Revista Néorestauración Pro Ecuador (2018) / Procomer (2016) / Fórumcafé (2018)

Es por esto que en la tabla se puede evidenciar que el gusto y las preferencias de los consumidores por el café es alta, dado que es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, y en los tres países se puede observar que cuentan con un mercado maduro el café es una de las bebidas muy apetecida por los habitantes, además de que es consumida en cualquier hora del día especialmente en cafeterías o en tiendas especializadas, pero también es importante tomar en cuenta que el mercado está creciendo y que la oferta de las regiones está aumentando, por tal motivo las certificaciones son cada vez más exigidas en los mercados ya que estos aportan a la calidad que los consumidores quieren a la hora de consumir un café ya sea este nacional o de importación.

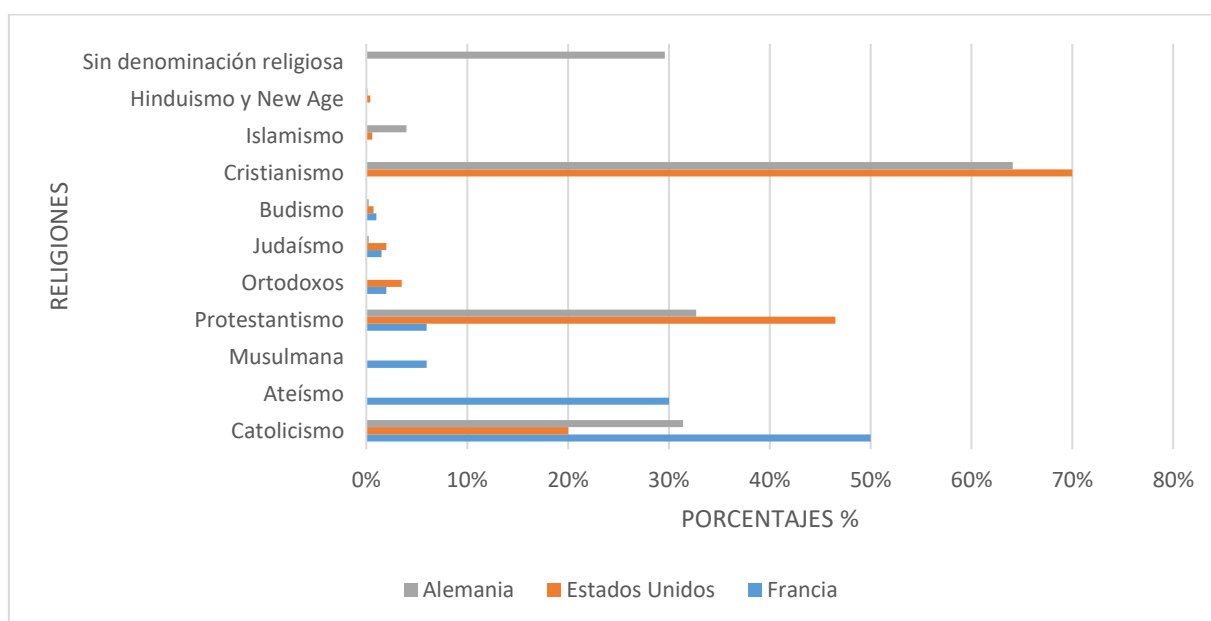
- Ideologías

Este indicador representa a un sistema de símbolos, creencias y costumbres que están establecidas a una idea de lo sagrado, la religión es una doctrina constituida por creencias, principios y prácticas de tipo espiritual. Asimismo, todas las religiones poseen fundamentos y bases las cuales les permiten sustentarse en una variedad de pensamientos y corrientes las mismas que pretenden explicar algunas situaciones de la realidad.

**Tabla 24.-** Ideologías de los países

Religiones	Países		
	Francia 	Estados Unidos 	Alemania 
Catolicismo	50%	20%	31,4%
Ateísmo	30%	0%	0%
Musulmana	6%	0%	0%
Protestantismo	6%	46,5%	32,7%
Ortodoxos	2%	3,5%	0%
Judaísmo	1,5%	2%	0,25%
Budismo	1%	0,7%	0,25%
Cristianismo	0%	70%	64,1%
Islamismo	0%	0,6%	4%
Hinduismo y New Age	0%	0,4%	0,1%
Sin denominación religiosa	0%	0%	29,6%

**Fuente:** Guía para viajeros (2018) / Pew Research Center (2015) / Embajada de Alemania (2019)



**Figura 14.-** Religiones por países

**Fuente:** Guía para viajeros (2018) / Pew Research Center (2015) / Embajada de Alemania (2019)

Por tal razón, en la tabla y en la figura se puede observar que en los tres países existe una variedad de religiones, en Estados Unidos y Alemania se encuentra la doctrina del cristianismo esta es la que mayormente predomina en los dos países, seguidamente se encuentra al

protestantismo y al catolicismo, además se puede agregar en ambos países estas religiones no son totalmente oficiales cada ciudadano es libre de escoger su creencia, el estado y la iglesia están claramente separados. Por el contrario, en Francia la religión que predomina es el catolicismo, seguida del ateísmo, este es un estado secular y laico, cada religión se encuentran claramente segmentada, pero también existe la libertad de religión ya que este está en marcado como un derecho constitucional, sin embargo, no aceptan el uso de símbolos en ningún lugar público. Evidentemente el análisis de este indicador es importante permite conocer como es el comportamiento que tienen los habitantes en base a su religión, ya que esto muchas veces repercute en el hábito de consumo, por tal motivo todo exportador que está intentando ingresar a un nuevo mercado debe de conocer las creencias religiosas que se encuentran en el mercado objetivo.

- **Idioma**

El idioma es uno de los indicadores que mayormente predomina a la hora de efectuar las negociaciones entre los países, esta es conocida como un legado que es expresado por los habitantes que forman parte de un país o nación, desde la antigüedad este indicador se a convertido en una propiedad íntima de cada región, por medio de este se puede comprender y comunicar la sociedad.

*Tabla 25.- Idioma*

Países	Francia	Estados Unidos	Alemania
			
<b>Idioma</b>	Francés	Inglés	Alemán


*Fuente:* Santander Trade (2020)

De esta manera, en la tabla se puede observar que en cada uno de los tres países el idioma es diferente, pero en este mundo globalizado, la lengua que predomina es el inglés, dado que este es el idioma oficial y por excelencia el más hablado en varios países, en este caso, en Estados Unidos se ha convertido en el idioma del comercio y de los negocios, por otro lado el francés y el alemán son idiomas poco hablados en el mundo de los negocios, pero no cabe duda que también son lenguas muy importantes de aprender. Finalmente, Estados Unidos representa una ventaja a la hora de realizar las negociaciones, debido a que es el idioma más favorable para el ingreso del café molido de la finca Cafetalera “La Corazonada”.

- Proceso de Negociación

Comprender la cultura de un país es una señal de respeto y educación. Además, ayuda a fomentar una comunicación eficaz entre los negociadores, y es un factor vital para el éxito empresarial. Dentro de este aspecto se deben tomar características como: comunicación, toma de decisiones y percepción del tiempo.

**Tabla 26.-** Proceso de negociación de los países

Países	Proceso de Negociación
<p data-bbox="323 797 432 831"><b>Francia</b></p> 	<p data-bbox="547 645 1426 1048">Algunas características esenciales dentro de la cultura de negocios son: Las citas deben pedirse con anticipación de por lo menos dos a tres semanas, en caso de requerir una reunión, no se debe contar con los meses de julio y agosto, ya que en este periodo no hay nadie, pues todos están de vacaciones. Además, la forma de saludo es de apretón de manos con un trato formal tratando al otro de Usted, es importante señalar que es mejor no hablar en inglés, si no, preferiblemente entenderse en francés o español. Finalmente, la puntualidad es otro aspecto para considerar, debido a que los franceses suelen ser muy puntuales y si la contraparte llega tarde puede anularse la reunión.</p> <p data-bbox="547 1048 1426 1234">EE. UU es uno de los países que representa mayor diversidad cultural, y esto se ve reflejado en cada uno de las negociaciones que estos realizan, siendo su principal objetivo ofrecer herramientas que ayuden a entender cada una de las exigencias que requieren los negocios estadounidenses.</p> <p data-bbox="547 1234 1426 1375">Además, es importante agregar que actualmente existen mayores posibilidades de llevar a cabo reuniones de forma virtual, aunque muchas veces estas no resultan exitosas, debido algunos factores como la falta de comunicación, idioma e infraestructura.</p>
<p data-bbox="272 1368 485 1402"><b>Estados Unidos</b></p> 	<p data-bbox="547 1375 1426 1675">Por otra parte, la comunicación en los negocios es independiente y de iniciativa personal, donde valoran el pensamiento y la lógica, por tal motivo requieren de patrones claros como una introducción, mensaje principal, finalmente un recuento de lo que se mencionó. Su cultura es altamente valorada por el tiempo, es decir que deben ser francas y concretas, en su momento se presentan entusiastas, amigables expresando cortesía profesional, pero no buscan relaciones a largo plazo.</p> <p data-bbox="547 1675 1426 1783">Finalmente, el saludo en esta cultura es mediante un apretón de manos firme y con una mirada hacia los ojos, así mismo se debe de utilizar Ms, Miss, Mr y su apellido.</p>
<p data-bbox="312 1861 445 1895"><b>Alemania</b></p> 	<p data-bbox="547 1783 1426 2038">La cultura de negocios de los alemanes está orientada a la planificación en cuanto a su vida laboral y personal. Antes de empezar con la negociación se debe pensar bien en lo que van a hacer, fijando una fecha específica. Se basan estrictamente a las reglas, leyes y procedimientos, pues así los alemanes establecen un grado relativamente bajo de espontaneidad y flexibilidad en sus actitudes. Los negocios son catalogados como muy serios, y no</p>

---

aceptan burlas dentro de este contexto. Exigen respeto al máximo, por lo que cualquier comportamiento antiético puede irrumpir en las negociaciones comerciales. Finalmente, la puntualidad, la presencia y presentación juegan un rol muy importante para concretar el trato.

*Fuente:* Guía Comercial Francia (2019) / Guía Comercial Estados Unidos (2019) / Guía Comercial Alemania (2019)


Con respecto a la anterior tabla, se puede analizar que: los tres países poseen diferentes modos de concretar una negociación, por ejemplo; en Francia lo que más prevalece es la puntualidad, el respeto; y el ambiente comercial debe ser dinámico para concretar algo, el proceso se vuelve más lento. Por el contrario, en Estados Unidos deben encontrar soluciones oportunas para el caso, no les gusta la manipulación y la sinceridad prevalece, la negociación se concreta si ellos están seguros, no les gusta correr riesgos si no les ofrecen una garantía. Para Alemania al igual que en los otros dos países la puntualidad es demasiado importante, la calidad y el servicio va a determinar el cierre del negocio, les gusta la formalidad y el profesionalismo, son muy estrictos y cumplen a cabalidad los plazos y términos acordados.

#### 4.1.1.4.5. Entorno tecnológico

- E-commerce

El e-commerce es definido como aquella actividad de comercio que permite la venta de productos por medio de plataformas digitales, donde los clientes pueden conocer una variedad de productos de cualquier lugar del mundo. No cabe duda que este comercio se ha hecho sumamente popular y de cierto modo está reemplazando al comercio tradicional, esto debido a que los productos se pueden conseguir de una manera rápida con disponibilidad de las 24 horas del día, además de que permite ahorrar tiempo y costo al momento de querer comprar un producto.

*Tabla 27.- Comercio Electrónico*

Países	Comercio Electrónico
 <b>Francia</b>	Las ventas de comercio electrónico han superado 100.000 millones de euros, de manera que ha crecido en un 11% en la venta de productos y servicios online, cabe destacar que el 90% de las ventas siguen efectuándose en tiendas físicas. Sin duda alguna la oferta online de productos se sigue incrementando, donde se estima que la mitad de las ventas son realizadas de forma online al por menor, a la vez cuentan con una

---

tienda física lo que permite de esta manera que las empresas puedan aumentar sus ventas en un 14%.

---

### Estados Unidos



El comercio electrónico en Estados Unidos es uno de los más grandes a nivel mundial es por esto que posee todas las credenciales suficientes para exponer su poder, ya que aquí nacieron las dos más grandes cadenas online como eBay y Amazon.

Debido a esto muchas empresas se ven tentadas por ingresar a este mercado pese a la fuerte competencia que existe, sin embargo, este supone grandes oportunidades en comercio online.

Sin duda alguna los consumidores se encuentran muy activos en la red, por lo que conocen muy bien al entorno digital y cada día logran estar más capacitados en cuanto al manejo de las compras por internet, siendo los que más compran usuarios de 18-34 años.

---

### Alemania



El comercio electrónico ha aumentado considerablemente en toda Europa, de manera que la oferta y demanda online en Alemania también se ha incrementado de una forma muy rápida.

Es por ello que los consumidores alemanes son cautelosos al momento de realizar sus comprar online buscan de tiendas que transmitan confianza, los aspectos decisivos para los alemanes son los sellos de calidad, la valoración de los usuarios, el método de pago y las condiciones de compra que ofrezcan las tiendas online.

El sello de calidad Trusted Shops es el más reconocido por los alemanes en las tiendas online, el contar con este sello aumenta aún más las probabilidades de compra.

---




*Fuente:* Red de oficinas económicas y comerciales del exterior (2019) / Marketing Ecommerce (2020) / Trusted Shops 2019

Por consiguiente, se puede observar en la tabla que el mundo globalizado, la competitividad y la rapidez en concretar negocios ha impulsado aún mayor progreso en términos de comercio electrónico, en los tres países este tipo de comercio ha crecido de una forma considerable, esto se da por que los consumidores cada día se encuentran mucho más conectados e interesados por adquirir productos sin tener que salir de casa, en Estados Unidos se ha podido ver como se han desarrollado grandes cadenas online y esto ha permitido que muchas otras pequeñas cadenas se puedan desarrollar con éxito, al ser un mercado estable goza de grandes oportunidades lo que permite que este abierto a recibir a nuevas empresas, en el caso de los otros dos países el comercio electrónico es menor dado que aún prevalece en gran cantidad el comercio tradicional, esto se da porque los consumidores de la unión europea son muy cautelosos y no confían en cualquier página, ante todo está su seguridad y es por esto que se fijan en el sello de calidad que estas tengan, por este motivo estos dos mercados se vuelven un poco complejos al momento de querer implementar este tipo de comercio.

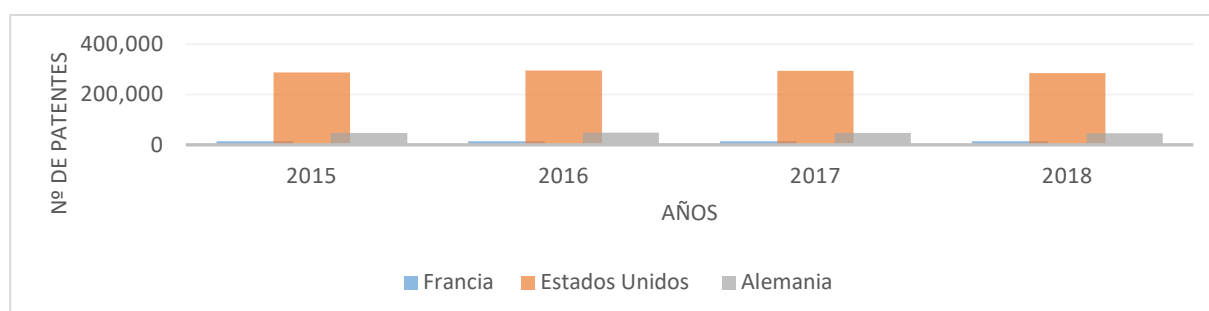
- Patentes

Las patentes son derechos exclusivos que otorga un estado a un propietario para que de esta manera se proteja su creación, de esta manera se le otorga al propietario el derecho exclusivo del producto; además de que se impide la explotación de esta invención, es decir, que terceras personas fabriquen, comercialicen o importen los productos patentados si no se presenta la debida autorización legal.

**Tabla 28.-** Solicitudes de patentes

N.º de Patentes	Francia 	Estados Unidos 	Alemania 
<b>2015</b>	14.306	288.335	47.384
<b>2016</b>	14.206	295.327	48.480
<b>2017</b>	14.415	293.904	47.785
<b>2018</b>	14.303	285.095	46.617

**Fuente:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019)



**Figura 15.-** Solicitudes de Patentes

**Fuente:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019)

El mundo moderno e interconectado en el que vivimos no sería una realidad si los desarrollos tecnológicos implementados no serían protegidos, ni si estos no generen créditos económicos para sus inventores; pues el reconocimiento, y las ganancias son el motor que impulsa a la invención. (López, 2016, párr. 1)

Sin duda, las patentes ofrecen grandes ventajas competitivas y económicas para las empresas y los dueños de las creaciones, estos derechos le otorgan una protección frente al fraude y plagio, el poder tener una patente debe ser una estrategia global de cualquier pyme, ya que esto permite el aumento de la credibilidad y abre caminos para una expansión en mercados internacionales.

En la tabla se puede analizar que, Estados Unidos posee el mayor número de patentes, esto se da gracias a que es un país que protege mucho las invenciones de las pequeñas y grandes empresas, lo que permite que éstas sean fuertes y competitivas frente a los demás mercados, su importancia en este país radica en la facilidad de poder comercializar sus productos, siendo este el motivo principal de prestigio, confianza, credibilidad e incremento del valor en las marcas estadounidenses, seguidamente se encuentra Alemania y luego Francia con una cantidad de patentes mucho menor; no obstante, esto se da muchas veces por la escasa preocupación que tienen las empresas y los inventores en proteger sus creaciones, provocando que exista un incremento en el número de patentes, a pesar de que otorgan el desarrollo de las actividades en un país.

- Índice de desempeño logístico

Muestra los discernimientos de la logística de un país en función de la calidad de la infraestructura en el comercio, el transporte, la eficiencia en los procesos de despacho de aduanas, y la facilidad de establecer envíos a precios competitivos (Index Mundi, 2018).

*Tabla 29.- Índice logístico*

<b>Índice de desempeño logístico</b>		
<b>Estados Unidos</b>  3,89 (2019)	<b>Alemania</b>  4,20 (2019)	<b>Francia</b>  3,84 (2019)

*Fuente:* Banco mundial (2019)




Teniendo en cuenta que el índice de desempeño logístico, es determinado por el Banco mundial, y varía de 1 a 5, en donde el puntaje más alto representa un mejor rendimiento, se puede mencionar que en esta cuestión el país con el valor más bajo es Francia con (3,84), seguido de Estados Unidos con (3,89) y finalmente Alemania con (4,20) lo que conlleva a deducir que este último es bastante eficiente en cuestiones de logística, tanto en importaciones como en exportaciones, y por ende, se puede afirmar que su índice de desarrollo logístico se encuentra bien establecido favoreciendo a la comercialización del café.

#### 4.1.1.4.6. Entorno ambiental

- Políticas Ambientales

La política ambiental de un país se refiere a las acciones conscientes tomadas por un país para gestionar las actividades de su propia población con el fin de prevenir, reducir o mitigar cualquier efecto nocivo sobre la naturaleza y sus recursos naturales (Attorney, 2020).

**Tabla 30.-** Políticas ambientales de los países

<b>Políticas Ambientales</b>	
<p><b>Francia</b></p> 	<p>La Comisión Europea, fomenta y apoya la aplicación de reglamentos razonables para la comercialización de productos tanto para Francia como Alemania.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento CE N°1013/2006- Desperdicios</li> <li>• Reglamento 765/2008- seguridad del producto requisitos de acreditación y vigilancia del mercado</li> <li>• Control de residuos de embaces y embalajes</li> </ul>
<p><b>Alemania</b></p> 	<p>Las entidades que regulan a las políticas ambientales de este país son: el departamento de Agricultura (USDA), para productos agrícolas, la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA), quien se centra en el control de las normas de higiene, sanidad y asegura la protección a los consumidores y la Agencia de Protección Ambiental (EPA), enmarca que el bien debe estar en la lista de productos permitidos para el país de origen que asegura que esté libre de riesgos fitosanitarios, además se debe tener un certificado sanitario.</p> <p>Estas políticas se centran principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Residuos peligrosos (Ley de conservación y recuperación de recursos) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de sustancias químicas (Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA))</li> </ul> </li> <li>• A productos químicos tóxicos (Ley de Control de Sustancias Tóxicas (TSCA))</li> </ul>
<p><b>Estados Unidos</b></p> 	

**Fuente:** Centro Científico de la Unión Europea (2020) / Suazo (2020)

Las principales tareas en las que se centran las políticas ambientales de la Unión Europea basadas en el control y la prevención de la contaminación, es por esto que, si un país cumple con todas las exigencias que establece la UE, podrá ingresar a este mercado. Por otra parte, la defensa del medio ambiente ayuda a crear oportunidades comerciales, que a su vez atraen nuevas inversiones.

El crecimiento verde es un elemento céntrico en la política de la UE, cuyo objetivo es avalar que el desarrollo económico en Europa sea sostenible desde el punto de vista medioambiental.










Además, la UE juega un papel clave en lo que concierne a la promoción del impulso global sostenible.

Con respecto a Estados Unidos, existen entidades que se centran en la protección al medio ambiente. Los propósitos de estas entidades son: promover los esfuerzos para prevenir daños a los ecosistemas y estimular el bienestar de los consumidores.

- Sellos Verdes

Los sellos verdes son etiquetas que muestran de manera voluntaria el compromiso que tienen las empresas con el medio ambiente, donde muestran las buenas acciones y el cumplimiento de los estándares de protección al ambiente, estos sellos buscan que las empresas se incentiven en desarrollar un enfoque ambiental.

**Tabla 31.-** Certificaciones

Certificaciones	Francia 	Estados Unidos 	Alemania 
<b>Eu Organic Bio Logo</b> 	X		X
<b>Ecolabel</b> 	X		X
<b>Demeter</b> 	X		
<b>AB Francia</b> 	X		
<b>USDA Organics</b> 		X	
<b>Naturland</b> 			X

*Fuente:* Plataforma Ecológica (2018)

Cabe agregar, que estas certificaciones son una acreditación que es otorgada por organismos de evaluación, los cuales certifican que los productos o procesos se llevan a cabo de una manera respetuosa con forme a las normativas ambientales.


Por tal motivo, muchas empresas buscan poder ofrecer productos de calidad, pues con esto se genera fidelización y confianza en los consumidores, es por esto que estas certificaciones han cobrado un gran valor entre las empresas, ya que se convierte en uno de los justificantes para demostrar la calidad y seguridad que poseen los productos frente a la competencia.



Finalmente, en la tabla se puede observar que en los tres países es importante contar con certificaciones ambientales, debido a que estas garantizan que las empresas están aportando con un valor importante hacia el medio ambiente, además, no cabe duda que los consumidores de estos países valoran mucho el compromiso que las empresas tienen con la naturaleza y es por esto que requieren de varias certificaciones que garanticen a los productos que se encuentran en el mercado y de igual forma a los que están por ingresar en estos mercados, es por esto que es importante que se tome muy en cuenta las certificaciones que son requeridas en cada uno de los países para que los productos generen mayor confianza en los consumidores y estos sean adquiridos sin ningún problema; por otra parte, aunque la finca cafetalera “La Corazonada” no posea ninguno de estos sellos, es esencial que reúna las características necesarias para obtener estas certificaciones las cuales le ayudarán a tener un mejor desempeño en el mercado internacional. .

- Normas ISO

La certificación ISO demuestra que los sistemas de gestión, los procesos de fabricación, los servicios o los procedimientos documentales cumplen todos los requisitos de normalización y garantía de calidad. Además, en el mercado global, debe haber controles y contrapesos. De lo contrario, será difícil mantener la coherencia y la calidad en todas las industrias y países (Wilber, 2020).

**Tabla 32.-** Certificaciones ISO

<b>Normas ISO</b>	
<b>Francia</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9000 para procesos de calidad alta calidad</li> <li>• ISO 14000 Problemática Ambiental</li> </ul>

<p><b>Estados Unidos</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9000 para procesos de calidad alta calidad</li> <li>• ISO 9001 para sistemas de gestión de calidad</li> <li>• ISO 14001 para gestión de riesgos medio ambientales</li> </ul>
<p><b>Alemania</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9000 para procesos de calidad alta calidad</li> <li>• ISO 14000 Problemática Ambiental</li> </ul>

*Fuente:* Guía, Francia (2019) / Guía Estados Unidos (2019) / Guía, Alemania (2019)

Las normas ISO contribuyen generalmente a empresas, y se las aplica dependiendo de qué es lo que se quiere lograr, cada una de estas tiene un objetivo principal, como, por ejemplo: les permite posicionarse en el mercado, tener una mejor competitividad, ofrecer un mejor servicio o tener un mejor liderazgo. Es importante mencionar que ningún país está obligado a aplicar ninguna de estas normas, pero por la necesidad de mejorar sus procesos, los lleva a adoptar cualquiera de éstas que crean necesarias. Por esta razón, se toma como principales normas la ISO 9000,14000; aplicadas dentro de la Unión Europea, es decir, en Francia y Alemania. Mientras que en Estados Unidos las empresas se acogen a las ISO 9000,9001 y 14001.

#### 4.1.1.5. Matriz Poam

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (Gómez, 2019)

Mediante la utilización de la matriz lo que se hace es ponderar en qué nivel se encuentran los factores externos (oportunidades, amenazas) de la finca objeto de estudio, esto se logra asignando una calificación en escala bajo, medio y alto.

Así mismo para la elaboración de la matriz POAM, se tienen en cuenta algunos factores, tales como:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Culturales
- Tecnológicos

- Ambientales

#### 4.1.1.5.1. Ponderación Poam

Para la elaboración de la matriz se emplea la siguiente ponderación:

*Tabla 33.- Ponderación POAM*

	ALTA	3
<b>AMENAZAS</b>	MEDIA	2
	BAJA	1
	ALTA	3
<b>OPORTUNIDADES</b>	MEDIA	2
	BAJA	1

Tabla 34.- Matriz Poam por países

MATRIZ POAM POR PAÍS												
PAÍSES	FRANCIA				ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
FACTORES	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación
<b>ENTORNO POLÍTICO</b>												
Acuerdos Comerciales	ALTA	3			BAJA	1			MEDIA	2		
Política Estatal	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
Índice Doing Business	MEDIA	2			ALTA	3			MEDIA	2		
Barreras Arancelarias	MEDIA	2			ALTA	3			MEDIA	2		
Barreras No Arancelarias			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
<b>SUMA</b>		<b>8</b>		<b>2</b>		<b>10</b>		<b>2</b>		<b>8</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>0,5</b>		<b>2,5</b>		<b>0,5</b>		<b>2</b>		<b>0,5</b>
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>												
Balanza Comercial	MEDIA	2			ALTA	3			BAJA	1		
Importaciones	MEDIA	2			ALTA	3			MEDIA	2		
PIB	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
PIB Pércapital	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
Tasa de Inflación			MEDIA	2			MEDIA	2			ALTA	3
Tipo de Cambio	ALTA	3			MEDIA	2			ALTA	3		
<b>SUMA</b>		<b>9</b>		<b>2</b>		<b>14</b>		<b>2</b>		<b>10</b>		<b>3</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1,5</b>		<b>0,33333333</b>		<b>2,33333333</b>		<b>0,33333333</b>		<b>1,66666667</b>		<b>0,5</b>
<b>ENTORNO SOCIAL</b>												
PEA	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
Tasa de Empleo	MEDIA	2			MEDIA	2			BAJA	1		
Tasa de Desempleo			ALTA	3			MEDIA	2			BAJA	1
Poder Adquisitivo	MEDIA	2			ALTA	3			MEDIA	2		
<b>SUMA</b>		<b>5</b>		<b>3</b>		<b>8</b>		<b>2</b>		<b>5</b>		<b>1</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1,66666667</b>		<b>1</b>		<b>2,66666667</b>		<b>0,66666667</b>		<b>1,66666667</b>		<b>0,33333333</b>
<b>ENTORNO CULTURAL</b>												
Hábitos del consumidor	MEDIA	2			ALTA	3			MEDIA	2		
Gustos y Preferencias	MEDIA	2			ALTA	3			ALTA	3		
Ideologías	BAJA	1			BAJA	1			BAJA	1		
Idioma			MEDIA	2			BAJA	1			MEDIA	2
Proceso de negociación			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
<b>SUMA</b>		<b>5</b>		<b>4</b>		<b>7</b>		<b>3</b>		<b>6</b>		<b>4</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1,4</b>		<b>1,5</b>		<b>1,2</b>		<b>2</b>
<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>												
Comercio Electrónico	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
Patentes			BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2
Índice de desempeño logístico	ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2		
<b>SUMA</b>		<b>4</b>		<b>1</b>		<b>5</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>0,5</b>		<b>2,5</b>		<b>1,5</b>		<b>2</b>		<b>1</b>
<b>ENTORNO AMBIENTAL</b>												
Políticas Ambientales			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
Sellos Verdes	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Normas ISO			ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2
<b>SUMA</b>		<b>2</b>		<b>5</b>		<b>2</b>		<b>4</b>		<b>2</b>		<b>4</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>2,5</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>33</b>		<b>17</b>		<b>46</b>		<b>16</b>		<b>35</b>		<b>16</b>
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>5,5</b>		<b>2,83333333</b>		<b>7,66666667</b>		<b>2,66666667</b>		<b>5,83333333</b>		<b>2,66666667</b>
<b>DIFERENCIA</b>				<b>2,66666667</b>				<b>5</b>				<b>3,16666667</b>

Tabla 35.- Resultados de la matriz

<b>RESULTADOS DE LA MATRÍZ POAM</b>						
<b>FACTORES ENTORNO</b>	<b>FRANCIA</b>		<b>ESTADOS UNIDOS</b>		<b>ALEMANIA</b>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Factores Políticos	2	0,5	2,5	0,5	2	0,5
Factores Económicos	1,5	0,33	2,33	0,33	1,66	0,5
Factores Sociales	1,66	1	2,66	0,66	1,66	0,33
Factores Culturales	1	2	1,4	1,5	1,2	2
Factores Tecnológicos	2	0,5	2,5	1,5	2	1
Factores Ambientales	2	2,5	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	10,16	6,83	13,39	6,49	10,52	6,33
<b>PROMEDIO</b>	1,69	1,14	2,23	1,08	1,75	1,06
<b>DIFERENCIA</b>	0,55		1,15		0,69	

Para establecer el mercado objetivo, fue importante analizar los resultados de la matriz poam de los diferentes factores de entorno de los tres potenciales países, mediante esta técnica, los resultados obtenidos con respecto al primer país (Francia), arrojan que las principales oportunidades se centran en factores políticos y tecnológicos, mientras que las amenazas se encuentran en los factores ambientales y culturales, con un porcentaje de 0,55; en relación al segundo país (Estados Unidos) las oportunidades se encuentran en los factores políticos, económico, tecnológico y social, por otra parte sus amenazas se evidencian en factores ambientales y culturales, con un porcentaje de 1,15. Finalmente, para el tercer país (Alemania), las oportunidades más altas están directamente relacionadas a factores políticos y tecnológicos, y sus amenazas en factores culturales y ambientales, con un porcentaje de 0,69.

Ante este análisis se puede establecer que el país que tiene mayor grado de aceptación con respecto al café molido es Estados Unidos, pues representa más oportunidades a la hora de exportar este producto ecuatoriano. Sus factores económicos como balanza comercial, importaciones, PIB y, factores políticos hacen que se sea factible ingresar a dicho mercado.

Así mismo los acuerdos que mantiene Ecuador con Estados Unidos son sólidos, y por ende representa una ventaja significativa en cuanto a sus relaciones comerciales.

#### 4.1.1.6. Perfil de consumidor estadounidense



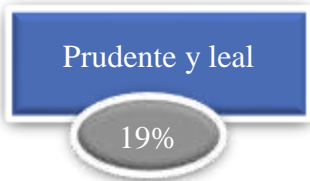

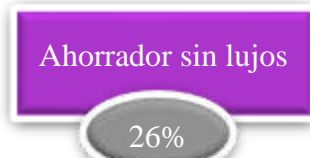
Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, el PIB en el año 2020 fue de US\$ 20,9 billones, mientras que el PIB mundial fue de 24,8%, superando de esta manera a la segunda economía (China) con 42,1%. Hay que tener en cuenta que este es un país que posee un alto poder adquisitivo, por tal razón su PIB per cápita registro un valor de US\$ 63.416 siendo este el quinto más alto en el mundo (Oficina de Estudios Económicos, 2021).

El mercado estadounidense ha mostrado cambios significativos en cuanto a los patrones de consumo, posee una población de 328.461.000 por lo que viene hacer uno de los países con mayor cantidad de habitantes a nivel mundial; de igual forma las tendencias en cuanto al bienestar siguen marcado la diferencia y esto se da porque son más conscientes de la manera de llevar una vida saludable, por consiguiente siguen siendo consumidores dispuestos a adquirir productos eco amigables, novedosos, orgánicos y que se encuentren valorados por la calidad y no por el precio.

Estados Unidos es un mercado donde la bebida más querida es el café, así mismo la industria está adaptando y prosperando al implementar transparencia e innovación, es importante mencionar que la característica principal es la sostenibilidad esto con el fin de llegar a un bienestar del consumidor. Por otra parte, el grupo demográfico de 40 años se mantienen como una fuerza formidable en este sector, están impulsando un crecimiento ascendente en tendencias que han llegado a mercados principales.

Los consumidores más influyentes para el consumo de alimentos en EE. UU son los baby boomers es decir, ciudadanos entre 50 años, mismo que presentan un bajo control del 70% en el ingreso disponible. Por otra parte, la generación considerada del “milenio”, la cual está conformada por personas entre los 15 y los 33 años, es otro grupo que se incluye como mercado potencial, debido a que están dispuestos a probar nuevos productos; cabe mencionar que el mercado hispano también es uno de los sectores de crecimiento importante, dado que mantienen las raíces alimenticias saludables, es por esto que resulta perfecto para los productores de alimentos del Caribe y América Latina ingresar a este tipo de mercado.

Tabla 36.- Tipos de consumidores estadounidenses

	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>TIPO DE PRODUCTO QUE COMPRA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consciente de la marca.</li> <li>• Dispuesto a pagar por productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>• Leen las etiquetas y les dan valor a las certificaciones.</li> <li>• Experto en tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con certificaciones orgánicas (Agro, textil).</li> <li>• Productos con historia/origen.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le encanta probar nuevos sabores y productos.</li> <li>• A menudo compran por impulso.</li> <li>• Disfrute comprándose cosas para sí mismo.</li> <li>• Compras influenciadas por la red.</li> <li>• Planea sus compras con anticipación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos sabores regionales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorra en lugar de derrochar.</li> <li>• Leal a las marcas de confianza.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confía en las recomendaciones de su entorno.</li> </ul> </li> <li>• Paga por productos premium.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos cuyo origen sea confiable.</li> <li>• Difícilmente cambiara de marca.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos nutritivos.</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca el valor agregado de cada producto.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% son mujeres.</li> </ul> </li> <li>• Piensa y compara antes de comprar.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optan por los productos más baratos.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos nutritivos.</li> <li>• Productos de buena calidad y acabados.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extremadamente ahorrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca valoración de la marca/procedencia.</li> </ul>

Fuente: Promperú (2019)

Actualmente existe una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo. Cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones. Esto ha contribuido a que los

estadounidenses se interesen por productos de otros países, mismos a los que conocen a través de redes sociales o páginas web.(Globofran, 2016, párr. 3)

#### 4.1.1.7. Segmentación del mercado meta

Se consideró importante el estudio de tres ciudades potenciales, debido a que la finca cafetalera “La Corazonada” pretende establecerse en un nicho de mercado óptimo para la exportación del café arábigo molido.

Para el proceso de segmentación es importante considerar factores relacionados a:

- **Factores Geográficos:** Población y límites
- **Factores Demográficos:** La edad, el sexo, el nivel de educación y clase social.
- **Factores Psicográficos:** La personalidad y la percepción del consumidor.
- **Estilo de vida:** La relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
- **Uso del producto:** La frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
- **Beneficios del producto:** Necesidad de que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, rendimientos que produzca el producto.
- **Proceso de decisión:** Los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, facilidad en el precio.

De acuerdo con factores ya mencionados anteriormente, las tres ciudades seleccionadas son, Nueva York, Los Ángeles y Houston, cada una de estas poseen características diferenciadas, con lo cual se podrá identificar de una forma más confiable el mercado más sobresaliente para la comercialización del café molido.

A continuación, se detalla cada uno de los componentes de la segmentación del mercado meta:

#### 4.1.1.7.1. Segmentación del mercado de New York

Se puede señalar que Estados Unidos cuenta con 50 estados, además de ser el principal mercado con un amplio número de habitantes en todo su territorio, por otra parte, para elegir los posibles nichos (ciudades), se ha visto necesario tomar en cuenta factores tales como, población y ubicación geográfica estratégica.

*Tabla 37.- Segmentación de la ciudad de New York*

<b>Factores</b>		<b>New York</b>
<b>Geográficos</b>	<b>Población:</b>	8.175,133 habitantes
	<b>Límites:</b>	<b>Norte:</b> Lago Ontario, río Niágara y las provincias canadienses Ontario y Quebec. <b>Sur:</b> Nueva Jersey y Pensilvania. <b>Este:</b> Vermont, Massachusetts y Connecticut. <b>Oeste:</b> El lago Erie.
<b>Demográficos</b>	<b>Edad:</b>	<b>Edad promedio que reside:</b> 38,2 años <b>Edad promedio:</b> 37 hombres y 40 mujeres
	<b>Sexo:</b>	51,5% mujeres 48,5% hombre
	<b>Nivel de educación:</b>	<b>Menos de 9º grado:</b> 6,15% <b>9º a 12º grado:</b> 7,03% <b>Graduado de preparatoria:</b> 25,98% <b>Alguna educación superior:</b> 15,54% <b>Grado Asociado:</b> 8,73% <b>Licenciatura:</b> 20,54% <b>Diploma de graduación:</b> 16,04%
	<b>Clase social:</b>	<b>Alta:</b> 19% <b>Media:</b> 52% <b>Baja:</b> 29%
	<b>Personalidad:</b>	Los Neoyorquinos presentan una cultura infinita, y algunos de los rasgos de la personalidad que poseen los habitantes de esta ciudad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amables, pero no extrovertidos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptables</li> <li>• Duros de carácter</li> <li>• Aventureros</li> <li>• Sentido de humor</li> <li>• Independientes</li> </ul> </li> <li>• Cuentan las cosas como son.</li> </ul>
<b>Psicográficos</b>	<b>Percepción del consumidor:</b>	Los habitantes de esta región se caracterizan por comprar productos que no dañen su salud, es decir productos de

	alta calidad, y que además no atenten contra el medio ambiente.
<b>Estilo de vida:</b>	New York es el lugar donde muchos quieren escapar, ya que la vida de los neoyorquinos es cambiante, emocionante y vibrante; además de que es una de las ciudades más caras, pero muestras magnificas oportunidades de trabajo y emprendimiento. De igual forma existe un amplio número de restaurants, centros comerciales y lugares para disfrutar, en definitiva, esta ciudad muestra una gran variedad de personas y tendencias que permiten una fácil adaptación.
<b>Uso del producto:</b>	Es una de las bebidas emblemáticas y democráticas de la ciudad de New York, es por esto que este producto es usado en cafeterías, dulcerías, panaderías y tostadoras.
<b>Beneficios del producto:</b>	Combate el riesgo potencialmente reducido de enfermedades como el Parkinson, el Alzheimer y algunos tipos de cáncer.
<b>Proceso de decisión:</b>	Es una de las ciudades que posee una acción de consumo intensa, y es por esto que los neoyorquinos aman los descuentos en precios, para ellos esto es algo sumamente significativo a la hora de decidir su compra, pues representa una probabilidad del 2.24 veces de que los consumidores vuelvan a adquirir el producto.

*Fuente:* Geodatos (2020) / World Population Review (2020) / Investopedia (2020) / Expat Arrivals (2020) /Better (2020) / Guía de Nueva York (2019/ Datosmacro Nueva York (2019/ Optimove (2020)

La ubicación geográfica juega uno de los papeles más importantes a la hora de encontrar un nicho de mercado óptimo, esto debido a que una buena ubicación permite la supervivencia de cada una de las ciudades que forman parte de un país, además de que les confiere una variedad de cualidades que marcan su posicionamiento dentro del mundo. Es por esto que New York, hace que el ingreso del café molido sea mucho más rápido, directo y que se pueda emplear el modo de transporte marítimo, lo que significa un mayor ahorro en los recursos económicos a la hora de obtener utilidades por la comercialización del producto.

Los cambios climáticos y las estaciones del año son uno de los retos que se enfrentan los exportadores al momento de internacionalizar un producto, todos estos cambios se dan por diversos factores que hacen de una u otra manera sean una amenaza; el poder pensar en cuál será la época del año más rentable resulta muchas veces algo complicado. De ahí que, New York presenta un clima bastante diverso que permite que el café pueda ser comercializado en cualquier época del año, pero aún más en épocas donde el clima es temblado y frio, esto debido


a que el consumo en los habitantes es mayor en relación a épocas donde el clima es caluroso y esto tiende a que su consumo sea menor y represente una cierta amenaza.

Es importante señalar que en una recién comparación que hace WalletHub (2020) menciona que, “dentro de las 100 ciudades más grandes de Estados Unidos, New York se ubica en la segunda posición como mejor ciudad cafetera” (párr.5).

Resulta ser una ciudad atractiva para la comercialización, debido a que aquí se encuentran establecidas gran parte de cadenas cafeteras como Starbucks, un referente en la industria; dentro de los factores psicográficos, la personalidad de los neoyorquinos juega un papel a favor de la percepción de consumo y la decisión de compra, dado que se muestran como aventureros y esto permite la adquisición de nuevas marcas de café.

#### 4.1.1.7.2. Segmentación del mercado de los Ángeles California

Tabla 38.- Segmentación de la ciudad de los Ángeles California

		<b>Los Ángeles- California</b>
<b>Factores</b>		
<b>Geográficos</b>	<b>Población:</b>	3.971,883 habitantes
	<b>Límites:</b>	<b>Sur y Oeste:</b> Llanura costera del Océano pacífico <b>Norte:</b> Estribaciones de la montaña de Santa Mónica <b>Este:</b> Las montañas de San Gabriel.
	<b>Edad:</b>	<b>Menores de 18 años:</b> 20% <b>18 a 64 años:</b> 67% <b>65 años a más:</b> 13%
<b>Demográficos</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Femenino:</b> 51% <b>Masculino:</b> 49%
	<b>Nivel de educación:</b>	<b>Sin titulación:</b> 22% <b>Secundaria:</b> 19%
		<b>Alguna Universidad:</b> 24% <b>Licenciatura:</b> 24% Ciudad Posterior: 12%
	<b>Clase social:</b>	<b>Graduado de escuela secundaria o superior:</b> 78,5% <b>Título universitario de primer ciclo o superior:</b> 35,9%
		<b>Clase creativa:</b> 34,1% <b>Clase de servicio:</b> 46,3% <b>Clase trabajadora:</b> 19,5%
<b>Psicográficos</b>	<b>Personalidad:</b>	Para los Angelinos su vida no siempre puede ser un paseo, es por esto que poseen una personalidad muy

	<p>marcada, ante esto se encuentran algunas características que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relajado</li> <li>• Conciencia de su salud <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lujo</li> <li>• Amigables</li> <li>• Agradables</li> </ul> </li> </ul>
<b>Percepción del consumidor:</b>	<p>Los angelinos realizan aproximadamente la misma cantidad de compras que lo que realizan los neoyorquinos, además, el monto de los pedidos que ellos hacen es un poco menos elevado de lo de los ciudadanos de Nueva York, esto se debe a que muestran un mayor enfoque hacia la calidad.</p>
<b>Estilo de vida:</b>	<p>Tienen un estilo de vida limpio, energético y saludable. Además, se está convirtiendo en una ciudad muy atractiva para estadounidenses y expatriados.</p>
<b>Uso del producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes</li> <li>• Cafeterías</li> <li>• Panaderías</li> </ul>
<b>Beneficios del producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más energía, sin el choque de la tarde</li> <li>• Estado de ánimo mejorado y estrés reducido</li> <li>• Ayuda a aumentar la memoria y el enfoque</li> </ul>
<b>Proceso de decisión:</b>	<p>Para los angelinos la decisión de compra depende mucho de la experiencia de la marca, así como también de las expectativas de quienes ya consumieron el producto, todo esto se combina y permite que estos puedan decidir.</p>

*Fuente:* Census (2020) / City data (2020) / Census Reporter Los Angeles (2020) / Bloomberg (2020) / Culture Trip (2020) / Expat Arrivals (2020) / General Assembly (2020)

Los Ángeles California es la segunda ciudad más poblada de los Estados Unidos, goza de una impresionante zona costera con playas de estilo californiano, lo que hace que lleguen millones de turistas. Por otra parte, esta ciudad ha superado retos importantes en cuanto al comercio, turismo, industria y agricultura.

Por consiguiente, el estilo de vida de los angelinos se encuentra muy marcado por ideales como: depender de automóviles, viviendas familiares y la informalidad, cabe destacar también que existe una diversidad racial y étnica, de manera esto hace que el consumo de café sea alto, pues para ellos esta bebida se asocia con una mayor esperanza de vida, ya que beber una taza de café al día evita que sufran de enfermedades.

Finalmente, en los factores psicográficos, la personalidad de los angelinos está dada por ser relajados, agradables y conscientes de su salud, el nivel de percepción y decisión de compra es menor, dado que muestran un mayor enfoque en cuanto a la calidad y marca, ha siendo así que esta ciudad sea una de las mejores en café especial.

#### 4.1.1.7.3. Segmentación del mercado de Houston-Texas

“La ciudad de Houston es un municipio autónomo, que otorga a la ciudad poderes inherente para administrar sus propios asuntos con una mínima interferencia del estado”(Morgan, 2020, p.33).

*Tabla 39.- Segmentación de la ciudad de Houston-Texas*

<b>Factores</b>		<b>Houston- Texas</b>
<b>Geográficos</b>	<b>Población:</b>	2.296,224 habitantes
	<b>Límites:</b>	Está ubicado en la costa este del estado, a unas 30 millas de la ciudad porteña de Galveston, a 350 millas al oeste de Nueva Orleans, Luisiana y a 300 millas al noreste de la frontera con México.
<b>Demográficos</b>	<b>Edad:</b>	<b>Personas menores de 5 años:</b> 7,6% <b>Personas menores de 18 años:</b> 25,1% <b>Personas de 65 años o más:</b> 10,5%
	<b>Sexo:</b>	<b>Mujeres:</b> 50.1% <b>Hombres:</b> 49.9%
	<b>Nivel de educación:</b>	<b>Graduado de escuela secundaria o superior:</b> 78,9% mayores de 25 años. <b>Licenciatura o superior:</b> 32,9%
	<b>Clase social:</b>	<b>Clase baja:</b> 9% <b>Clase media:</b> 43% <b>Clase superior:</b> 48%
	<b>Psicográficos</b>	<b>Personalidad:</b>

<b>Percepción del consumidor:</b>	El consumidor houstoniano lo que busca es aumentar sus ventas a través de la determinación, además de fomentar las compras por parte de sus usuarios empleando el marketing y publicidad. Por otra parte, existen oficinas de protección al consumidor del estado que ofrecen una variedad de servicios importantes. Aquí se puede realizar investigaciones, mediar entre usuarios y procesar a quienes infringen las leyes.
<b>Estilo de vida:</b>	La mayoría de los residentes de Houston tienen dinero para gastar y comprar algunos de sus artículos preferidos. Cabe resaltar que aun, aquellas personas con presupuestos reducidos aprovechan en mercados de antigüedades, ventas de temporadas y centros comerciales. Houston alberga The Galleria, que es uno de los centros más grandes de los Estados Unidos, así como vecindarios de tiendas donde se encuentran marcas de prestigiosos diseñadores, boutiques especializadas, Y Memorial City Mall que es otro centro comercial de ventanilla única.
<b>Uso del producto:</b>	Cafeterías y restaurantes, donde se elaboran diferentes especialidades de café como: joe, brews, chai y toddies.
<b>Beneficios del producto:</b>	El café tiene correlación con la reducción del riesgo de depresión, la reducción del estrés oxidativo y el riesgo potencialmente reducido de enfermedades como el Parkinson, el Alzheimer y algunos tipos de cáncer.
<b>Proceso de decisión:</b>	El consumidor con una apreciación positiva de los beneficios para la salud del café, es en su mayoría los jóvenes, trabajadores, que están familiarizados con este producto, consumen una cantidad limitada de café (generalmente no para el desayuno y a menudo en entornos sociales) y compra café en puntos de venta.

*Fuente:* Census (2020) / Eured Houston (2020) / Expat Arrivals (2020)/ Better (2020)/ Turismo EEUU (2020)

Houston es una ciudad realmente innovadora, atractiva y la cuarta ciudad más grande de estados Unidos, predomina en los sectores energético, médico y aeroespacial, pero también es pionera en el negocio del café. Además, Houston fue designado como uno de los puertos de intercambio de café verde en la Junta de Comercio de Nueva York, esto entonces le permite la entrada de exportaciones de este producto con más facilidad.

Por otra parte, es importante mencionar que por la clase social en la que se ubican la mayoría de los ciudadanos (48% - clase alta), tienen un alto poder adquisitivo para la compra de productos como el café. El principal objetivo por el que las personas toman esta bebida es porque necesitan permanecer con cafeína y permite mejorar algunas cuestiones de salud como por ejemplo combatir el estrés.

El negocio del café en Houston, es realmente impresionante, debido a que, los propietarios de cafeterías, gerentes, baristas y tostadores se apoyan recíprocamente en lugar de actuar como competencia. Los principales destinos del café son restaurantes, hogares, cafeterías y panaderías.

#### 4.1.1.8. Ponderación Poam Ciudades

**Tabla 40.-** Matriz Poam Ciudades

MATRÍZ POAM POR CIUDAD												
CIUDADES	NEW YORK				LOS ÁNGELES - CALIFORNIA				HOUSTON-TEXAS			
FACTORES	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación
<b>ENTORNO GEOGRÁFICO</b>												
Población	ALTA	3			MEDIA	2			BAJO	1		
Límites	MEDIA	2			BAJA	1			ALTA	3		
<b>SUMA</b>		5		0		3		0		4		0
<b>PROMEDIO</b>		2,5		0		1,5		0		2		0
<b>ENTORNO DEMOGRÁFICO</b>												
Edad	ALTA	3			ALTA	3			MEDIA	2		
Sexo	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
Nivel de educación	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Clase social	MEDIA	2			BAJA	1			ALTA	3		
<b>SUMA</b>		10		0		9		0		10		0
<b>PROMEDIO</b>		2,5		0		2,25		0		2,5		0
<b>ENTORNO PSICOGRÁFICO</b>												
Personalidad			BAJA	1			BAJA	1			BAJA	1
Percepción del consumidor			ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2
Estilo de vida			BAJA	1			MEDIA	2			MEDIA	2
Uso del producto	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
Beneficios del producto	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
Proceso de decisión			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
<b>SUMA</b>		6		7		6		7		6		7
<b>PROMEDIO</b>		3		1,75		3		1,75		3		1,75
<b>SUMA TOTAL</b>		21		7		18		7		20		7
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		7		2,333		6		2,333		6,667		2,333
<b>DIFERENCIA</b>		4,66666667				3,66666667				4,33333333		

**Tabla 41.-** Resultado matriz por ciudades

FACTORES ENTORNO	RESULTADOS DE LA MATRÍZ POAM					
	NEW YORK		LOS ÁNGELES		HOUSTON	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Entorno Geográfico	2,5	0	1,5	0	2	0
Entorno Demográfico	2,5	0	2,25	0	2,5	0
Entorno Psicográfico	3	1,75	3	1,75	3	1,75
<b>TOTAL</b>	8	1,75	6,75	1,75	7,5	1,75
<b>PROMEDIO</b>	2,66	0,58	2,25	0,58	2,5	0,58
<b>DIFERENCIA</b>	2,08		1,67		1,92	

Para establecer las ciudades, fue importante analizar los resultados de la matriz poam de los diferentes factores de entorno de las tres potenciales ciudades, a través de esta herramienta, los resultados obtenidos con respecto a la primera ciudad (New York), arrojan que las principales oportunidades se centran en el entorno psicográfico (uso del producto y beneficio), mientras que las amenazas se encuentran percepción del consumidor y proceso de decisión, aunque esta respectan un porcentaje relativamente bajo; en relación a la segunda ciudad (Los Ángeles) las oportunidades se encuentran en los entornos demográficos (edad y sexo) y psicográficos (uso del producto y beneficio), por otra parte sus amenazas se evidencian en factores como percepción del consumidor, estilo de vida y proceso de decisión. Finalmente, para la tercera ciudad (Houston), las oportunidades más altas están directamente relacionadas a entornos demográficos (sexo y clase social) y psicográficos (uso del producto y beneficio), y sus amenazas en percepción del consumidor, estilo de vida y proceso de decisión.

Se puede establecer que la ciudad que tiene mayor grado de aceptación con respecto al café molido es New York, pues representa la mayor oportunidad a la hora de ingresar y comercializar el producto. Tras el análisis de los entornos geográficos, demográficos y psicográficos se puede establecer como el nicho de mercado más óptimo para la finca Cafetalera “La Corazonada” a esta ciudad.

#### 4.1.1.9. Análisis situacional interno- Ecuador

##### 4.1.1.9.1. Perfil del país

*Tabla 42.- Perfil del país de Ecuador*

<b>ECUADOR</b>	
<b>Capital</b>	Quito
<b>Área geográfica</b>	283.560 km <sup>2</sup>
<b>Población total</b>	17,3 millones de habitantes
<b>Lengua Oficial</b>	Castellano
<b>Moneda Oficial</b>	Dólar Americano
<b>PIB</b>	107 Miles de Millones de USD
<b>PIB Per Cápita</b>	6222 USD

---

**Tasa de Inflación anual** En el mes de enero 2020, respecto a diciembre 2019, alcanzó -0,30%

**Tasa de Desempleo** 5,0%

**Balanza Comercial:** En el segundo trimestre de 2020 las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron 15,7% respecto al segundo trimestre de 2019. Cabe destacar que, pese al impacto del covid-19 en el contexto internacional, algunos productos ecuatorianos tuvieron un desempeño positivo en sus ventas externas anuales: camarón elaborado, 8,1%; banano, café y cacao, de 3,2%; otros productos alimenticios diversos, de 0,2%, entre otros.

**Comercio Exterior:** El Evolución anual del Valor Agregado Bruto (VAB) de esta industria registró una variación negativa de 9,8%, comportamiento que se relaciona directamente con el desempeño de las demás industrias, las cuales se vieron afectadas por la emergencia sanitaria ante el covid-19.

---

*Fuente:* Banco Central del Ecuador (2020)

#### 4.1.1.9.2. Situación actual del país

Ante la decadencia de ahorros fiscales, lo que hizo Ecuador fue tratar de arreglar su economía a un ámbito internacional, esto apoyándose del Grupo Banco Mundial e instituciones financieras internacionales, por otra parte, Ecuador promovió un programa de reformas encaminado a fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada y garantizar la protección social de la población más vulnerable (Banco Mundial, 2020b).

Por otra parte, la crisis de la COVID-19 y la caída del precio del petróleo en el periodo 2020 incluyeron nuevos desafíos. Así mismos aspectos como la cuarentena nacional, hicieron que se generara problemas económicos y por ende aumento de la pobreza.

Según el Banco Mundial, (2020) menciona que la falta de amortiguadores fiscales no solo limita la capacidad de las autoridades para responder a la crisis sanitaria y su impacto en la economía, sino que también exagera los desequilibrios fiscales. En este caso, las autoridades procedieron a renegociar con éxito los reembolsos de la deuda con los tenedores de bonos internacionales y China para reducir las necesidades de financiamiento inmediatas. Asimismo, Ecuador logró trabajar con el Fondo Monetario Internacional para establecer un nuevo plan de mediano plazo con el apoyo de otras instituciones financieras internacionales para mitigar el impacto de la crisis, restaurar la estabilidad macroeconómica, asegurar la sostenibilidad de las finanzas públicas y fortalecer las instituciones.

Es importante mencionar que según el Servicio Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la tasa de inflación mensual en febrero de 2021 fue de 0,08%. Esta cifra es superior a las tasas de inflación mensual negativas registradas en 2019 y 2020; -0,23% y -0,15%, respectivamente (Universo Ecuador, 2021).

Finalmente, en febrero de 2021, con respecto a la Canasta Familiar Básica (CFB) fue de US \$ 712,07, mientras que el ingreso mensual del hogar de una familia típica fue de US \$ 746,67, lo que representó el 104,86% del costo de la CFB (Universo Ecuador, 2021).

#### 4.1.1.9.3. Acuerdos Comerciales de Ecuador

**Tabla 43.-** Acuerdos Comerciales

<b>Acuerdo</b>	<b>País/Bloque/ Organización</b>	<b>Fecha: entrada en vigor</b>
• Acuerdo de Integración Subregional Andino de Cartagena	CAN	16 de Octubre de 1969
• Acuerdo de Complementación Económica N.º 46	Cuba	30 de Abril de 2001
• Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N.º 29	México	6 de Agosto de 1987
• Acuerdo de Complementación Económica del MERCOSUR	MERCOSUR	20 de Diciembre de 2017
• Acuerdo de Complementación Económica N.º 65	Chile	25 de Enero de 2010
• Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	Guatemala	19 de Febrero de 2013
• Acuerdo Comercial Multipartes (ACM)	Unión Europea y sus Estados Miembros	1 de Enero de 2017
• Acuerdo de Alcance Parcial	Nicaragua	19 de Noviembre de 2017
• Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	20 de Julio de 2017
• Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo	Los Estados AELC	25 de Junio de 2018
• Acuerdo Comercial	Reino Unido	1 de Enero de 2021

*Fuente:* Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

#### 4.1.2. Proyección de estudio

Para poder obtener las proyecciones de estudio se empleó el método de mínimos cuadrados o regresión lineal. Molina (2020) afirma que:

El método de los mínimos cuadrados se utiliza para calcular la recta de regresión lineal que minimiza los residuos, esto es, las diferencias entre los valores reales y los estimados por la recta. Se revisa su fundamento y la forma de calcular los coeficientes de regresión con este método. (párr.1)

Para realizar el cálculo de las proyecciones es importante tener en cuenta las fórmulas detalladas a continuación:

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

##### 4.1.2.1. Proyección de producción

La ecuación de la recta de mínimos cuadrados es:

$$y = 217,4 + 158,8x$$

A continuación, se muestran los resultados pronosticados para la producción de la finca:

*Tabla 44.-* Pronóstico en quintales de la producción

Años	Producción (Q)
2022 (6)	1.170,2
2023(7)	1.329
2024 (8)	1.487,8
2025 (9)	1.646,06
2026 (10)	1.805,4

#### 4.1.2.2. Proyecciones de importaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21

A continuación, se muestran los resultados pronosticados para la importación de café de Estados Unidos:

*Tabla 45.- Pronóstico de importaciones Estados Unidos de la sub partida 0901.21*

<b>Años</b>	<b>Importaciones TM</b>
<b>2022</b> (6)	266.750,2
<b>2023</b> (7)	280.103
<b>2024</b> (8)	293.455,8
<b>2025</b> (9)	306.808,6
<b>2026</b> (10)	320.161,4

#### 4.1.2.3. Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21

En la siguiente tabla se muestran los datos pronosticados para las exportaciones de café de Estados Unidos:

*Tabla 46.- Pronóstico de exportaciones Estados Unidos de la sub partida 0901.21*

<b>Años</b>	<b>Exportaciones TM</b>
<b>2022</b> (6)	71.108,40
<b>2023</b> (7)	68.632,40
<b>2024</b> (8)	66.156,40
<b>2025</b> (9)	63.680,40
<b>2026</b> (10)	61.204,40

#### 4.1.2.4. Consumo Nacional Aparente

Este es un indicador que permite conocer, lo que la población ha consumido en un periodo de tiempo, para llevar a cabo el cálculo es necesario tomar en cuenta los valores de producción, exportación e importación. De esta manera se puede obtener una estimación sobre la cantidad del producto que se encuentra disponible para el consumo.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$\text{CNA} = \text{P} + \text{I} - \text{E}$$

- Consumo Nacional Aparente: **CNA**
- Producción Nacional de Producto: **P**
- Importaciones: **I**
- Exportaciones: **E**

*Tabla 47.-* Datos de Consumo Nacional Aparente

<b>Años (x)</b>	<b>Producción TN (+)</b>	<b>Importaciones TN (+)</b>	<b>Exportaciones TN (-)</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	2.390	178.702	83.900	97.192
<b>2018</b>	1.960	286.670	80.817	207.813
<b>2019</b>	2.200	181.812	77.708	106.304
<b>2020</b>	2.490	194.948	76.657	120.781
<b>2021</b>	2.320	291.327	73.600	220.047
<b>2022</b>	2.389	266.750,20	100.820,40	168.319
<b>2023</b>	2.428	280.103	103.296,40	179.235
<b>2024</b>	2.467	293.455,80	105.772,40	190.150
<b>2025</b>	2.506	306.808,60	108.248,40	201.066
<b>2026</b>	2.545	320.161,40	110.724,40	211.982

*Fuente:* Trade Map (2021)

#### 4.1.2.5. Cobertura del proyecto en la Demanda Insatisfecha

El consumo promedio por persona o per cápita, es un indicador que permite estimar el consumo promedio de un producto, en un tiempo determinado en relación a la población que tiene un país o segmento, de esta forma se puede conocer el potencial consumo en relación al decrecimiento o crecimiento de la población.

La fórmula aplicar es:

$$\text{Consumo Per cápita} = \frac{\text{Consumo Nacional Aparente}}{\text{Población de Estados Unidos}}$$

**Tabla 48.-** Cobertura del proyecto

**Fuente:** Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2021) /Trade Map (2021)

Año	Consumo Per Cápita					Cobertura					
	CNA (Tn)	Población	TN	KG	Recomendado (Kg)	Déficit de consumo (kg)	Población Estratificada	Demanda Insatisfecha	Oferta (Tn)	Kg	%
2017	97.192	8.537.673	0,0114	11,38	4,20	7,1839	5.788.886	41.586.768			
2018	207.813	8.622.698	0,0241	24,10	4,20	19,9007	6.102.203	121.438.070			
2019	106.304	8.398.748	0,0127	12,66	4,20	8,4571	5.324.516	45.030.095			
2020	120.781	8.336.817	0,0145	14,49	4,20	10,2877	5.116.850	52.640.431			
2021	220.047	8.230.290	0,0267	26,74	4,20	22,5362	4.982.716	112.291.678			
2022	168.319	8.155.051	0,0206	20,64	4,20	16,4398	4.683.726	76.999.625	117,02	117.020	0,15%
2023	179.234,60	8.064.986	0,0222	22,22	4,20	18,0238	4.423.957	79.736.492	132,90	132.900	0,17%
2024	190.150,40	7.974.922	0,0238	23,84	4,20	19,6435	4.164.188	81.799.406	148,78	148.780	0,18%
2025	201.066,20	7.884.857	0,0255	25,50	4,20	21,3003	3.904.418	83.165.274	164,60	164.600	0,20%
2026	211.982,00	7.794.792	0,0272	27,20	4,20	22,9953	3.644.649	83.809.933	180,54	180.540	0,22%

### 4.1.3. Estudio técnico de la Finca

#### 4.1.3.1. Macro localización

La finca Cafetalera “La Corazonada”, fabricante de café arábigo, se encuentran ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Ibarra, al norte del país.



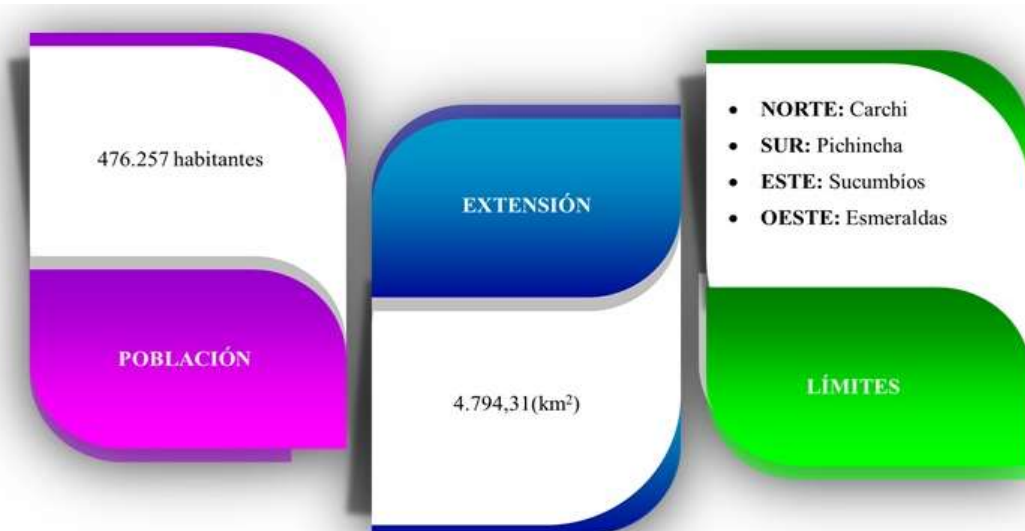
**Figura 16.-** Ubicación de la provincia

**Fuente:** Google Maps (2021)



**Figura 17.-** Ubicación de la ciudad

**Fuente:** Google Maps (2021)



*Figura 18.-* Macro localización

#### 4.1.3.2. Micro localización

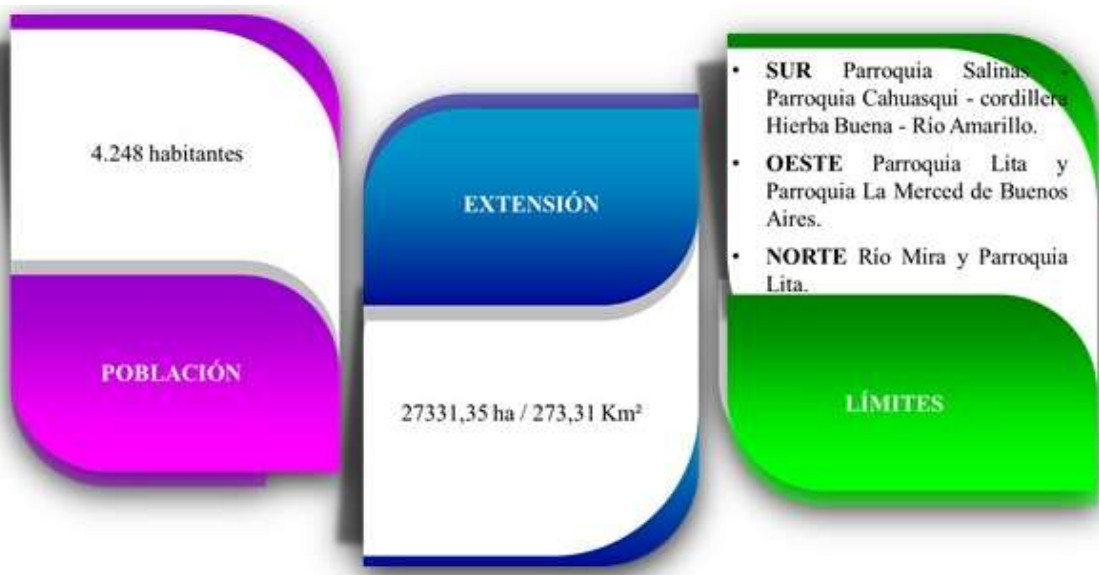
La finca Cafetalera “La Corazonada” está ubicada en el norte de la cordillera de los Andes de Ecuador, provincia de Imbabura, parroquia La Carolina, con altitudes entre 1500 y 1800 metros sobre el nivel del mar.



*Figura 19.-* Ubicación de la finca  
*Fuente:* Google Maps (2021)



**Figura 20.-** Finca “La Corazonada”  
**Fuente:** Investigación (2021)



**Figura 21.-** Micro localización

#### 4.1.3.3. Imagen empresarial

La empresa actualmente cuenta con una imagen empresarial, pero aún existen falencias, por esto se ha mirado necesario realizar un replanteamiento en esta cuestión, en factores como misión, visión, valores y organigrama e implementar un manual de funciones para una mejor organización y desarrollo de la corazonada.

- **Misión**

“Somos productores de café del norte de Ecuador, nuestro proyecto es la finca de café LA CORAZONADA, que hoy, es una de las fincas con mayor producción de café Arábica en el país, a la vez nos encontramos permanente búsqueda de lograr la mayor calidad y excelencia esto se debe al trabajo continuo para mejorar los procesos año a año de forma sostenible e inclusiva en la cadena agroindustrial del café”. (Finca Cafetalera La Corazonada, 2021)

- **Visión**

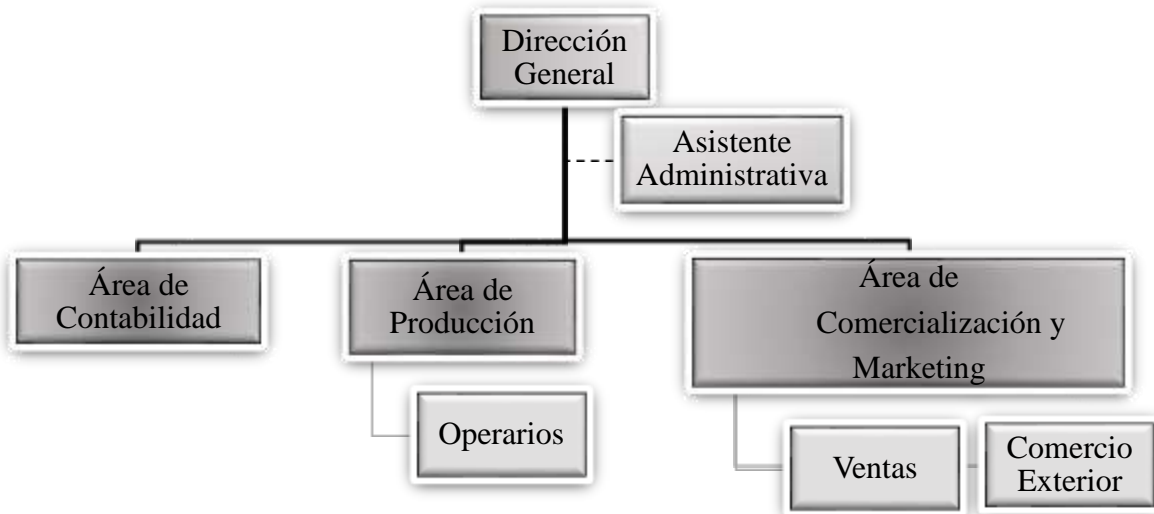
“Ser la finca líder y responsable de la caficultura a nivel nacional e internacional de café, respetando y cumpliendo con las normas para la producción y comercialización para de esta manera mejorar los estándares de calidad, además de contribuir al mejoramiento en el nivel de vida de las familias de la región como también de los caficultores de la provincia”. (Finca Cafetalera La Corazonada, 2021)

- **Valores corporativos**



*Figura 22.-* Valores Corporativos de la finca

#### 4.1.3.4. Organigrama estructural



**Figura 23.-** Organigrama de la Finca  
**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

**Tabla 49.-** Cantidad de personal de la finca

<b>Puesto</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Gerente General	1
Asistente Administrativo	1
Área de contabilidad	1
Área de producción	1
Área de comercialización	1
Operarios producción	4
Ventas	1
Comercio Exterior	1
<b>Total de personal que labora:</b>	<b>11</b>

#### 4.1.3.4.1. Manual de funciones

### Gerente General

Tabla 50.-Manual de funciones Gerente General

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente General	<b>NOTIFICA A:</b> Ninguno <b>CONTROLA A:</b> Todos
<b>MISIÓN:</b> Controlar de forma eficiente el funcionamiento de la finca Cafetalera “La Corazonada” con la finalidad de cumplir con los objetivos y actividades establecidas	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado o Ingeniero en Administración de Empresas.</li><li>• Título universitario en Mercadeo.</li><li>• Licenciado Comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5 a 6 años en cargos gerenciales o en cargos relacionados al área.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Toma de decisiones, Estrategias empresariales, Planificación organización, coordinación estratégica, Aprobación de documentos,	
<b>INSPECCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Semestrales y anuales</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Paquete de Office, manejo del talento humano, manejo gerencial y financiero.	
<b>Idioma:</b> Español / Inglés	
<b>Habilidades y competencias:</b> Proactivo, capacidad de negociación y resolución de conflictos, liderazgo, manejo de relaciones interpersonales.	

**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Asistente Administrativa

Tabla 51.- Manual de funciones Asistente Administrativa

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asistente Administrativa	<b>NOTIFICA A:</b> Gerente General <b>CONTROLA A:</b> Ninguno
<b>MISIÓN:</b> Controlar y ordenar de forma adecuada la documentación de la empresa, Coordinar y agendar reuniones de negocios.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Egresada de la carrera de Administración en Empresas.</li><li>• Tecnología en Administración y Contabilidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5 meses en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Realizar actividades administrativas en cuanto a control, elaboración de archivo y correspondencia, atender manera ágil y eficaz llamadas telefónicas.	
<b>INSPECCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Paquete de Office, capacitaciones en gestión de archivos, atención al cliente, manejo de herramientas de oficina.	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Habilidades y competencias:</b> Puntualidad, responsabilidad, iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.	

**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Jefe de Contabilidad

Tabla 52.- Manual de funciones del Jefe de Contabilidad

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Contabilidad	<b>NOTIFICA A:</b> Gerente General <b>CONTROLA A:</b> Ninguno
<b>MISIÓN:</b> Brindar información financiera, útil, oportuna y confiable para la toma de decisiones y el control gerencial.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Finanzas/ Economía</li><li>• Licenciado en Contabilidad</li><li>• Licenciado en Auditoria</li></ul>	<b>EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 a 3 años en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Realizar y presentar balances contables, declaraciones de IVA y renta, conciliaciones bancarias, emisión de cheques, liquidaciones y demás documentos que establezca la ley, contestar y verificar los requerimientos que proceda del SRI.	
<b>INSPECCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b> <b>Estudios adicionales:</b> Manejo eficiente de softwares contables, Leyes contables y tributas, análisis de estados financieros. <b>Idioma:</b> Español <b>Habilidades y competencias:</b> Responsabilidad, iniciativa, creatividad, prudencia, proactividad y altas calidades morales y profesionales.	

**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Jefe de Producción

Tabla 53.- Manual de funciones del Jefe de Producción

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Producción	<b>NOTIFICA A:</b> Gerente General <b>CONTROLA A:</b> Operarios
<b>MISIÓN:</b> Administrar y coordinar todos los procesos relacionados a la producción del café molido que permitan alcanzar altos niveles de calidad.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero en Alimentos</li><li>• Ingeniero Industrial</li><li>• Ingeniero de Producción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 a 3 años en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Control de reportes, manejo de personal, analizar y solucionar las inconformidades que resultan en la transformación del producto, controlar el ingreso y salida del producto, almacenamiento del producto, manejo de inventarios.	
<b>INSPECCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Manejo eficiente del personal, Buenas prácticas de manufactura (BPM), manejo de normas ISO, capacitaciones en calidad de producción.	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Habilidades y competencias:</b> Capacidad para elaborar productos de calidad, responsabilidad, creatividad, eficiencia, prudencia y proactividad	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Operarios

Tabla 54.-Manual de funciones de los Operarios

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operarios	<b>NOTIFICA A:</b> Jefe de Producción <b>CONTROLA A:</b> Ninguno
<b>MISIÓN:</b> Elaboración del café arábigo molido distribuido en procesos que inician desde el cultivo, cosecha y transformación del café	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Técnico en producción</li><li>• Técnico en Procesamiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5 meses en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Fabricar café molido, manipular equipos y maquinaria, reportar los daños ocasionados en las áreas, saber del funcionamiento de los equipos que han sido destinados para el área.	
<b>INSPECCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Capacitaciones en calidad de producción y transformación de productos.	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Habilidades y competencias:</b> Capacidad para elaborar productos de calidad, responsabilidad, creatividad, eficiencia, prudencia y proactividad	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Jefe de Comercialización y Marketing

Tabla 55.- Manual de funciones del Jefe de Comercialización y Marketing

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Comercialización y Marketing	<b>NOTIFICA A:</b> Gerente General <b>CONTROLA A:</b> Supervisor de Venta.
<b>MISIÓN:</b> Diseñar, ejecutar, organizar y evaluar estrategias de comercialización.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Comercialización.</li><li>• Licenciado en Administración de empresas.</li><li>• Licenciado en Mercadotecnia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 a 3 años en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Ampliar y reforzar los canales de comercialización, revisión mensual de acuerdos con socios estratégicos, diseñar estrategias de venta.	
<b>INSPECCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Manejo de las Tics, manejo de implementación de herramientas digitales, capacitación en Comercio electrónico.	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Habilidades y competencias:</b> Innovador, responsabilidad, creatividad, entusiasmo eficiencia, y proactividad	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Supervisor de Ventas

Tabla 56.- Manual de funciones del Supervisor de Ventas

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Supervisor de Ventas	<b>NOTIFICA A:</b> Jefe de Comercialización y Marketing <b>CONTROLA A:</b> Ninguno
<b>MISIÓN:</b> Cumplir con las metas establecidas de ventas por el área de comercialización y marketing.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Comercio Exterior.</li><li>• Licenciado en Mercadotecnia.</li></ul>	<b>EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 a 3 años en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> Dar a conocer promociones y ofertas del producto con la cual se pueda atraer al cliente, orientar a los clientes a la hora de la compra del producto, procesamiento de pedido, seguimiento de las entregas.	
<b>INSPECCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b> <b>Estudios adicionales:</b> Manejo de las Tics, manejo de implementación de herramientas digitales, capacitación en Comercio electrónico, certificaciones en publicidad y marketing. <b>Idioma:</b> Español <b>Habilidades y competencias:</b> Resolución de problemas, facilidad de comunicación, trabajo en equipo, liderazgo y organización.	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

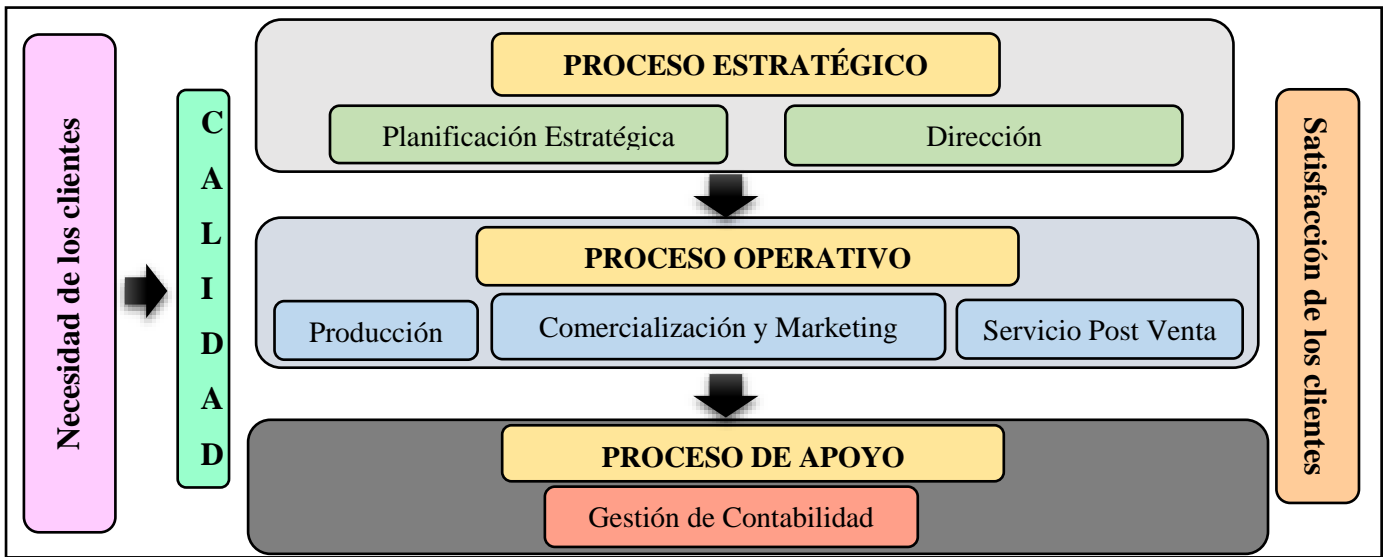
## Comercio Exterior

Tabla 57.- Manual de funciones Supervisor de Comercio Exterior

<b>CARACTERIZACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Supervisor de Comercio Exterior	<b>NOTIFICA A:</b> Jefe de Comercialización y Marketing <b>CONTROLA A:</b> Ninguno
<b>MISIÓN:</b> Atender los debidos tramites requeridos y acompañamiento en la documentación referente al movimiento del producto en cuanto a la exportación en materia de comercio exterior.	
<b>REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>	<b>EXPERIENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado o Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.</li><li>• Licenciado o Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 a 3 años en el puesto o en cargos similares.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDADES O FUNCIONES:</b> En cargado de administrar servicios de carga, descarga y almacenaje del producto, realizar trámites documentales de exportación, elaboración de reportes mensuales, trimestrales y semestrales, llevar el control de la logística que se realice en el proceso productivo y de comercialización, supervisar todo el movimiento internacional que realice la finca.	
<b>INSPECCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensual</li></ul>	
<b>REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS:</b>	
<b>Estudios adicionales:</b> Manejo de las Tics, Ecuapass, normativa internacional, Clasificación arancelaria, valoración aduanera, capacitaciones en exportaciones e importaciones.	
<b>Idioma:</b> Español/ Inglés	
<b>Habilidades y competencias:</b> Resolución de problemas, facilidad de comunicación, trabajo en equipo, liderazgo y organización.	

**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.3.4.2. Mapa de Procesos



## Descripción de procesos

- **Producción**

Tabla 58.- Proceso de Producción

<b>NOMBRE DEL PROCESO:</b> Producción				
<b>CÓDIGO N.º 001</b>				
<b>RESPONSABLE:</b>	Jefe de Producción	<b>MISIÓN:</b>	Administrar y coordinar todos los procesos relacionados a la producción del café molido que permitan alcanzar altos niveles de calidad.	
<b>ALCANCE:</b>		<b>Empieza:</b>	Planeación de la producción.	
		<b>Incluye:</b>	Controlar el desempeño en equipo y el correcto funcionamiento de la maquinaria.	
		<b>Termina:</b>	Realizar los respectivos informes del área de producción.	
<b>DESCRIPCIÓN</b>				
<b>ACTIVIDADES:</b>	<b>DOCUMENTACIÓN RELACIONADA AL PROCESO:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosecha del grano de café</li> <li>• Lavado y separación</li> <li>• Despulpado del fruto</li> <li>• Fermentación</li> <li>• Lavado</li> <li>• Secado</li> <li>• Pelado</li> <li>• Trillado</li> <li>• Selección por tamaño y color</li> <li>• Tostado del café</li> <li>• Molido del café</li> <li>• Empaquetado</li> <li>• Almacenamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de calidad</li> <li>• Órdenes de producción</li> <li>• Ficha de control de peso</li> </ul>			
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>META</b>	<b>PERIODO DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Unidades producidas</b>	Gramos de materia prima/ gramos de producto procesado	100%	Mensual	Jefe de Producción
<b>Productividad</b>	Unidades producidas/ horas- hombres empleados	100%	Mensual	Jefe de Producción

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Flujo de producción

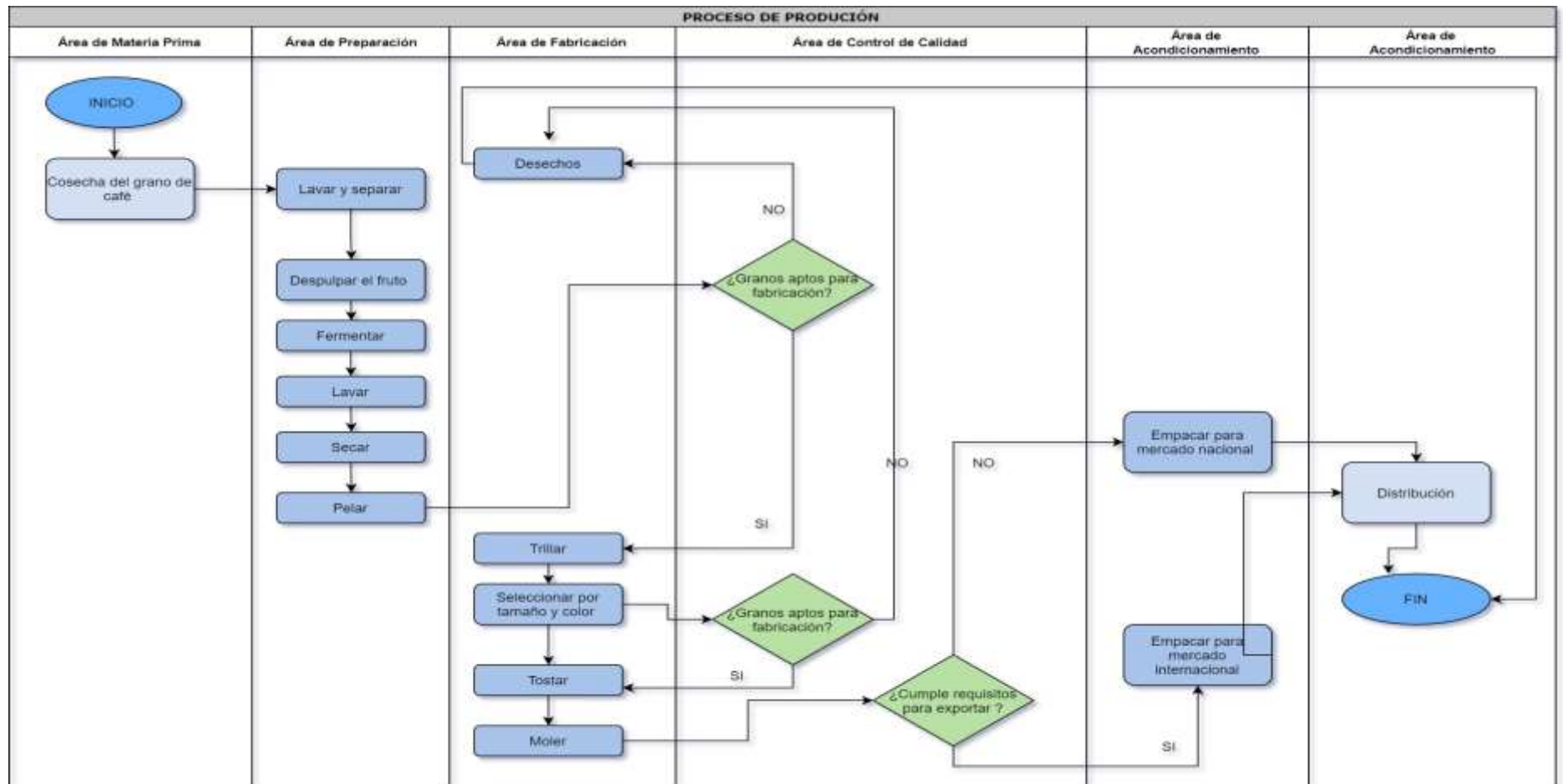


Figura 25.- Flujograma de producción

Fuente: Finca “La Corazonada” / Visita de campo

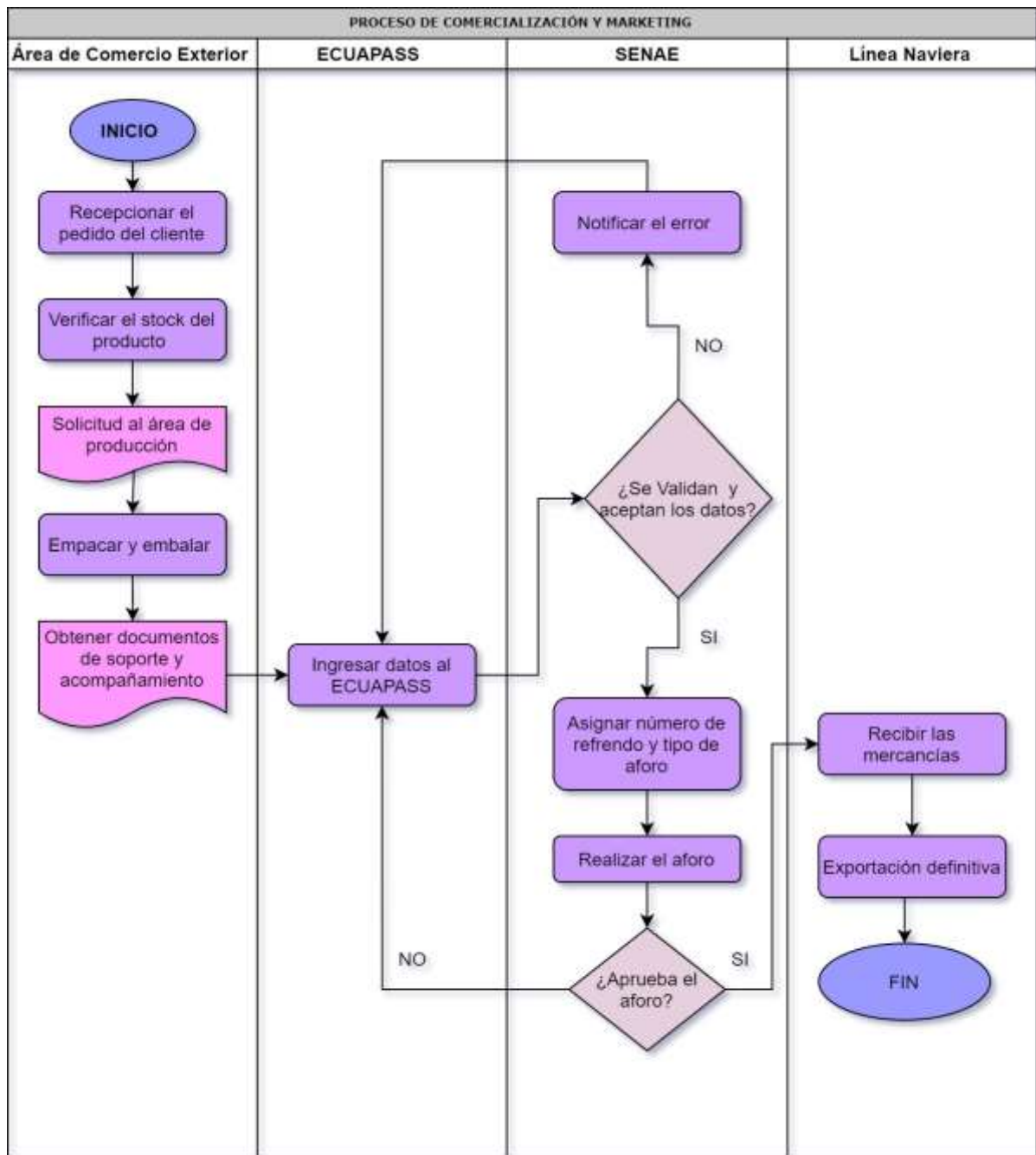
## Comercialización y Marketing

Tabla 59.- Proceso de Comercialización y Marketing

<b>NOMBRE DEL PROCESO:</b> Comercialización y Marketing					
<b>CÓDIGO N.º 002</b>					
<b>RESPONSABLE:</b>	Jefe de Comercialización y Marketing	<b>MISIÓN:</b>	Diseñar, ejecutar, organizar y evaluar estrategias de comercialización.		
<b>ALCANCE:</b>		<b>Empieza:</b>	Ejecuta y controla planes comerciales de la finca.		
		<b>Incluye:</b>	Necesidades de comunicación organizacional, diseño y administración.		
		<b>Termina:</b>	Control del plan de marketing.		
<b>DESCRIPCIÓN</b>					
<b>ACTIVIDADES:</b>			<b>DOCUMENTACIÓN</b>	<b>RELACIONADA</b>	<b>AL PROCESO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción del pedido del cliente.</li> <li>Verificación del stock del producto.</li> <li>Solicitud al área de producción para la elaboración del producto.</li> <li>Empaque y embalaje</li> <li>Tramite de exportación</li> <li>Transporte del pedido.</li> <li>Entrega del pedido</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud al área de bodega</li> <li>Documentos de acompañamiento</li> <li>Documentos de soporte</li> </ul>		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>META</b>	<b>PERIODO DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
<b>Rentabilidad y margen de cada producto</b>	(Precio de producto- coste de producción/precio) *100	95%	Mensual	Jefe de Comercialización y Marketing	
<b>Índice de fidelización</b>	N.º de clientes* N.º de compras totales) /100	95%	Semestral	Jefe de Comercialización y Marketing	
<b>Cumplimiento de pedidos</b>	N.º de pedidos totales/ N.º de pedidos entregados	95%	Mensual	Jefe de Comercialización y Marketing	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Flujograma de Comercialización y Marketing

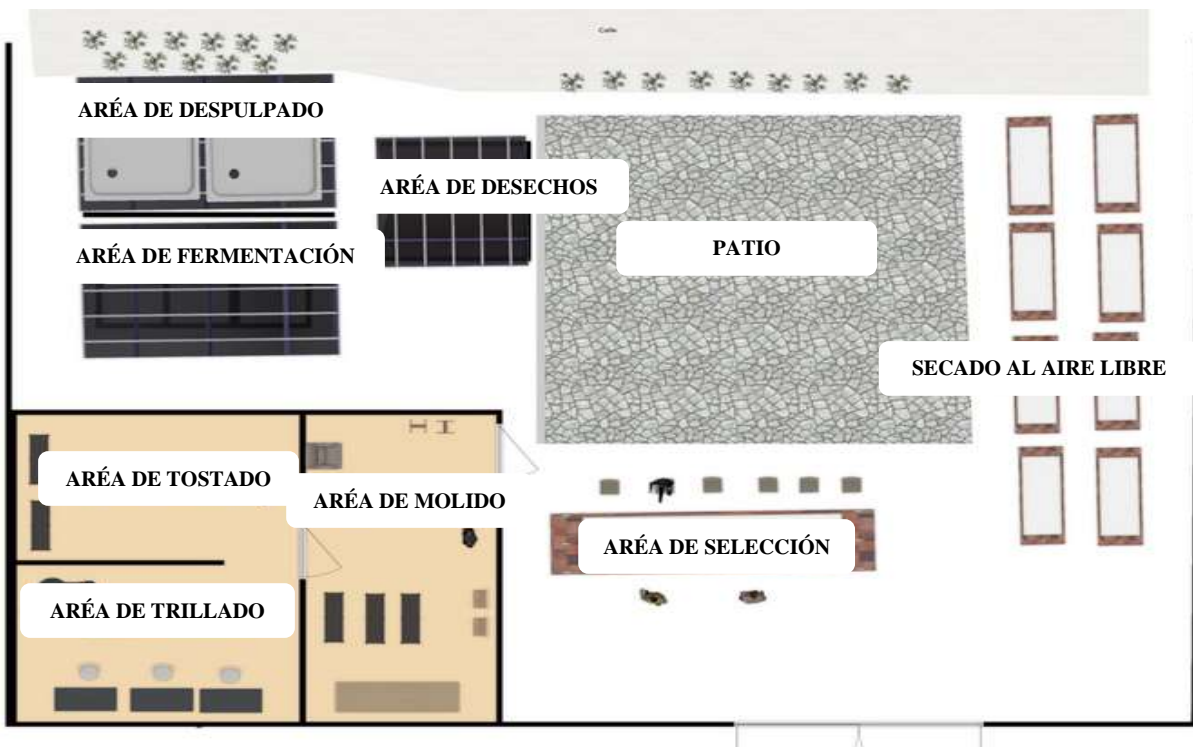


**Figura 26.-** Flujograma de comercialización y marketing  
**Fuente:** Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.3.4.2. Distribución de la planta



*Figura 27.-* Distribución primera planta  
*Fuente:* Finca Cafetalera “La Corazonada” (2021)



*Figura 28.-* Distribución segunda planta  
*Fuente:* Finca Cafetalera “La Corazonada” (2021)

#### 4.1.3.5. Logística Empresarial de la Finca

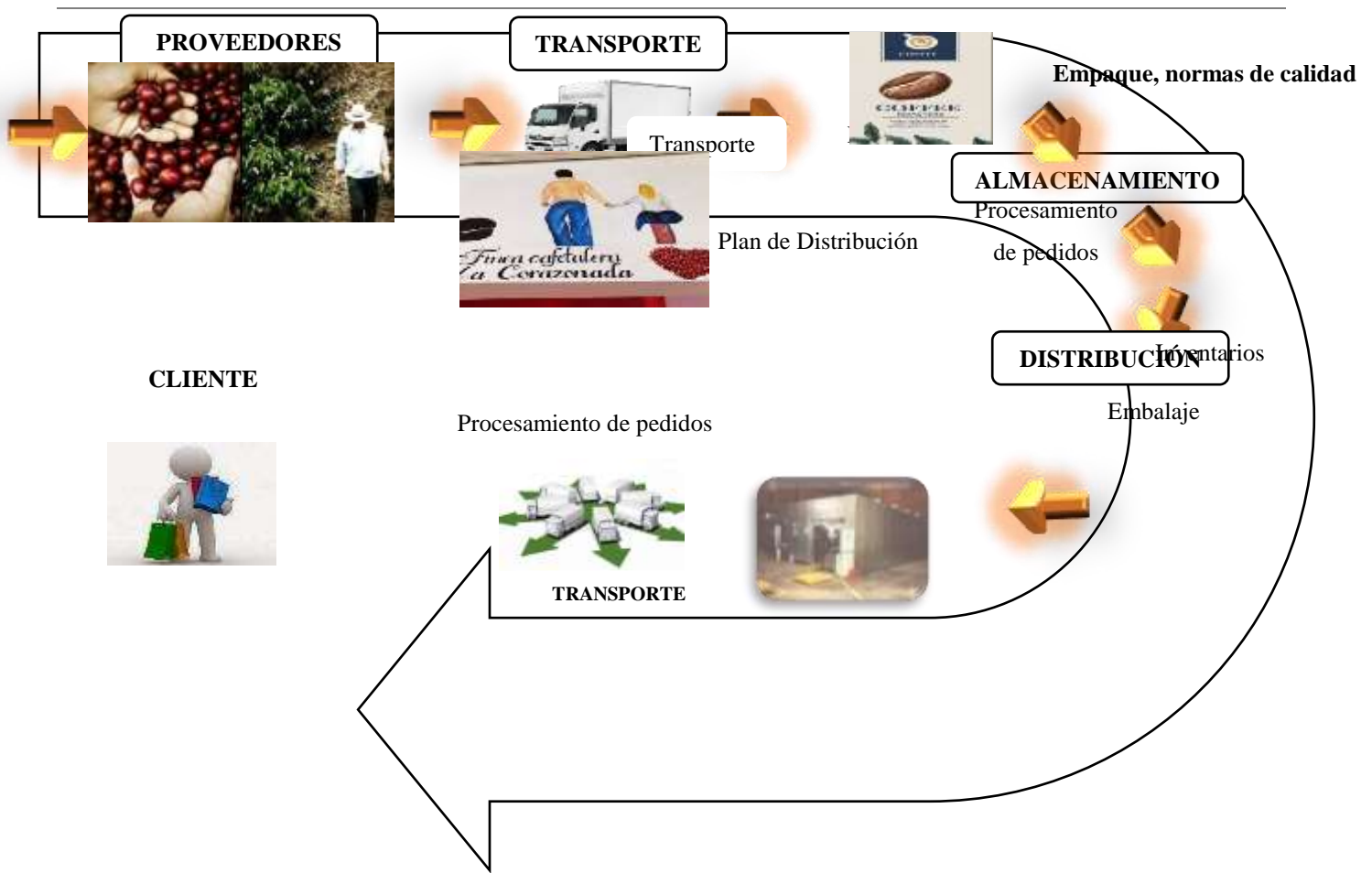


Figura 29.- Logística Empresarial

- **Proveedores**

Los proveedores con los que cuenta la finca cafetalera "La Corazonada" son: Agrícolas Buenos Aires y Alitecno, mismos que proveen insumos desde la producción hasta obtener el producto final (Café molido).

- **Transporte**

En cuanto al transporte interno la Finca Cafetalera "La Corazonada" posee sus propios vehículos para movilizar los productos que se requieren para la producción del café molido.

- **Producción**

### Proceso del café



#### Cultivo

La finca Cafetalera trabaja con cafetales jóvenes que son fertilizados, podados y controlados contra plagas periódicamente y de acuerdo a su necesidad, para una producción sostenida.



#### Cosecha

En la región ecuatorial se produce dos veces al año, la primera en febrero y la segunda desde julio. Estos períodos generan empleo para los residentes de la comunidad que también se dedican al trabajo agrícola en sus propios hogares.



#### Despulpado

Se realiza mecánicamente con la ayuda de maquinaria.

#### Postcosecha

##### Fermentación

La fermentación aeróbica tiene lugar durante 24 horas o más dependiendo de las condiciones ambientales, mientras que la temperatura y el pH se controlan periódicamente mediante agitación. Luego, el café se lava tres o cuatro veces, este procedimiento entrega una taza brillante y limpia.

##### Secado

Tanto el café natural como el lavado se producen en la finca, su respectiva fase de secado se realiza en camas elevadas para drenaje y luego, en camas africanas para evaporación, siempre bajo cubierta hasta que la humedad de los granos alcanza el 12% que, en total, toma de 25 a 30 días.

##### Empaque y almacenamiento

El café finalmente se almacena como pergamino en bolsas GrainPro® dentro de bolsas de yute.

##### Trillado

La trilla se realiza justo antes del transporte o embarque del café. Se realiza mediante trilla mecánica.

*Figura 30.- Postcosecha Finca “La Corazonada”  
Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada” (2021)*

## Maquinaria para la elaboración del café tostado molido

Tabla 60.- Maquinaria

Nombre	Máquina	Especificaciones	Funcionalidad
Máquina Tostadora		<p><b>Modelo:</b> Jotagallo</p> <p><b>Tiempo:</b> 15-20 minutos, 4 ciclos por hora.</p> <p><b>Dimensiones:</b> L2200*W1215*2100mm</p> <p><b>Material:</b> Acero Inoxidable</p> <p><b>Capacidad:</b> 12,5-30kg</p>	Tostar el café para obtener un producto de calidad.
Máquina Seleccionadora		<p><b>Marca:</b> Wufeng</p> <p><b>Dimensiones:</b> 1250*500*1380 mm</p>	Seleccionar el grano de café de acuerdo al estado y color.
Máquina Trilladora		<p><b>Marca:</b> Jotagallo</p> <p><b>Producción:</b> 200 a 300 gramos por minuto.</p> <p><b>Dimensiones:</b> 44*30*55 cms.</p> <p><b>Peso:</b> 22 kg</p>	Encargada de desintegrar la pulpa del café, para la obtención del grano que luego procederá al secado.
Molino de café		<p><b>Modelo:</b> HR2200</p> <p><b>Marca:</b> Horus</p> <p><b>Capacidad:</b> 30-50 kg/h</p> <p><b>Material:</b> Acero Inoxidable</p>	Moler el café de una forma rápida

**Selladora Industrial**



**Modelo:** MT-1080<sup>a</sup>/1080B/1080C  
**Marca:** Miles  
**Peso:** 85 kg  
**Dimensiones:** 1025\*450\*940 mm

Sellar las bolsitas de café por unidad.

**Despulpadora**



**Marca:** Jotagallo  
**Capacidad:** 300-350 kilogramos/ hora  
**N.º rollos:** 2  
**Potencia requerida:** 0.5 H. P

Despulsar la cereza del café.

**Secadora industrial**



**Marca:** Jotagallo  
**Capacidad:** Desde 7.5 hasta 600 Quintales.  
**Descripción:** 3 mallas (2 presecados y 1 secado)

Secado de café de manera industrial.

**Medidor de Humedad**



**Marca:** Agratronix  
**Modelo:** Atenea  
**Rango de humedad:**  
Café verde: 7% a 40%  
Café pergamino: 8% a 40%  
**Rango de temperatura:** 32° a 113°F (0° a 45°C).

Medidor de humedad de café.

*Fuente:* Alibaba (2021) / Finca “La Corazonada”

- **Almacenamiento**

La finca Cafetalera “La Corazonada”, para cumplir la demanda internacional el área de producción es quien se encarga de manejar los inventarios, esto con el fin de mantener un balance puntual de las existencias y stock del café molido en el almacén; esto también contribuye a no perder una venta por insuficiencia en el requerimiento de la cantidad del producto por parte de un cliente.

- **Distribución**

La finca Cafetalera “La Corazonada”, emplea el canal de distribución directo para la comercialización del café molido en el mercado nacional; en caso del mercado internacional hace uso del canal indirecto, debido a que es el intermediario quien se encarga de la distribución del café en el mercado extranjero (Estados Unidos).

### **Transporte**

El transporte del café se lleva a cabo de la siguiente manera:

**Mercado nacional:** Entrega del producto final en instalaciones del cliente, siendo la finca quien asume la responsabilidad de los costos por transporte.

**Mercado Internacional:** El importador recibe el producto final en las instalaciones de la finca, asumiendo toda la responsabilidad de costos por transporte.

### **Clientes**

Los principales clientes de la finca Cafetalera “La Corazonada” a nivel nacional es Café Minerva, y a nivel internacional es ZBeans Coffee.

Con respecto al marketing y publicidad, la finca hace uso de medios tecnológicos como, página web y la red social Facebook.

#### 4.1.3.6. Matriz DAFO

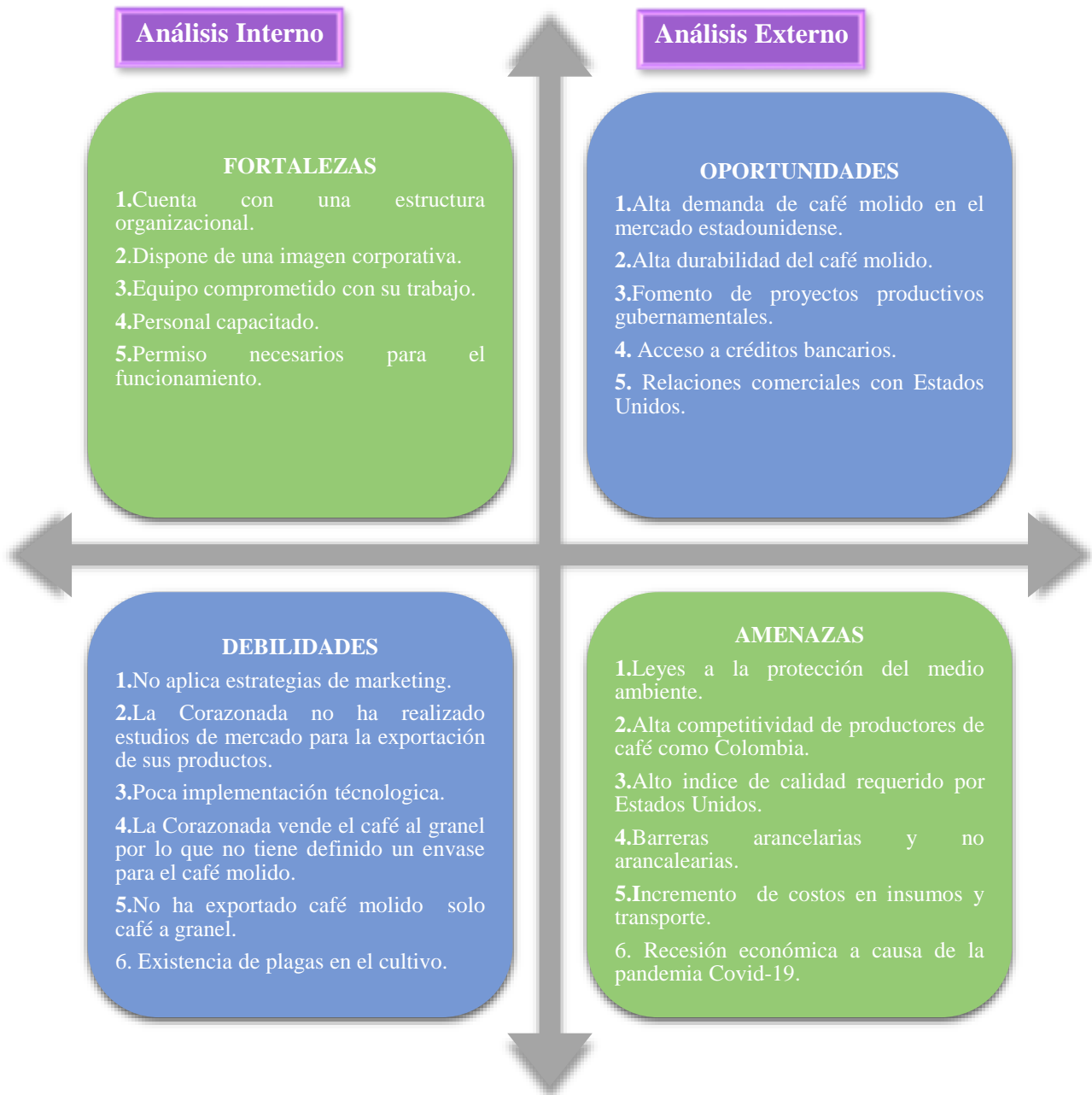


Figura 31.- Matriz FODA

#### 4.1.4. Plan de exportación y marketing internacional para el posicionamiento del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada” para el fomento de las exportaciones.

##### 4.1.4.1. Proceso Logístico de Exportación

###### Proceso de exportación

Según el COPCI, (2018) exportación puede definirse como:

Un régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (p.51)

La Finca Cafetalera “La Corazonada” utiliza el régimen (40) exportación definitiva, debido a que el café molido es destinado para el consumo en la ciudad New York.

###### Organismos que intervienen en una operación de exportación



**Figura 32.-** Organismos que intervienen  
*Fuente: ProEcuador (2019)*

## Formalidades aduaneras



**Figura 33.-** Requisitos

*Fuente:* Servicio Nacional de Aduana (2021)

### Trámite para una exportación definitiva

Para ejecutar el proceso de exportación, una vez cumplidas las formalidades aduaneras, es necesario tener en cuenta los documentos que se van a emplear para la comercialización del café molido.

Una vez calificado como exportador, el encargado del Área de Comercio Exterior de la finca "La Corazonada" deberá obtener los documentos de soporte y acompañamiento para realizar la exportación:

**Tabla 61.-** Documentos para una exportación

<b>Documentos de soporte</b>	
<b>Factura Comercial</b>	Es un documento obligatorio, en el que consta: incoterm, moneda, valor por ítems y valor total de la mercancía, fecha, datos del exportador e importador. Cabe mencionar que los datos que se registren aquí, deben ser comprobados por la administración aduanera, finalmente, es necesario añadir que la lista de empaque es un documento de apoyo a la factura comercial, por lo que no puede considerarse como documento de soporte.

	Para llevar a cabo el proceso de exportación del café molido, dentro del contrato de compra venta internacional se ha visto oportuno emplear un incoterm FOB (Libre a bordo).
<b>Certificado de Origen</b>	Estos documentos son optativos, en caso del certificado de origen, este permite la liberación de tributos en el comercio exterior, dependiendo de tratados o convenios internacionales. Dentro de este contexto, la póliza es un documento adicional, aunque no se descarta la importancia que este tiene, dado que se asegura el buen esta de las mercancías. En caso de que la mercancía no se encuentre cubierta por un seguro, al momento de presentar la declaración aduanera se debe cancelar el 1% del valor total de las mercancías.
<b>Documentos de transporte</b>	Es de estricto cumplimiento, pues acreditan la propiedad de las mercancías, además contiene toda la información que es requerida para efectuar el traslado, esto con la finalidad de poder generar una exportación. En el caso del café molido la finca cafetalera “La Corazonada”, emplea un modo de transporte terrestre desde sus instalaciones hasta el puerto de Guayaquil y un modo marítimo a nivel internacional, y por consecuencia el tipo de documento empleado es Bill of Lading – BL.
<b>Documentos de acompañamiento</b>	
<b>Declaración Aduanera de Exportación (DAE)</b>	Es un formulario en el cual se registra los datos que constan las obligaciones a cumplir con la SENA E por parte del exportador y da validez a las exportaciones.
<b>Certificado sanitario de exportación de alimentos.</b>	La entidad que se encarga de emitir el certificado es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, el principal objetivo de este documento es certificar que el producto cumple con los requisitos de calidad y cualidades organolépticas, en establecimiento que aseguran la eficacia, seguridad, calidad e inocuidad de los productos.

*Fuente:* Comercio exterior (2021)

#### 4.1.4.2. Logística internacional de la Finca



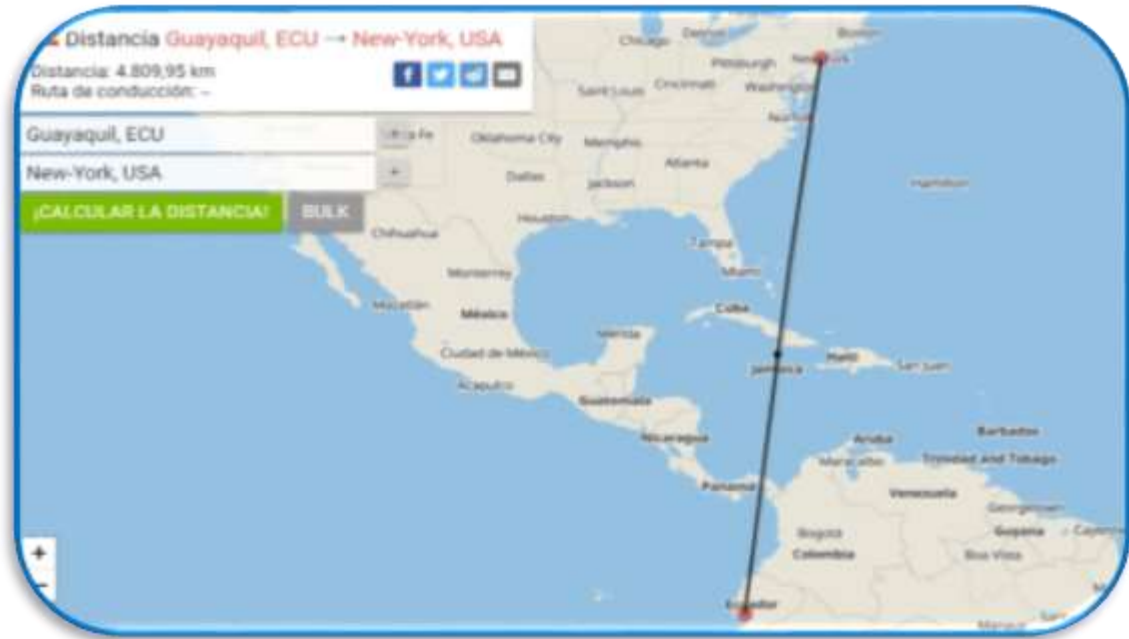


**Figura 34.-Logística internacional**

Para dar cumplimiento a la exportación del café molido, la Finca “La Corazonada”, establece en el contrato de compra-venta la utilización del incoterm FOB (Libre a bordo), la responsabilidad del exportador le corresponde cumplir con las formalidades aduanera de origen y contratar el transporte interno hasta que la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de Guayaquil, en ese momento se transmite el riesgo y la responsabilidad recae al importador.

Una vez que la mercancía sale del territorio ecuatoriano, el importador debe asumir todas las formalidades aduaneras en el país de destino (Estados Unidos), el café molido tiene como destino arribar en el puerto de New York, cumpliendo con las especificaciones de la Aduana. Desde ese momento el comprador deberá contratar por sus propios medios el transporte interno para llegar al lugar de almacenamiento; en caso de que en este trayecto el producto sufra algún daño o percance por diversos factores que se encuentran al momento del traslado, la responsabilidad recae en el importador.

En la siguiente imagen se detalla la ruta y el tiempo estimado de llegada del producto desde el puerto de origen (Guayaquil-Ecuador), hasta el puerto de destino (New York-Estados Unidos):



**Figura 35.-** Ruta Guayaquil-New York  
**Fuente. -** Distance to (2021)



**Figura 36.-** Tiempo estimado  
**Fuente:** Naviera Citikold (2021)

El tiempo estimado en tránsito desde Guayaquil- Ecuador hasta New York (Brooklyn)- Estados Unidos es de 11 días.

Para identificar la cadena comercial a la que la finca “La Corazonada” se va a dirigir, se ha tomado como referencia las cinco empresas más importantes que se encuentran posicionadas en el estado de New York:

**Tabla 62.-** Empresas de café en Estados Unidos

<b>Empresa</b>	<b>Propietario</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Página Web</b>
Coffee Holding Company, Inc.	Sterling Gordon	3475 Victory Boulevard Staten Island, New York 10314	<a href="https://coffeeholding.com/">https://coffeeholding.com/</a>
New York Gourmet Coffee	Erna Knutsen	204C North Fehr Way Bay Shore, New York 11706	<a href="https://www.newyorkgourmetcoffee.com/">https://www.newyorkgourmetcoffee.com/</a>
Food Stores Fry's	Mike Donnelly	55 Parsonage Rd. Edison, New York 08837	<a href="https://www.frysfood.com/">https://www.frysfood.com/</a>
Target Brands, Inc.	George Dayton	400 Grans St, New York, NY 10002-3949	<a href="https://www.target.com/">https://www.target.com/</a>
La Colombe Coffee roasters	Todd Carmichael y JP Iberti	601 West 27 <sup>th</sup> Street New York, NY 10001	<a href="https://www.lacolombe.com/">https://www.lacolombe.com/</a>

**Fuente:** Investigación (2021)

De acuerdo al análisis de las principales cadenas comerciales y cafeterías más importantes del estado de New York, se toma en consideración algunos aspectos, tales como el posicionamiento en el mercado y la afluencia de consumidores que llegan al lugar, es por esto que se ha visto factible ingresar a la cadena de supermercados Target Brands, Inc. La responsabilidad que persigue dicha cadena es de crear un futuro equitativo a lado de las comunidades, colaboradores y socios.

Para ingresar en esta cadena es importante utilizar la estrategia de exportación indirecta, lo que significa vender a un intermediario en el país meta y a su vez comercializa sus productos de manera directa a la cadena comercial Target.

#### **4.1.4.3. Oferta exportable**

Con respecto a la oferta exportable, la producción de la finca es de 1.019 quintales de 50 kilogramos cada uno de ellos, por ende, el peso total en kilogramos anuales es de 50.950 kilos de café, en donde el 30% está destinado a la comercialización internacional, mientras que el 70% se emplea para cubrir la demanda nacional.

Por otra parte, el 30% de la exportación representa 15.285 kilogramos anuales de café en grano listo para ser procesado, es importante mencionar que, en el proceso de transformación de café

verde a molido, este tiene una merma de un 20% a 30% dependiendo de la calidad del producto, por ello es preciso mencionar que debido a los estándares de calidad que maneja la finca, el café reduce en un 20%.

Ahora bien, los 15.285 kilogramos que produce la finca anualmente, con la merma del 20%, estos se transforman en kilogramos de café molido anuales, mismos que son transformados en 35.964 bolsas de café de 340 gramos por año y que mensualmente representan 2.997 bolsas de la misma cantidad.

#### 4.1.4.4. Cubicaje

Para Jimenes, Solano, Sánchez y Cedillo (2015) el cubicaje es:

La acción de acomodar las mercancías en un camión, caja semirremolque o contenedor multimodal, con el objetivo de llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo la capacidad del equipo de transporte, respetando las restricciones tecnológicas de los vehículos (relación peso-volumen) y la normatividad establecida por las autoridades, que permita minimizar los riesgos de la mercancía. (p.19)

- **Envase**



*Figura 37.- Envase vista adelante*



**Figura 38.-** Envase vista atrás

Es todo recipiente o estructura rígida, semirrígida que contiene o guarda productos líquidos o sólidos, siendo función la de conservar y proteger al producto, además coloquialmente se dice que este viene hacer el traje de gala que es presentado al consumidor” (Salguero & Gutiérrez, 2019, pp. 4-5).

Para la exportación de café molido, la finca cafetalera “La Corazonada” emplea una funda como envase, elaborado de polipropileno, envasado al vacío con ajuste hermético, además cuenta con una válvula que permite percibir el aroma del café. El gramaje de presentación es de 340 gr con medidas de 21 cm de alto por 11,5 cm de ancho por 7,5 cm de largo.


Las ventajas por las que la finca opta por este tipo de envase, se deben a que representan un bajo coste, resistente al rasgado, humedad y agua, 100% reciclables, por lo que le da más seguridad al momento de ingresar al mercado de New York.

### **Embalaje**

“Material que unifica, protege y distribuye el producto a lo largo de la cadena logística, y que debe resistir las operaciones de almacenamiento, transporte y distribución para evitar daños durante la travesía desde el centro de fabricación hasta el consumidor final” (Procolombia, 2016, p. 18) .

Para el embalaje del café arábigo molido se debe tomar en cuenta a una caja de cartón cuyas medidas son:

**Tabla 63.-** Embalaje del café molido

Embalaje	Especificaciones
	<p><b>Dimensiones:</b>      <b>Largo:</b> 65 cm  <b>Ancho:</b> 35 cm  <b>Alto:</b> 23 cm</p>
	<p><b>Capacidad:</b> 27 bolsas de café molido  <b>Peso por caja:</b> 9,68 kilos</p> <p style="text-align: right;"><b>Grosor:</b> 3 mm</p>

Por consiguiente, para la exportación del café arábigo molido, es necesario la utilización de pictogramas cuya información está relacionada con el producto que se va a transportar, además garantizan la seguridad en cuanto al traslado, manipulación y administración de la mercancía.



**Figura 39.-** Pictogramas de embalaje  
**Fuente:** Diario del exportador (2021)


El correcto uso del empaque beneficia no solamente a la Finca “La Corazonada”, sino que también al importador, dado que permite que el producto no sufra daño o alteraciones, además facilita el manejo y montaje de café arábigo molido en el transporte. Finalmente, se puede agregar que para la separación del producto en el interior de la caja se utiliza trincas de cartón para evitar el contacto directo entre las bolsas.

## Paletización

La paletización resulta ser un proceso logístico que consiste en proteger y garantizar la mercancía desde el paletizado hasta su destino, de tal forma que el producto transportado quede en perfectas condiciones, forma y apariencia para el consumidor final (Nortpalet, 2016).

Para la exportación del café arábigo molido, la finca Cafetalera “La Corazonada” opta por un pallet americano, debido a que su destino es Estados Unidos- New York, tras el análisis de mercado; las medidas se detallan a continuación:

*Tabla 64.- Pallet*

Embalaje	Especificaciones
	<b>Dimensiones:</b> <b>Largo:</b> 120 cm
	<b>Ancho:</b> 100 cm
	<b>Cantidad total de bolsas:</b> 2.997 bolsas de café molido.
	<b>Capacidad:</b> 12 cajas café molido
	<b>Peso neto:</b> 116,16 Kg
<b>Peso bruto:</b> 141,16 Kg	
<b>Capacidad por pallet:</b> 1200 Kg	


Las ventajas que representa una buena paletización para la finca son, permite aumentar la seguridad al momento del traslado de la mercancía, optimización del espacio, mejor manipulación, disminución de los costes de carga y descarga. En caso de que no se emplee una buena adecuada paletización esto representara riesgos en el café molido.

## Contenedor

La contenerización es la práctica de transportar mercancías mediante el uso de una unidad de transporte llamados contenedores de forma y tamaño para su envío, de este modo se puede almacenar y facilitar el traslado de mercancías.





La finca Cafetalera “La Corazonada” opta por la utilización de un contenedor de 20 pies estándar, debido a que el café arábigo molido, es considerado un producto no perecedero.

**Tabla 65.-** Contenedor

Embalaje	Especificaciones	
	<b>Dimensiones Externas:</b>	<b>Largo:</b> 6,05 m <b>Ancho:</b> 2,43 m <b>Alto:</b> 2,59 m
	<b>Dimensiones internas:</b>	<b>Largo:</b> 5,90 m <b>Ancho:</b> 2,34 m <b>Alto:</b> 2,40 m
	<b>Puerta abierta:</b>	<b>Ancho:</b> 2,33 m <b>Alto:</b> 2,29 m
	<b>Capacidad máxima:</b>	28.000 kg

#### 4.1.4.5. Cálculo de cubicaje

**Tabla 66.-** Medidas para el cálculo

Envase	Empaque	Pallet	Unidad de carga (Contenedor de 20 pies)
			
<b>Largo:</b> 7,5 cm <b>Ancho:</b> 11,5 cm <b>Alto:</b> 21 cm	<b>Largo:</b> 65 cm <b>Ancho:</b> 35 cm <b>Alto:</b> 23 cm	<b>Largo:</b> 120 cm <b>Ancho:</b> 100 cm <b>Alto:</b> 14,5 cm	<b>Largo:</b> 590 cm <b>Ancho:</b> 234 cm <b>Alto:</b> 240 cm

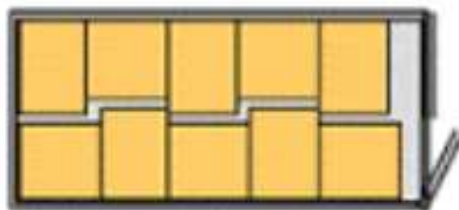
Para determinar el cálculo del cubicaje para la exportación de 2.997 bolsas de café arábigo molido que se enviarán mensualmente al mercado de New York, la finca Cafetalera “La Corazonada” emplea la siguiente distribución: Con respecto al empaque, se ubican 27 bolsas de forma horizontal (9 bolsas de base, apilamiento 3), el peso por caja es 9,68 kilos, tomando en cuenta que cada bolsa de café molido contiene 340g.

Para la paletización del producto se utiliza un tipo de pallet americano, teniendo en cuenta las normas internacionales para la comercialización, por cada pallet se ubican 12 cajas, de manera que en la base caben 6 cajas (3 a lo largo con un apilamiento de 3 y 2 a lo ancho giradas de forma vertical sin apilamiento), así como se puede observar en la siguiente imagen:



**Figura 40.-** Paletización

En base a lo anteriormente mencionado para la contenerización, se emplea un contenedor de 20 pies estándar, en donde de forma rotativa se ubicarán 10 pallets con 111 cajas totales, nueve de ellas con 12 cajas, y uno con 3 cajas debido a que así se está cumpliendo con el envío de las cajas totales. En la siguiente imagen se puede observar la distribución de los pallets:



**Figura 41.-** Contenerización

Finalmente, para asegurar la carga y que esta llegue en perfectas condiciones para poder satisfacer las expectativas del consumidor final, por consiguiente, se emplea material de amortiguamiento en el embalaje, de la misma forma para sujetar la carga se utiliza zunchos y papel film.

#### **4.1.5. Proceso de exportación**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es la entidad encargada de establecer el proceso de exportación de forma ágil y fácil, además de las actividades que se efectuarán antes, durante y después, de la misma manera está orientado para aquellas personas naturales o jurídicas.

## Etapa De Pre-Embarque

Consiste primero en enviar el formulario de declaración de exportación (DAE) de forma electrónica en el sistema ECUAPASS. Dicha declaración no es una simple intención de envío, sino una declaración que establece una conexión y obligación legal, requiriendo que el exportador cumpla con la Administración Nacional de Aduanas del Ecuador.(ProEcuador, 2019, p. 10)

Datos que se consignan en la DAE:



**Figura 42.-** Datos para la DAE

Documentos digitales que acompañan a la DAE:



**Figura 43.-** Documentos DAE

**Fuente:** ProEcuador (2019)

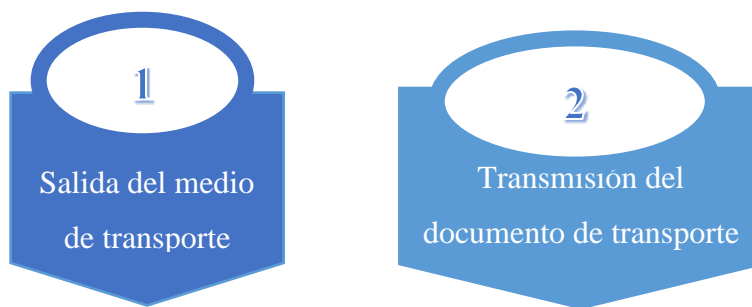
“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE], 2017, párr. 4).

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

#### Aforo Automático

- Aforo Físico
- Intrusivo
- Aforo Documental

#### Embarque



*Figura 44.-* Proceso

*Fuente:* ProEcuador (2019)

#### Post embarque

Dentro de esta etapa se regulariza la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), mediante el registro electrónico mismo que permitirá dar por culminado el proceso de exportación para el consumo, en el caso de ser necesario se podrá hacer una regularización de la declaración, misma que contará con un plazo de 30 días luego de haber realizado el embarque.

Los documentos requeridos para su tramitación es la siguiente:



**Figura 45.-** Documentos requeridos  
**Fuente:** ProEcuador (2019)

#### 4.1.6. Precio de exportación

Según Ávila (2008) el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. (p.12)

**Tabla 67.-** Precio

<b>Precio Unitario</b>	
	
<b>Flete</b>	\$600
<b>Seguro</b>	1.356
<b>Utilidad</b>	15%
<b>Precio del café molido</b>	4,69

#### 4.1.7. Plan de marketing

##### 4.1.7.1 Estrategias de comercialización

Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva (citada en Arechavaleta, 2015) manifiesta que “consisten en acciones planadas y estructuradas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como, aumentar venta, dar a conocer un nuevo producto o lograr una mayor colaboración en el mercado” (párr.6).


#### 4.1.7.2. Estrategias de producto

Teniendo en cuenta los principales requerimientos y necesidades del consumidor final (Ciudad de New York), establecidos en los factores sociales y culturales del estudio de mercado.

Para el desarrollo de la estrategia, la Finca “La Corazonada” se enfoca en aspectos como: la implementación de un nuevo producto (Café arábigo molido), en base a ello se ha visto necesario proponer un envase y etiqueta con las respectivas especificaciones, que se adecuen a los requerimientos del país de destino; además de elaborar un nuevo diseño de la marca, mismo que le permite a la finca expandirse en el mercado.

En la siguiente ficha técnica se muestran las especificaciones del nuevo producto, a continuación, se evidencia el nuevo diseño de la marca con su respectivo significado:

**Tabla 68.-** Ficha técnica del Café molido

Imagen del producto	Detalle del producto	Nombre del producto:	Café La Corazonada
	<p>El café La Corazonada es un producto con altos niveles de calidad, que se cultiva en el norte del Ecuador, específicamente en la parroquia La Carolina-Imbabura, esto se debe a su clima y biodiversidad; pero, sobre todo, al trabajo continuo en los procesos productivos, de forma que el consumidor se sienta satisfecho con el producto.</p>	<b>Especie:</b>	Arábigo
		<b>Tipo de producto:</b>	Molido
	<b>Clasificación Arancelaria</b>		
<b>Sección:</b>	II (Productos del Reino Vegetal)		
<b>Capítulo:</b>	9 (Café, té, yerba mate, y especias)		
<b>Partida:</b>	09.01.(Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción)		
<b>Subpartida:</b>	0901.21. (Café tostado, sin descafeinar)		
	<b>Descripción</b>		
<b>Empaque:</b>		Bolsas	
<b>Estado de la materia prima:</b>	Sólido		Molido
<b>Peso Neto:</b>	340 gramos		
<b>Duración:</b>	60 días		

<b>Almacenamiento:</b>	Lugar seco y fresco		
<b>Precio a granel:</b>	<b>Precio por libra (USD)</b>	<b>Precio por kilogramo (USD)</b>	<b>Precio por tonelada (USD)</b>
	\$2,40	\$5,29	\$5.291,00

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## Marca

“Una marca es la forma en que quienes la experimentan perciben un producto, una empresa o un individuo. Mucho más que un nombre o un logotipo, una marca es el sentimiento reconocible que evocan estos activos”(Lischer, 2021, párr. 1).

La finca Cafetalera “La Corazonada”, para la comercialización del nuevo producto (café molido), tenía ya establecido un prototipo de la marca; cabe resaltar que, al realizar un análisis exhaustivo de esta presentación, se pudo establecer que era necesario adecuar una nueva imagen del producto para poder ingresar al mercado meta (Estados Unidos), a continuación, se presenta la marca original que la finca estableció.

**Tabla 69.-** Marca de la Finca “La Corazonada”



## Propuesta de la marca

**Tabla 70.- Propuesta de la Marca para la Finca “La Corazonada”**



Dentro de la propuesta de la marca, se puede observar a un caballo, lo cual representa los terrenos irregulares con los que cuenta la finca, además de representar la fuerza para movilizar la cosecha del café desde el cultivo hacia las instalaciones para transformar la materia prima en producto final.

El nombre de la corazonada resulta debido al gran esfuerzo que requiere, cualquier agricultor debe tener tres corazones para perseverar en esta actividad, el primero para cuidar las plantas de manera que crezcan bien, el segundo para persistir las inclemencias de la naturaleza y las dificultades económicas, y el tercero para mantener la esperanza de que un día obtendrá éxito.

El color negro representa la sofisticación y la elegancia que requiere el producto para ser catalogado como un café de calidad, la combinación de este, con el color dorado implica un gran alcance para llegar al consumidor final; dado que, representa fascinación, confianza y exclusividad.

### 4.1.7.3. Estrategias de precio




La Finca Cafetalera “La Corazonada” opta por una estrategia de penetración en el mercado, debido a que esta estrategia se enfoca principalmente en negocios y productos nuevos en un mercado competitivo, consiste en analizar un rango de precios en base a la competencia y por

consiguiente poder establecer un precio bajo con el cual se va a ingresar al mercado objetivo (New York).

La razón por la que se ha decidido aplicar esta estrategia, resulta del proceso de decisión que muestran los neoyorquinos, dado que son consumidores que aman los productos con descuento y directamente precios bajos; además el objetivo que se persigue es poder promover las ventas y posicionar el café molido a largo plazo.

A continuación, se presenta una tabla en la cual se establecen precios referenciales de café arábigo molido en el mercado estadounidense:

**Tabla 71.-** Precios del café molido en Estados Unidos

Producto	Detalle	País de origen	Precio \$
	<p>The Original posee un tueste medio irresistible, de manera que entrega notas dulces y afrutadas con un final totalmente equilibrado.</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>\$ 4,99</p>
	<p>Combinación perfecta de cafés de América Central y del Sur que son tostados lentamente hasta obtener un sabor suave pero rico.</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>\$ 5,79</p>
	<p>Dunkin es un delicioso café de tueste, suave y sabroso, de modo que ofrece un sabor característico y fácil de beber en cada taza.</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>\$6,29</p>



Starbucks Espresso Roast es intenso, dulce como un caramelo y perfecto con leche al vapor.

Estados Unidos

\$ 6,89



El sabroso café tostado oscuro hace que sea fácil comenzar el día con una nota alta.

Estados Unidos

\$ 7,19

---

*Fuente:* Target Brands Inc (2021)

Para realizar el análisis del precio internacional, y para implementar la estrategia del precio de penetración, se toma como referencia los valores del café molido de la cadena comercial (Target), a la cual la Finca Cafetalera “La Corazonada” pretende ingresar. Por consiguiente, en la anterior tabla se puede observar los rangos de los precios del café molido que varían de acuerdo a la marca y calidad, a la vez el rango va desde los 4,99\$ a 7,99\$; a partir de ello se puede llegar a establecer un precio óptimo, que le permita al producto conseguir rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

#### **4.1.7.4. Estrategias de distribución**

El desarrollo de esta estrategia consiste en la utilización de intermediarios, para que la finca “La Corazonada” distribuya el café molido, esto involucra directamente al desarrollo de los canales de distribución.

##### **4.1.7.4.1. Canales de distribución**

Los canales de distribución muestran cada una de las fases que componen el traslado del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, este está

constituido por todo aquel conjunto de organizaciones y personas que facilitan la circulación del producto transformado hasta llegar al usuario.(Monferrer, 2013, p.119)

- **Canal indirecto**

Este tipo de canal se denomina como canal tres, está representado por más de tres niveles fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Por consiguiente, se tiene en cuenta la hipótesis de que, a menor cantidad e intermediarios, menor será el coste que el consumidor final tendrá que pagar por el producto; por otra parte, la labor de los intermediarios influye en la comunicación permanente con el mercado; debido a que, ellos se encuentran mejor preparados que un fabricante.(Acosta, 2017,p.16)



*Figura 46.-Canal indirecto*

La Finca Cafetalera “La Corazonada” para la comercialización e internacionalización del café arábigo molido, opta por la utilización de una forma indirecta, mediante el uso de canal largo que incluye al fabricante o exportador (Finca Cafetalera “La Corazonada”), mayorista (Target Brands, Inc) y consumidor final, el proceso logístico mencionado anteriormente, muestra como el producto final (café arábigo molido) es comercializado desde el país de origen hasta el país de destino (Estados Unidos-New York)

#### **4.1.7.5. Estrategias de comunicación**

Para esta parte la finca “La Corazonada” aplica una estrategia de marketing ferial que se relaciona con la participación de ferias internacionales, ya que son acciones estratégicas que permiten promocionar un producto o una marca en un lugar determinado, invitar a empresarios,

periodistas y con ello conseguir oportunidades. La finca presenta a todos los visitantes su producto, precio, publicidad, promoción y distribución, enfocándose principalmente en el origen de su producto.

Por otra parte, el participar en estas ferias permitirá que la finca a futuro pueda tener una mayor oportunidad de conseguir nuevos clientes, crear alianzas estratégicas y conocer las últimas tendencias que surgen en el mercado; es por esto que se ha tomado como referencia a las siguientes ferias internacionales:

### **Specialty Coffee Expo 2021**



**Figura 47.-** Specialty Coffee  
*Fuente:* Specialty Coffee (2021)

Coffee Expo hace posible conectar con las personas que se requiere conocer; es decir, aquellos que están detrás de los últimos servicios y productos que respaldan industria comercial de cafés especiales, expertos en la industria que imparten conferencias y una red de profesionales con ideales afines (Specialty Coffee, 2021, párr. 3).

### **Coffee Fest New York 2021 & Food Expo 2021**



**Figura 48.-** Coffee Fest  
*Fuente:* Coffee Fest (2021)

El objetivo de la feria internacional Coffee Fest es proporcionar una plataforma cara a cara para que la industria establezca contactos, aprendan unos de otros y generen nuevas ideas para el crecimiento y el futuro. La razón principal para participar en un evento como este, es conectarse con otros en la industria. Por esa razón, es una que se a cabo cada año en New York - Atlanta en el Georgia (Coffee Fest, 2021, párr. 1).

## IFT Annual Meeting



**Figura 49.-** IFT Annual Meeting  
*Fuente:* IFT Annual Meeting (2021)

Miles de profesionales de la industria alimenticia de todo el mundo se reúnen todos los años en IFT Food Expo para ver los últimos productos, técnicas, tecnologías, servicios y herramientas en el foro de la industria más prestigioso. La IFT Food Expo reúne a compradores y vendedores de todos los rincones del mundo. Con más de 1.000 expositores el potencial de ideas nuevas, contactos comerciales y nuevas oportunidades es inmenso (IFT Annual Meeting, 2021, párr. 1-2).

La finca Cafetalera “La Corazonada” ha visto factible promocionar su producto café arábigo molido en las tres ferias anteriormente mencionadas (Specialty Coffee Expo, Coffee Fest New York y IFT Annual Meeting), debido a que, en estas ferias internacionales se reúnen miles de personas, aproximadamente 22.000 asistentes que buscan información, tendencias y productos nuevos alrededor de todo el mundo.

Lo que se puede lograr al ingresar a estas ferias, es que el café molido de “La Corazonada”, se dé a conocer en el mercado estadounidense y por ende pueda tener un mejor posicionamiento. Por otra parte, esto involucra la apertura de nuevos mercados para el producto.

### **4.1.8. Estrategias competitivas de Porter**

Porter manifiesta que para que una empresa sea exitosa, no basta con ser activo en un mercado atractivo, sino que hay que posicionarse de manera competitiva eligiendo una de las tres estrategias genéricas que él describe, mencionadas a continuación: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación de mercado (Matínez, 2021).

Es por esto, que la finca “La Corazonada” ha visto oportuno aplicar la siguiente estrategia que se describe a continuación:

#### 4.1.8.1. Estrategia de diferencia del producto

Al aplicar este tipo de estrategia lo que busca “La Corazonada” es distinguir a su nuevo producto (Café molido) de la competencia, con el fin de que este tenga un valor único, como resultado de la aplicación de factores asociados a la distinción del producto, tales como: brindar al cliente una atención exclusiva clara y continua para resolver sus inquietudes y atender a las necesidades; además a largo plazo desarrollar publicidad creativa, mejorar la calidad y automatizar procesos que permitan fidelizar al consumidor y por ende estén dispuestos a pagar un precio más alto.

Esta estrategia de marketing está enfocada a distinguir el producto entre otros similares disponibles en el mercado, esta táctica permite que la finca desarrolle una ventaja competitiva; dentro del organigrama quien puede ayudar a la ejecución de ella, es el área de comercialización y marketing (ventas), pues cualquier aspecto del producto es un factor diferenciador, entonces es importante mencionar que la diferenciación va más allá del marketing, debido a que cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad para lograr esto.

#### 4.1.9. Incoterms

Los Incoterms proporcionan un conjunto de reglas y pautas generales para ayudar a promover el comercio, proporcionan un lenguaje común que los comerciantes pueden utilizar para determinar sus responsabilidades operativas (Segal, 2020).

*Tabla 72.- Incoterms*

<b>INCOTERMS</b>		
	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>
Valor del embarque	134.473,40	
<b>EXW</b>	<b>134.473</b>	3,74
Empaque	1800,00	
Manipuleo en el local exportador	1200,00	

Despacho Exportación	2000,00	
Transporte interno origen	9.600,00	
<b>FCA/FAS</b>	<b>149.073,40</b>	4,15
Carga puerto	2500,00	
<b>FOB</b>	<b>151.573,40</b>	4,21
Flete internacional	30.000,00	
<b>CFR/CPT</b>	<b>181.573,40</b>	5,05
Seguro Internacional	1356,00	
<b>CIF/CIP</b>	<b>182.929,40</b>	5,09
Manipulación puerto destino	1.100,00	
<b>DPU</b>	<b>184.029,40</b>	5,12
Transporte interno	13.200,00	
<b>DAP</b>	<b>197.229,40</b>	5,48
Formalidades Aduaneras	18.000,00	
<b>DDP</b>	<b>215.229,40</b>	5,98

#### 4.1.9.1. Flete Internacional

“El término “flete” se refiere al procedimiento a través del cual se mueven las mercancías, además tiene la finalidad de referirse ampliamente a la carga que se despacha a través de los distintos medios de transporte”(Chapman, 2020,párr 4).

*Tabla 73.- Fletes*

<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario del embarque</b>	<b>Cantidad de cajas</b>	<b>Tiempo en días de operación</b>
Flete interno	\$600	111	1 (Ibarra-Puerto de Guayaquil)
Flete internacional	\$2500		

#### 4.1.10. Estudio financiero

##### 4.1.10.1. Activos fijos

“Equipamiento y herramientas que no se van a comercializar, es decir, que no se convierten en líquido durante el primer año, además tienen una vida útil mayor y se mantienen invariables sin importar el nivel de ventas o producción”(Business School, 2020, párr. 2).

Según la finca Cafetalera “La Corazonada”, los activos fijos con los que cuenta para su debido funcionamiento son los que se detallan a continuación:

*Tabla 74.- Activos fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS - INVERSIÓN FIJA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>89.000</b>
Terreno	1,00	81.000,00	81.000
Construcción	1,00	8.000,00	8.000
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>21.050</b>
Termómetro digital	1,00	400,00	400,00
Máquina Trilladora	1,00	1.500,00	1.500,00
Máquina Seleccionadora	1,00	1.800,00	1.800,00
Máquina Tostadora	2,00	3.000,00	6.000,00
Máquina Selladora	1,00	3.000,00	3.000,00
Molino	1,00	1.850,00	1.850,00
Laboratorio Control de Calidad	1,00	5.000,00	5.000,00
Secadora Automática	1,00	1.500,00	1.500,00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>7.040</b>
Televisión	1,00	750,00	750,00
Cafetera	2,00	75,00	150,00
Mesa de Empacado	2,00	270,00	540,00
Camas de secado	15,00	250,00	3750,00
Mesa de Control de Calidad	1,00	100,00	100,00
Mesa Ejecutiva	1,00	150,00	150,00
Mesa de centro	1,00	30,00	30,00
Escritorio	6,00	120,00	720,00
Silla giratoria	7,00	60,00	420,00
Silla	6,00	15,00	90,00
Sillón	2,00	85,00	170,00
Estantes y Repisas	4,00	50,00	200,00
Archivador	3,00	150,00	450,00
<b>Equipos de computo</b>			<b>2.920,00</b>

Computadora de escritorio	2,00	450,00	900,00
Computadora portátil	2,00	760,00	1.520,00
Impresora	2,00	250,00	500
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - INVERSIÓN FIJA</b>		<b>120.010</b>	

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.2. Activos fijos intangibles

“Se refiere a aquellos bienes y derechos los cuales no son palpables o físicos como tal. En esta parte se incluyen a bienes como permisos, patentes, derechos de traspaso, marcas, gastos de investigación o fondos de comercio”(Retos directivos, 2020, párr. 15) .

En la siguiente tabla se evidencian los activos fijos intangible que posee la finca “La Corazonada”:

*Tabla 75.-* Activos fijos intangibles

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>TOTAL</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR. U</b>	<b>2021</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Registro de marca	1	250	250
Permiso de operación	1	200	200
Superintendencia de Compañías	1	300	300
Asesoría Legal	1	400	400
Certificado BPA	1	140	140
Sello Verde	1	135	135
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>1.425</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.3. Costos de producción

“Involucran mano de obra, materia prima, costos de fabricación, mismos que sufren un proceso para convertirse en productos terminados y pasar a costos de mercadería. Cabe mencionar que entre el costo de producción y el ingreso existe el beneficio bruto” (Muñoz et al., 2017, p. 27).

Los costos de producción de la finca “La Corazonada” se constituyen de materia prima, mano de obra y costos de fabricación en este caso: fundas, etiquetas, energía, agua, entre otros.

**Tabla 76.-**Costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Total</b>		<b>Proyección Costos de Producción</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Concepto</b>						
<b>Materia Prima</b>	<b>20.788</b>	<b>20.787,60</b>	<b>79.736,80</b>	<b>89.265,30</b>	<b>98.761,50</b>	<b>108.320,60</b>
Café arábigo	20.788	20.787,60	79.736,80	89.265,30	98.761,50	108.320,60
<b>Mano de Obra</b>	<b>29.648</b>	<b>30.848,00</b>	<b>30.973,00</b>	<b>31.098,00</b>	<b>31.223,00</b>	<b>31.348,00</b>
Obreros	29.648	30.848,00	30.973,00	31.098,00	31.223,00	31.348,00
<b>Costos Generales de Fabricación:</b>	<b>13.139</b>	<b>14.148,64</b>	<b>15.207,54</b>	<b>16.267,16</b>	<b>17.323,92</b>	<b>18.387,90</b>
Fundas	6.474	7.434,00	8.442,72	9.451,62	10.457,10	11.469,24
Agua	480	485,23	490,51	495,85	501,24	506,70
Energía	3.840	3.881,80	3.924,06	3.966,77	4.009,95	4.053,61
Suministros de limpieza	240	242,61	245,25	247,92	250,62	253,35
Depreciaciones	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00	2.105,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>63.574</b>	<b>65.784,24</b>	<b>125.917,34</b>	<b>136.630,46</b>	<b>147.308,42</b>	<b>158.056,50</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.4. Gastos Administrativos

“Son gastos en los que incurre una organización que no están directamente vinculados a una función central específica, como la fabricación, la producción o las ventas” (Tuovila, 2021, párr. 1).

Como parte de los gastos administrativos la finca posee los siguientes:

**Tabla 77.-** Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Total</b>		<b>Proyección Gastos Administrativos</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Concepto</b>						
Sueldos Administrativos	33.795	36095,20	36220,20	36345,20	36470,20	36595,20
Servicios Básicos	360	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Suministros de Oficina	360	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Suministros de Limpieza	360	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Depreciaciones	1.677	1677	1677	704	704	704
Amortizaciones	285	285	285	285	285	285

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>36.838</b>	<b>39.138</b>	<b>39.296</b>	<b>38.482</b>	<b>38.643</b>	<b>38.804</b>
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.5. Gastos de Ventas

“Son los costos asociados con la distribución, comercialización y venta de un producto o servicio. Además, que surgen de la necesidad de poder comercializar y atender las necesidades del cliente”(Silva, 2021, párr. 1-2).

Para la finca “La Corazonada” los gastos de venta incurren desde la manipulación y traslado de la mercancía hasta el puerto de embarque internacional, esto debido al Incoterms de negociación (FOB), donde se traslada la responsabilidad y gastos al importador.

*Tabla 78.- Gastos de ventas*

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN (VENTAS)</b>	<b>Total</b>	<b>Proyección Gastos de Exportación (Ventas)</b>				
		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Concepto</b>						
Manipuleo en el local de exportador	600	606,53	613,13	619,81	626,56	633,38
Empaque	748,6	756,75	764,99	773,31	781,73	790,24
Documentación	1.400	1.415,24	1.430,65	1.446,22	1.461,96	1.477,88
Transporte interno	7.200	7.278,38	7.357,61	7.437,70	7.518,66	7.600,51
Transporte internacional	30.000	30.326,57	30.656,70	30.990,42	31.327,77	31.668,80
Seguro internacional	1.356	1.370,76	1.385,68	1.400,77	1.416,02	1.431,43
Manipuleo de embarque	1.500	1.516,33	1.532,83	1.549,52	1.566,39	1.583,44
Agentes	600	606,53	613,13	619,81	626,56	633,38
Capital e inventario - país de origen	601,44	607,99	614,61	621,30	628,06	634,90
<b>TOTAL GASTOS DE EXPORTACIÓN (VENTAS)</b>	<b>44006,04</b>	<b>44.485</b>	<b>44.969</b>	<b>45.459</b>	<b>45.954</b>	<b>46.454</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.6. Inversión Inicial

Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo y Haro (2017) mencionan que “Involucra la inversión fija, diferida y el capital de trabajo óptimo para comenzar las operaciones, por otra parte, el grupo de los activos fijos incluye infraestructura, terreno, equipo y demás, corresponde a todos los bienes que necesita una empresa” (p.98).

*Tabla 79.- Inversión Inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	120.010
Capital de Operación	80.232
Gastos de Constitución	1.425
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>201.667</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

*Tabla 80.- Estructura del capital*

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	80%	161.334
Capital Financiado	20%	40.333
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>201.667</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.7. Balance General

“Ofrece una visión completa del estado financiero de una empresa al detallar los pasivos, activos, y capital contable. Además, evidencia como fluye el efectivo en el transcurso de las finanzas, permitiendo conocer cómo puede mejorar la situación en la organización”(Gigante, 2019, párr.1 ).

*Tabla 81.- Balance con financiamiento*

<b>BALANCE GENERAL - CON FINANCIAMIENTO</b>			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corto Plazo</b>	
Bancos	80.232	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>80.232</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos Largo Plazo</b>	
Edificios - Infraestructura	89.000	Préstamos Bancarios	40.333

Maquinaria y Equipo	21.050	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>40.333</b>
Muebles y Enseres	7.040		
Equipo de Computo	2.920	<b>Total Pasivos</b>	<b>40.333</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>120.010</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de Constitución	1.425	Capital Social	161.334
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.425</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>161.334</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>201.667</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>201.667</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### 4.1.10.8. Estado de Resultado

“Es un informe contable el cual establece la situación económica de una organización durante un período determinado a través de la presentación ordenada y sistemáticas de los Costos de productos vendidos, las cuentas que denotan rendimiento y gastos del período”(Muñoz et al., 2017, p. 37).

*Tabla 82.- Estados de resultados con financiamiento*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
<b>Ventas</b>	<b>168671</b>	<b>187.290</b>	<b>274.848</b>	<b>268.009</b>	<b>281.137</b>	<b>295.423</b>
Café Molido	35964	41.300,00	46.904,00	52.509,00	58.095,00	63.718,00
Precio café Molido	4,69	4,53	5,86	5,10	4,84	4,64
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>63.574</b>	<b>65.784</b>	<b>125.917</b>	<b>136.630</b>	<b>147.308</b>	<b>158.056</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>105.097</b>	<b>121.506</b>	<b>148.931</b>	<b>131.379</b>	<b>133.829</b>	<b>137.366</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>80.844</b>	<b>83.623</b>	<b>84.265</b>	<b>83.941</b>	<b>84.596</b>	<b>85.258</b>
Gastos Administrativos	36.838	39.138	39.296	38.482	38.643	38.804
Gastos de Exportación	44.006	44.485	44.969	45.459	45.954	46.454
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>24.253</b>	<b>37.883</b>	<b>64.665</b>	<b>47.438</b>	<b>49.232</b>	<b>52.108</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>3.915</b>	<b>2.503</b>	<b>924</b>		
Interés Bancario	0	3915	2503	924		
<b>U.A.T.I</b>	<b>24.253</b>	<b>33.968</b>	<b>62.163</b>	<b>46.514</b>	<b>49.232</b>	<b>52.108</b>
- 15% Particip. Trabajadores	3.638	5.095	9.324	6.977	7.385	7.816
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>20.615</b>	<b>28.873</b>	<b>52.838</b>	<b>39.537</b>	<b>41.847</b>	<b>44.291</b>
- 25% Impuesto a la Renta	5.154	7.218	13.210	9.884	10.462	11.073
<b>Utilidad Neta</b>	<b>15.462</b>	<b>21.655</b>	<b>39.629</b>	<b>29.653</b>	<b>31.385</b>	<b>33.219</b>
10% Reserva Legal	1546,16	2165,47	3962,89	2965,29	3138,55	3321,86
15% Reserva Estatutaria	2319,24	3248,20	5944,33	4447,94	4707,82	4982,79

---

<b>UTILIDAD A REPARTIR</b>	<b>11.596</b>	<b>16.241</b>	<b>29.722</b>	<b>22.240</b>	<b>23.539</b>	<b>24.914</b>
----------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

---

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

#### **4.1.10.9. Punto de Equilibrio**

“Corresponde al volumen de producción y ventas que la empresa debe realizar para cubrir los costos y gastos que genera. Además, proporciona información con respecto a la estructura de ingresos y costos de la inversión, así como también la adecuada gestión de los mismos”(Salvador et al., 2017, p. 122).

Tabla 83.-Punto de equilibrio con financiamiento

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - CON FINANCIAMIENTO</b>												
	<b>2020</b>		<b>2021</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>		<b>2025</b>	
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
<b>Costo de Producción</b>												
Materia Prima directa		20.788		20.788		79.737		89.265		98.762		108.321
Mano de Obra Directa		29.648		30.848		30.973		31.098		31.223		31.348
Costos generales de fabricación		13.139		14.149		30.973		16.267		17.324		18.388
<b>Costos Indirectos Fabricación</b>												
Fundas o empaques				7.434		8.443		9.452		10.457		11.469
Depreciaciones	2.105		2.105		2.105		2.105		2.105		2.105	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>2.105</b>	<b>63.574</b>	<b>2.105</b>	<b>73.218</b>	<b>2.105</b>	<b>150.126</b>	<b>2.105</b>	<b>146.082</b>	<b>2.105</b>	<b>157.766</b>	<b>2.105</b>	<b>169.526</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>36.838</b>	<b>44006,04</b>	<b>39.138</b>	<b>44.485</b>	<b>39.296</b>	<b>44.969</b>	<b>38.482</b>	<b>45.459</b>	<b>38.643</b>	<b>45.954</b>	<b>38.804</b>	<b>46.454</b>
Gastos Administrativos	36.838		39.138		39.296		38.482		38.643		38.804	
Gastos de Exportación		44006,04		44.485		44.969		45.459		45.954		46.454
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>		<b>3.915</b>		<b>2.503</b>		<b>924</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	
Interés Bancario	0		3.915		2.503		924					
	36.838	44.006,04	43.052	44.485	41.799	44.969	39.406	45.459	38.643	45.954	38.804	46.454
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>38.943</b>	<b>107.580</b>	<b>45.157</b>	<b>117.703</b>	<b>43.904</b>	<b>195.095</b>	<b>41.511</b>	<b>191.541</b>	<b>40.748</b>	<b>203.719</b>	<b>40.909</b>	<b>215.980</b>
<b>Unidades</b>	<b>35.964</b>		<b>41.300</b>		<b>46.904</b>		<b>52.509</b>		<b>58.095</b>		<b>63.718</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>1,08</b>	<b>2,99</b>	<b>1,09</b>	<b>2,85</b>	<b>0,94</b>	<b>4,16</b>	<b>0,79</b>	<b>3,65</b>	<b>0,70</b>	<b>3,51</b>	<b>0,64</b>	<b>3,39</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>		4,07		3,94		5,10		4,44		4,21		4,03
<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>		<b>15%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	4,69		4,53		5,86		5,10		4,84		4,64	
<b>P. EQ. UNID. = COSTOS FIJOS / (P - CV)</b>	<b>22.989</b>		<b>26.801</b>		<b>25.820</b>		<b>28.504</b>		<b>30.577</b>		<b>32.812</b>	

Fuente: Finca "La Corazonada" / Visita de campo

#### 4.1.10.10. Flujo Neto efectivo

“Permite evaluar los cambios que sufren los activos netos de la empresa, su estructura financiera, presentando la información relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un determinado período”(Estupiñán, 2018, p. 18).

*Tabla 84.- Flujo Neto de efectivo*

<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Saldo Inicial			20.308	54.097	79.431	106.064
Utilidad Neta		16.241	29.722	22.240	23.539	30.293
+ Depreciaciones		3.782	3.782	2.809	2.809	2.809
+ Amortizaciones		285	285	285	285	285
Préstamos Bancarios						
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>20.308</b>	<b>54.097</b>	<b>79.431</b>	<b>106.064</b>	<b>139.451</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Inversión Inicial	201.667					
Amortización de la Deuda		11.977	13.389	14.968	0	0
Reposición de Activos						
<b>Total Salidas</b>	<b>201.667</b>	<b>11.977</b>	<b>13.389</b>	<b>14.968</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-201.667</b>	<b>8.332</b>	<b>40.708</b>	<b>64.463</b>	<b>106.064</b>	<b>139.451</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

*Tabla 85- Flujo neto descontado*

<b>FLUJO NETO DESCONTADO</b>			
<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-	201.667,05	
1		8.331,81	7.492,63
2		40.708,38	32.921,09
3		64.463,08	46.880,98
4		106.064,13	69.366,44
5		139.450,90	82.015,77
		<b>SFE</b>	<b>238.676,91</b>
		- I.I.	201.667,05
		<b>VAN</b>	<b>37.009,86</b>
		TIR	16,31%
		PR	2,39
		C/B	1,2

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

## **4.2. Análisis de resultados**

### **4.2.1. Análisis matriz POAM**

Tras realizar el análisis de los factores (políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ambientales), de la matriz POAM fue necesario emplear una ponderación, donde 1 es bajo, 2 medio y 3 alto; permitiendo así llegar a obtener un mercado óptimo para la comercialización de café arábigo molido.

Los resultados indican que el mercado que mayor oportunidad tiene para comercialización y exportación del café arábigo molido es Estados Unidos con respecto a Alemania y Francia, debido a que, dentro del entorno político, este mercado tiene un régimen comercial más abierto con un promedio de 3,4%, además de contar con Sistema General de Preferencia (SGP) el cual permite la reducción de aranceles a las entradas de productos, estableciendo un arancel 0% para los países en desarrollo. Con respecto al índice de Doing Business Estados Unidos cuenta con un 84% lo que quiere decir que tiene una tendencia de crecimiento económico sostenible en el comercio; por consiguiente, se puede añadir que el certificado más importante que permite el ingreso del producto es FDA.

Con respecto al entorno económico la balanza de Estados Unidos, se toma como una oportunidad debido a que existen mayores importaciones de café molido, posee un PIB de 21.374 billones lo que representa una estabilidad económica, y un PIB Percápita de 65.118,36 en miles de dólares, lo que permite que el producto tenga una mayor aceptación de compra; de la misma manera, la tasa de inflación para Estados Unidos y Alemania aumentado progresivamente con respecto a Francia, con un porcentaje de 7,4 y 2,14 respectivamente, generando una alza de precios en los productos; por otra parte, aunque el dólar y el euro tienen un alto poder adquisitivo, es conveniente llevar a cabo la negociación en dólares impidiendo así que existan fluctuaciones al momento de la conversión.

Como entorno social, la población económicamente activa es mayor en Estados Unidos con 165.890.069 habitantes, seguido de Alemania y Francia; con respecto a la tasa de empleo, Francia se posiciona en primer lugar con 65.3%, mientras que en Estados Unidos el porcentaje ha ido reduciendo de 60.8% 2019 a 56.8% en el 2020, por el contrario, Alemania ha ido incrementando sus porcentajes de 42.23% a 42.35% en los últimos años, pero aun así sigue

siendo inferior a los anteriores países. Por consiguiente, es importante destacar que el poder adquisitivo de los tres países ha evolucionado, lo que implica que en una sociedad consumista lo que más prevalece es el precio, la marca, calidad y los beneficios que aporte; para los mercados que pertenecen a la Unión Europea es muy importante tener en cuenta que son unos apasionados por la seguridad alimenticia, en cambio para los estadounidenses el patrón de consumo es diferente debido a que gastan dinero con muchos cuidado, están abiertos adquirir productos de otros lugares, les gusta la variedad y optan por aquellos productos que sean menos costosos.

Para el entorno cultural, los hábitos del consumidor con respecto al consumo de café han variado durante los últimos años, el país estadounidense consume un promedio de 2 tazas (400 ml/persona), mismo que puede ser consumido y adquirido en restaurantes, cadenas comerciales, cafeterías, oficinas y hogares. El proceso de negociación en Estados Unidos se ha vuelto exigente, hay mayores oportunidades para tener una reunión una reunión virtual, aunque pocas veces resultan exitosas, debido a aspectos tales como el idioma y la falta de comunicación; valoran la iniciativa, la lógica, el tiempo y requieren de personas francas y amigables.

En los entornos tecnológico y ambiental, el comercio electrónico en Estados Unidos ha evolucionado considerablemente ya que se puede observar el desarrollo de grandes tiendas online lo que permite desarrollar grandes oportunidades, pues los consumidores se encuentran activos en la red, el entorno digital haciendo que cada vez existan mayores compras por internet; a la vez este mercado posee un gran número de patentes, dado que protege las grandes y pequeñas invenciones de las empresas, el índice desempeño logístico es mayor en Alemania con 4.20%, seguido de Estados Unidos con 3.89% y finalmente Francia con 3.84%, esto debido a la eficiencia en los proceso de aduana, calidad de infraestructura, transporte y todos lo discernimientos en la logística.

Con respecto a las políticas ambientales los países de la Unión Europea se basan en la prevención y control del medio ambiental, solo así, si un país cumple con todas las exigencias que se establecen, podrá ingresar a dicho mercado, en cambio para Estados Unidos existen entidades cuyo objetivo se centra en el bienestar de los consumidores y en prevenir daños en el ecosistema; además es necesario la acreditación de certificaciones de sellos verdes por parte de organismos competentes, en el caso de Estados Unidos la certificación que se debe obtener

Naturland; finalmente, las normas ISO que se deben tener en cuenta si se quiere ingresar a cualquiera de los tres países mencionado anteriormente son: ISO 14000, 9000, 9001 y 14001.

#### **4.2.2. Resultados entrevista finca “La Corazonada”**

La entrevista fue aplicada al señor Milton Rivadeneira, propietario de la Finca Cafetalera “La Corazonada”.

La finca “La Corazonada” se encuentra ubicada en la Comunidad Corazón de Guadual, parroquia La Carolina a 70 km de Ibarra- Imbabura, posee un logotipo que representa la fortaleza y trabajo, cuenta con aproximadamente 33 hectáreas con mira a seguir creciendo.

Las personas que participan durante la producción de café son 5, cabe resaltar que en temporadas (cuatrimestral) se contratan alrededor de 150 jornaleros, la época del año en la que existe una mayor demanda de café es de marzo a junio, además no ha sido posible realizar estudios de mercado de café molido, debido a que actualmente “La Corazonada solo vende café al granel en el mercado nacional, a esto se puede añadir la falta de experiencia en cuanto a los proceso exportación. Por consiguiente, la finca se encuentra afiliada a la Asociación Red asociativa de productores de café de Imbabura y Carchi (RAPCI) por ende, los beneficios que se ha recibido la ayuda y facilitación de maquinarias para el proceso de elaboración de muestras y prototipos de café molido.

Con base a los antecedentes de producción que tiene la finca, esta tiene la capacidad para cubrir la demanda nacional e internacional, pues actualmente se producen 1.019 quintales anuales; el tipo de café que posee el mayor número de ventas a nivel nacional es el arábigo; por otra parte, los principales compradores de la finca son: café Minerva (Quito), Markesa S. A (Guayaquil) y Z Beans Coffe (Atlanta EE. UU).

El precio de venta al público de los diferentes tipos de café que son comercializados por “La Corazonada” es: café pergamino de 100 libras 200 usd y café verde 100 libras 250 usd. El tipo de canal de distribución que utiliza la finca para llevar a cabo sus ventas de café es el indirecto, pues a pesar de que es el más largo, este beneficia a una empresa que apenas está empezando a realizar sus actividades de exportación. Con respecto al valor agregado que posee la finca en la relación a sus competidores, es la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA),

documento necesario para poder ingresar al mercado internacional, producción homogénea, excelente calidad, confianza y compromiso para con sus clientes; los medios de publicidad que son utilizados para promocionar el café es mediante página web y redes sociales (Facebook), por consiguiente el porcentaje de rentabilidad que estima la finca para las ventas de café molido es del 15%.

Los insumos y mecanismos que se emplean para la producción de café son principalmente abonos químicos y abonos orgánicos, en relación a los principales competidores a nivel nacional y sobre todo a nivel regional, son los siguientes Asociación de Productores de Café Íntag (APCI), Cafelix, Aroma de Café, Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Íntag (AACRI), y a nivel internacional el principal país competidor es Colombia. En cuanto se refiere a la presentación del producto, se debe utilizar un empaque y embalaje adecuado, evitando alterar la humedad del café y por ende afectar directamente a la calidad.

La principal estrategia de ventas que emplea “La Corazonada”, para la comercialización del producto es cumplir con los requerimientos establecidos por parte los clientes, además de incluir nuevas líneas de productos, de manera que se puede llegar a incursionar en otros mercados. Los limitantes técnicos, productivos y económicos son los requerimientos que se establecen en el mercado externo, así como también el capital para poder cubrir los costos de exportación.

#### **4.2.3. Resultados entrevista PROECUADOR**

La entrevista estuvo dirigida al Ing. Oscar Ruano, Especialista zonal 1, quien manifiesta que la entidad brinda un tipo de asesoramiento generalmente al productor, exportador esto con el fin de dar seguimiento a la exportación y la promoción comercial internacional, misma que incluye a las ferias de carácter internacional.

Hay que recordar que la Finca Cafetalera “La Corazonada” vende el café a exportadores que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y Guayaquil, además de que cuenta con clientes muy importantes a nivel local e internacional (ZBeans Coffee/ Atlanta), esto debido a que posee una alta capacidad de producción y de que se encuentra vinculado con otras asociaciones, por otra parte Proecuador cataloga a las empresas exportadoras con mayor potencial productivo mediante un proceso de estratificación por colores, en este caso, la finca se encuentra

identificada con el color amarillo “Doble A”, debido a que posee un alto volumen productivo pero las exportaciones son realizadas mediante terceros.

A raíz de la pandemia COVID-19 las medidas de reactivación económica que se implementaron en la provincia de Imbabura es la reactivación de la línea de crédito tanto en Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas (Zona 1), donde se pudo cubrir varias situaciones, el cobro de interés y refinanciamiento de deudas, es importante mencionar que la entidad que brinda mayor apoyo en cuanto a créditos es BanEcuador; la pandemia en el sector cafetero no tuvo tanta incidencia, debido a que ya estaba establecidos, tenían garantías en cuanto a procesos y es por esto que no existo dificultades como en otros sectores como el textil y de servicios.

Las ventajas competitivas que posee el sector cafetero de Imbabura frente a los mercados internacionales es el tamaño del grano, altos porcentaje de producción con respecto a otras provincias pues esta región posee plantaciones jóvenes que dan un grano sumamente diferenciado en sabor y aroma, con respecto a otras regiones donde las plantas son sobre producidas.

El proceso de diversificación del sector cafetero de la provincia de Imbabura ha evolucionado desde aproximadamente el año 2010, dentro de este, el ministerio de agricultura ha venido desarrollando algunos procesos a través de asociaciones como Golondrinas, casa Luna Marca e incluyéndose la finca “La Corazonada” quien lidera en Imbabura, por su amplio progreso en tan solo 5 años, el objetivo de estos procesos es lograr el crecimiento del sector, la comercialización del producto con respecto a las tendencias del consumidor.

Para poder comercializar el café se debe hacer un análisis del grano independientemente de que este sea castilla mejorado, caturra, gorgón rojo o amarillo. No obstante, la especie que mayormente se produce en esta zona es el caturra, arábigo y castilla mejorada, posicionándose como cafés de muy buena calidad, aunque lo que realmente define más que la variedad es el valor de la tasa, siendo estos los factores que permiten determinar el precio (un café que ronda de 83 a 84% puntos tiene un excelente valor en el quintal y si llegara a sobrepasar esos valores el mercado es quien lo define).

El vender un café tostado y molido para el Ecuador significa estar en otro nivel, generalmente los comercializadores y tostadores que se dedican a producir un buen café tienen presencia en los mercados internacionales, como Japón, Estados Unidos, Canadá y Portugal.

Es importante mencionar que el café molido de “La Corazonada” tiende a tener una sensación de yerba buena, un poco de ciruela y cacao de acuerdo al test realizado por parte de PROECUADOR.

Las características que debe cumplir el café molido para ser comercializado en el mercado internacional son, primero la empresa debe tener trazabilidad, el café debe contar con el certificado de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Globalgap, segundo tener una adecuada maquinaria y certificación de la planta con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), pues los mercados sumamente exigentes. En caso de Estados Unidos lo que se requiere para el ingreso, es contar con el certificado FDA (obligatorio), manejo organoléptico y un adecuado empaque, envase y embalaje.

La finca “La Corazonada” ya tiene algo positivo, debido a que ya está exportando la materia prima a través de terceros; pero al momento que el exporte el producto transformado podría desarrollar una estrategia que permita el rápido crecimiento de sus ventas (ingreso a ferias internacionales envió muestras de café tostado y molido con su propia marca).

Los gobiernos lamentablemente tienen una pésima tendencia de cambio dentro de la política comercial internacional, en esencia se tuvo un gobierno de 10 años que cerró el mercado con Estados Unidos lo que fue sumamente ilógico, siendo este nuestro principal socio comercial; pero también hay cosas positivas como el acuerdo multipartes de la Unión Europea en esto principalmente el gobierno debe hacer un desarrollo de políticas claras, analizar convenios internacionales y tratados, pero todo esto depende mucho de la estabilidad política que tenga el Ecuador.

Dentro de la banca privada y pública se debería incrementar una entidad para orientar a las certificaciones internacionales, además Agrocalidad debería tener un trabajo más fuerte, ya que tienen poca participación y es sumamente necesario que esta institución como otras se fortalezcan.

#### **4.2.4. Resultados entrevista AGROCALIDAD**

Entrevista realizada a Orozco Ángel, responsable de Sanidad Vegetal, quien menciona que Agrocalidad como su nombre lo indica es la agencia de regulación y control fitosanitario del Ecuador, por ende, no se asesora si no que más bien se dirige las exportaciones, se hacen controles de certificaciones, además de que el trabajo consiste en hacer cumplir la normativa internacional para los productos que serán exportados.

Como Agrocalidad no se inmiscuye en lo que es la producción, pero si da un seguimiento a la exportación; en el año 2020 por tema del COVID se incrementaron lo que fueron las exportaciones de frutas y café; más que asesorar y dar seguimiento al productor él es quien busca el mercado y Agrocalidad le brinda el acompañamiento que necesita.

El café del Ecuador tiene un reconocimiento de calidad, se ha podido trabajar con exportadores que tienen una gran acogida, es por esto que depende mucho del manejo que se le dé y de los clientes a los cuales va dirigido, dado que existen clientes que requieren de certificaciones orgánicas para mejorar la adquisición del producto, pero también ha clientes que quieren un café de altura que tiene mayor calidad y que sea del Ecuador.

En relación a los últimos cinco años realmente no se considera que el sector cafetero de la provincia de Imbabura haya evolucionado con respecto a la diversificación de productos, dado que se sigue manteniendo al grano verde para exportación, siendo este el que más se maneja y un poco de café tostado; por lo que no se ha pasado a crear subproductos industrializados.

El tipo de café que mayormente se produce y tiene una mayor demanda es el arábigo con variedades como caturra mejorada. Existen 52 destinos de mercados para el café a los que mayormente Ecuador vende el grano, pero cabe resaltar que a muchos de ellos aún no ha sido posible llegar, de la provincia de Imbabura generalmente se dirigen a países como Japón, Francia, Canadá y Estados Unidos donde se han enviado solo muestras.

En el caso del café molido o tostado, Agrocalidad ya no interviene debido a que la materia prima ya sufrió un proceso, pero existen casos específicos como Chile que piden pruebas específicas de hongos de café molido, es ahí donde puede intervenir la institución. Por otra

parte, esta entidad lo que busca es obtener las siguientes características en un producto: que el grano sea entero, libre de hongos, plagas y suelo.

Las certificaciones internacionales que se deben considerar para una exportación de café en caso de Estados Unidos es Global Gap, pues le da un mayor plus al café, de la misma manera se debe mencionar que café convencional se vende a 180\$ a 200\$ el quintal, mientras que un café orgánico llega a costar alrededor de 400 a 600\$ Usd.

La estrategia que se debería implementar, es una estrategia de calidad y por ende saber vender el producto, debido a que en Ecuador hay una basta producción, pero no se cuenta con la capacidad de poder llegar a entablar una comercialización, además de que han existido muchos trámites que se caen debido a la falta de asesoramiento ya que un agricultor se considera que puede hacerlo todo.

Los incentivos deberían estar enfocados a créditos para que los agricultores puedan seguir produciendo, debido a que muchas veces no les cancelan por la entrega del producto y pierden la oportunidad de seguir incrementando su producción, otro incentivo seria la oportunidad de recibir capacitaciones donde les permitan llegar a abrirse a nuevos mercados internacionales esto mediante la ayuda de ferias, envío de muestras, entre otras.

Los requisitos que se pueden cumplir para el ingreso a mercados internacionales se los puede encontrar en la página de Agrocalidad (BPA), cada uno de ellos va de acuerdo al mercado que se pretende ingresar. En el caso de que no se encuentren los requisitos se debe solicitar mediante un oficio Agrocalidad en Quito, la apertura de mercado, mismo en donde debe constar las características del producto.

#### **4.2.5. Resultados entrevista ARCSA**

Entrevista dirigida a Zambrano Bayron, Analista Zonal 1, quien manifestó que brindan asesoramiento técnico en lo que respecta a condiciones higiénicas sanitarias, rotulado de productos de inocuidad alimentaria.

A raíz de la pandemia COVID-19 las medidas de reactivación económica que se implementaron por parte de la institución, fueron asesoramiento técnico en oficina a todas las áreas de

producción de alimentos, además se cuenta con un sistema de capacitación sanitaria simplificada el cual pretende minimizar el trámite haciéndolo que sea más fácil, ágil y rápido para obtener la notificación sanitaria y permitir a muchos emprendedores que se beneficien y no se expongan a esta situación que se vive actualmente.

Las ventajas competitivas que posee el sector cafetero de la provincia de Imbabura, está en relación a la parte organoléptica en cuanto a lo que es producción, debido a que el producto está en buenas condiciones sanitarias, alcanzan la calidad y es inocuo.

En cuanto a la diversificación de productos, no se ha visto evolución, debido a que pocos son los que se han regularizados, más bien durante todo este tiempo se ha seguido manejando una forma de comercialización tradicional donde no se ha visto que existan nuevas alternativas de comercio y presentación, y esto tal vez se dé por la falta de tecnología y de apoyo gubernamental.

La especie de café que se cultiva en la provincia de Imbabura, y que a la vez posee mayor demanda en el mercado nacional e internacional es la variedad arábica especie caturra mejorada, a la vez que estos tipos de café son demandados mayormente en Estados Unidos y países de la Unión Europea; para ingresar a estos mercados es necesario cumplir con varios requisitos como la inocuidad, garantizada a través de los controles rutinarios que se le realiza a los establecimientos de las materias primas, producto procesado, además se realizan pruebas de laboratorio en productos que ya se comercializan donde se verifica el rotulado y etiquetado para que estén acorde a lo que la normativa exige, ante esto se exige la notificación de registro sanitario.

El tipo de certificaciones para llevar cualquier producto de carácter alimentario para poder llegar a otro mercado, es la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura otorgada y aprobado por ARCOSA.

En cuanto a las estrategias de comercialización los exportadores de café deberían obtener las certificaciones para que puedan ofrecer un producto que realmente cumpla con los requisitos que los consumidores requieren en el mercado.

Como parte de los incentivos de los gobiernos de turno en el sector cafetero ecuatoriano, se debe considerar una entidad de origen, dado que por lo general se producen cafés de altura, de

tipo gourmet y esto es realmente relevante, es por ello que el gobierno debería implementar más capacitaciones tanto a nivel nacional como internacional, mismas que ayuden a que los productores mejoren la tecnificación y diversificación de productos para que puedan potenciar esta área.

Para poder tener la certificación BPM, es necesario tener en cuenta la normativa 067 del ARCSA, siendo esta la que rige la parte de certificaciones, además de tener en cuenta a los entes certificadores acreditados que se encuentran en el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), y cumplir con todos los requisitos previos a la auditoria y posteriormente poder validar.

Los costos están alrededor de 1 a 5 salarios básicos, pero esto depende de la categoría que se haya presentado, artesanales 1 salario, pequeña industria 2 salarios, mediana industria 3 salarios e industria 5 salarios

#### **4.2.6. Resultados entrevista Cámara de Comercio de Imbabura**

Entrevista aplicada a Mora Marcos, Director Administrativo de la Cámara de Comercio, donde menciona que aparte del asesoramiento, se cuenta con socios que son productores de café de la zona de Intag y de Lita, permitiendo el apoyo mutuo y el establecimiento de alianzas estratégicas, por otra parte, existe una relación directa con la Cámara de Comercio de Pasto Sur de Colombia y la Cámara Brasileña ecuatoriana, a través de ella se logra cruzar información de productos. Actualmente como una medida de reactivación económica en el sector imbabureño tras la pandemia COVID-19 se está trabajando para poder realizar el primer encuentro binacional de frontera con todas las cámaras de comercio ya mencionadas, dado que con estas se articulan los acuerdos binacionales, exportaciones e importaciones.

Una de las ventajas que posee el sector es el clima y agua lo que hace que su café tenga un sabor especial y por ende se competitivo; de otra manera la provincia si a diversificado el café, pues ha realizado mejoras en la calidad de tostado y han optado por elaborar productos derivados como bebidas, cremas entre otros. La especie que mayor demanda tiene es el arábigo, siendo demandado en su mayoría por Estados Unidos, Europa y Asia. Es necesario la unificación de países productores de café como lo Colombia que posee un excelente producto y trabajar en la creación de empresas multirregionales para poder satisfacer las exigencias de los mercados extranjeros.

Es importante que todas las empresas obtengan el certificado de buenas prácticas de manufactura, certificaciones orgánicas, registro sanitario y las demás certificaciones que avalen la calidad de un producto. Una de las estrategias que debería estar presente en el proceso de exportación, es el control de calidad debido a que no se puede llegar a un mercado con un producto que no cumpla con esta especificación.

Finalmente, como incentivos que deberían implementar los gobiernos para el sector cafetalero, es la reducción de los materiales utilizados para la siembra y producción del café ya que Ecuador paga aranceles sumamente elevados y esto no permite que se pueda importar maquinarias e insumos necesarios.

#### 4.2.7. Resultados del Estudio Financiero

##### Resultados de Inversión Inicial

Teniendo en cuenta que la producción anual de la finca “La Corazonada” es de 12.228 kilogramos, mismo que representan una totalidad de 35.964 bolsas de café molido de 340 gramos, se procede al cálculo de la inversión inicial donde se tiene en cuenta conceptos como: inversión fija ( edificios e infraestructura, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo), capital de operación (gastos de producción, administrativos y exportación), y los gastos de constitución para establecer legalmente a una empresa; finalmente, el valor de la inversión es de 201.667 USD resultado que se ve reflejado en la siguiente tabla:

*Tabla 86.- Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	120.010
Capital de Operación	80.232
Gastos de Constitución	1.425
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>201.667</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

Por otra parte, la finca cafetalera “La Corazonada” cuenta con un capital propio de 164.334 USD, pero además de ello requiere de un financiamiento del 20%, que este caso corresponde a una cifra de 40.333 USD, mismo que será amortizado en un periodo de tres años a una tasa de interés nominal del 11,20%.

## Resultados Punto de Equilibrio

Para que “La Corazonada” no genere pérdidas ni ganancias, el punto de equilibrio se ubica en 22.989 unidades, a partir de esta cifra la finca obtendrá mayores ganancias.



*Figura 50.-* Punto de equilibrio

## Resultados Indicadores financieros

“Indicador que permite conocer el estado de los cobros y pagos de una inversión que se ha llevado a cabo, además es una herramienta que actúa a la hora de determinar si dicho proyecto tiene viabilidad y luz verde”(Gascó, 2019, párr. 1).

Mediante el cálculo del flujo de efectivo neto, la finca cafetalera “La Corazonada” obtiene información de la viabilidad que tiene el proyecto, además de la utilidad que va a tener en los próximos años, en el primer año que se empieza a generar una ganancia de 8.332 USD es para el 2021; progresivamente estos valores van aumentando, aunque en los últimos dos años 2024-2025 estas cifras suben considerablemente, debido a que en este periodo se termina de cancelar el financiamiento.

*Tabla 87.- Flujo neto*

<b>FLUJO NETO DESCONTADO</b>			
<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-	201.667,05	
1		8.331,81	0,8993
2		40.708,38	0,8087
3		64.463,08	0,7273
4		106.064,13	0,6540
5		139.450,90	0,5881
		<b>SFE</b>	<b>238.676,91</b>
		- I.I.	201.667,05
		<b>VAN</b>	<b>37.009,86</b>
		TIR	16,31%
		PR	2,39
		C/B	<b>1,2</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” / Visita de campo

Finalmente, después de cinco años se obtiene una utilidad neta de 37.009,86, lo que quiere decir que el proyecto es rentable, debido a que el valor del VAN es superior a cero; por otra parte, si la tasa de interés de retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento (propuesta por instituciones financieras), confirma la viabilidad del mismo; en este caso el porcentaje de tasa de retorno es de 16,31%. Cabe agregar que el periodo de recuperación es de 2 años y 3 meses, siendo este menor al tiempo del pago de la deuda.

## **4.2. DISCUSIÓN**

Para dar cumplimiento al presente trabajo investigativo, se realizó un análisis estadístico para determinar la diversificación de mercado óptimo para el café arábigo molido, donde se pudo identificar que Estados Unidos es uno de los países que posee la mayor potencialidad en cuanto a la demanda, para ello, se realizó una segmentación de la ciudad de Nueva York, esto debido al alto poder adquisitivo que tienen hacia el café y sus derivados, y sobre todo para aquellos que presentan una alta calidad, aroma y certificaciones que permiten conocer que el producto no provoca daño al medio ambiente y consumidor; del mismo modo se sienten atraídos por productos que provengan de otros países, dado que cuentan con una población sumamente variada, es por esto que se ha visto necesario utilizar la denominación de origen, pues permite dar a conocer su procedencia, en este caso desde Ecuador provincia de Imbabura.

Mediante el desarrollo de la investigación se plantearon objetivos específicos, los cuales mostraron los siguientes resultados:

Como primer objetivo se estableció la fundamentación bibliográfica de las variables independiente (diversificación de mercados), y dependiente (fomento a las exportaciones), donde se halló información notable sobre los principales tipos de café que se cultivan en la provincia de Imbabura, siendo la arábica de especie caturra mejorada según Proecuador la que más se comercializa, además se obtuvo bases de datos de la producción nacional y el desarrollo que ha venido teniendo el área cafetera durante los últimos cinco años. Teniendo en cuenta lo anterior mente mencionado, se puede destacar que la geografía del sector brinda una ventaja al momento de la producción, debido a que se obtiene un producto con altos índices de calidad con respecto al aroma y sabor, mismo que contribuye a satisfacer los requerimientos del cliente en el mercado internacional, según afirma la Organización Nacional de Exportadores de Café (ANÉCAFE).

Dentro del marco teórico, se ha tomado como referencia a artículos científicos, libros y tesis, donde el antecedente "Comercialización de café MEGF Golondrinas de la parroquia Maldonado" de la autoría de Mejía Mercy, (2020) se ha destacado como el más importante dentro de la investigación, debido a que tiene una relación directa con el tema en estudio a razón de que las dos empresas del Norte del país lideran en Carchi e Imbabura, así entonces se puede realizar un análisis y tomar datos relevantes que fortalecieron al presente estudio. Dentro de esta investigación Oportunidades de mercado de café MEGF Golondrinas, la autora selecciona a tres mercados potenciales, en los cuales se encuentran: Estados Unidos, Alemania y Rusia, concluyendo que Alemania se ubica como mercado meta; por consiguiente, se puede mencionar que existen algunas características poco favorables dentro del proceso de exportación, como las altas exigencias del consumidor (calidad en el producto, componentes, cuidado del medio ambiente, certificaciones orgánicas), mayor diversificación del producto (café encapsulado), mayores costos en cuanto a la logística de transporte esto por consecuencia del tiempo, ruta y distancia; por lo que resulta más conveniente dirigirse al mercado estadounidense.

De igual manera este antecedente hace uso del término de negociación FOB, no obstante hay que tomar en cuenta que el modo de transporte que se emplea en MEGF Golondrinas es aéreo, debido a la falta de una ruta fija que permita la conectividad entre Sudamérica y Europa lo que resulta que el tiempo de llegada empleando este modo sea menor, mientras que en el presente

trabajo se plantea la utilización de este mismo incoterms en relación a un modo marítimo, reduciendo costos en el transporte y tiempo de llegada hacia el destino final. Así mismo se mira importante tomar en cuenta el mismo canal de distribución, debido a que en la comercialización del café arábigo molido se incluyen intermediarios que ayudan a que este producto llegue al consumidor, además el comportamiento del consumidor se muestra abierto a adquirir productos ecuatorianos de marcas nuevas y que sean de excelente calidad.

En el artículo realizado por Chango y García, (2021) sobre el “Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA”, en la revista X-Pendientes Económicos, destaca que el país Colombiano es el mayor exportador de café a nivel mundial, esto se debe a características como la acidez, suavidad y aroma muy agradable lo que contribuye que sea uno de los productos que mayor consumo tiene a nivel global; con lo anteriormente mencionado se puede afirmar que la finca cafetalera “La Corazonada” de la provincia de Imbabura, posee condiciones similares que lo hace que no se quede atrás y se posicione como un competidor potencial dentro del mercado, gracias a que se ubica en una zona que permite la cosecha de un café de altura, con un sabor y aroma único.

Otro aspecto relevante de este artículo, se centra en que el café representa un nivel importante dentro de las exportaciones ecuatorianas. Ecuador es uno de los pocos países que a logrado exportar todos los tipos de café como arábigo natural, lavado y robusto, la especie de café arábigo es cotizada en New York, lo que lo hace ser un país potencial.

Una de las estrategias que emplea el mercado ecuatoriano para posicionarse en mercados como Estados Unidos, es comercializar café arábigo de calidad, con el apoyo de Anecafé realizando un concurso de la tasa dorada permitiendo seleccionar el mejor café, aunque carece de algunos factores que son necesarios mejorar para posicionarse mejor en el mercado tales como buen manejo de cultivo, carencias de tecnología, bajos precios, baja productividad y bajos volúmenes.

En cuanto a las teorías del comercio internacional, se evidencia que la ventaja competitiva de Michael Porter es la teoría que más peso tuvo, por otra parte, se hace énfasis en que la finca “La Corazonada” posee características únicas al momento de producir su café, esto se puede denominar dentro de la misma como diferenciación, pues según el autor menciona que al centrarse en esta ventaja se puede lograr a largo plazo que el producto tenga una mayor

competitividad en el mercado, esto se logra con la automatización de procesos y el incremento en características que aporten a la cadena de valor (calidad, empaque y marca).´

El antecedente Factores competitivos para la exportación de café a Estados Unidos caso Xicoteppec, Puebla- México de la revista Red Internacional de Investigadores en competitividad, las autoras Hernández y Alcará, (2018), respalda a esta teoría y define los factores que deben establecerse dentro de organizaciones para tener mejores capacidades y habilidades frente a la competencia y esto reside en el posicionamiento estratégico. Además, para llegar a esta teoría es necesario mejorar e innovar continuamente, y tener en cuenta cuatro factores relevantes generadores de competitividad, tales como: condiciones de la demanda, condiciones de factores, rivalidad de empresa y sectores afines.

En el segundo objetivo se establece el análisis de la diversificación de mercados internacionales del café arábigo molido para el fomento de las exportaciones, mismo que se dio cumplimiento a través de la realización de un estudio de mercado, el cual se llevó a cabo empleando herramientas estadísticas y bases de datos como: Trade Map, Cobus Group, OIC Y Banco Central, esto permitió identificar que Estados Unidos, Alemania y Francia eran países óptimo para la exportación del producto de la finca; sin embargo para establecer un mercado meta fue necesario el análisis de los entornos político, económico, social, cultural, tecnológico y ambiental, así como también el análisis POAM de estos factores para finalmente concluir que Estados Unidos- New York es el país idóneo para poder ingresar con el café molido.

En el tercer objetivo “Realizar un plan de exportación y marketing internacional para el posicionamiento del café arábigo molido de la finca cafetalera “La Corazonada”, se da cumplimiento mediante el análisis técnico de la finca donde se incluyen características de macro y micro localización, además de analizar la situación actual que presenta la finca “La Corazonada”, teniendo en cuenta factores como: imagen empresarial, organigrama estructural, creación de un manual de funciones, distribución de la planta; a partir de ello se establece la logística empresarial de “La Corazonada” donde se identificó quienes son los proveedores, medio de transporte, proceso de producción, almacenamiento y distribución del producto para llegar a cumplir las requerimientos del cliente. Estos resultados coinciden con la investigación que realiza la revista de la Universidad del Zulia, de Salcedo, Ríos, Maldonado, Agreda y Ruíz, (2021), quienes realizaron la investigación sobre “Propuesta de estrategias de marketing para

mejorar el consumo de café”, donde los factores relevantes se centran en el desarrollo de estrategias como las 4p de marketing.

Por otra parte, se identificó que para la producción del café es necesario la utilización de maquinaria tales como: tostadora, seleccionadora, termómetro de humedad, trilladora, molino de café, despulpadora y selladora, así como también los organismos que intervienen en esta operación, las formalidades aduaneras que se deben cumplir y los documentos que intervienen para realizar un trámite de exportación definitiva (factura comercial, certificado de origen, documento de transporte, declaración aduanera y certificado sanitario).

Con respecto a la logística internacional de la finca se analizó que primero se debe cumplir con las formalidades aduaneras de origen, el transporte interno, los gastos que intervienen en el puerto de origen (Guayaquil), las formalidades en el destino, documentos y costos en el puerto y aduana de (New York), teniendo en cuenta que al emplear el modo marítimo el tiempo estimado es de 11 días, para finalmente comercializar el café molido con un término de negociación FOB, y así poder llegar a cadenas comerciales Target.

Se analizó que la oferta exportable con la que cuenta la finca es de 12.228 kilos y una producción de 35.964 unidades anuales, con una presentación de 340 g, debido a que la mayoría de neoyorquinos compran productos en este porcentaje de gramaje; por otra parte, para la exportación del café molido se realizó el respectivo cubicaje, donde se miró necesario la utilización de un contenedor de 20 pies con 10 pallet, cada uno ellos con 12 cajas de 27 unidades cada uno, dando un total de 111 cajas. El envío se realizará trimestralmente, cuatro veces al año.

Para la estrategia de comercialización se tomó en cuenta en primer lugar a la estrategia del producto, en donde se estableció un nuevo diseño de la marca y presentación del producto que se adecue a las especificidades de los consumidores; en cuanto a la estrategia de precio la finca estableció el precio más óptimo de acuerdo al análisis de precios referenciales en Estados Unidos en este caso de 4,69 USD.

Dentro de este mismo orden de ideas, para la estrategia de distribución se utilizó un canal indirecto, debido a que en este proceso se inmiscuye al fabricante, minorista y consumidor final; de igual forma la estrategia de comunicación que empleo “La Corazonada”, fue la participación

en ferias internacionales, de manera que le permiten darse a conocer por medio de la fabricación del café molido, cabe agregar que por medio de estas, se puede encontrar variedad de oportunidades en nuevos mercados debido a la participación que existe por parte de muchos países.

Finalmente, en el estudio económico, se evidencia la factibilidad que tiene el proyecto tras el análisis de los costos fijos, variables, gastos de constitución, pasivos, capital de operación y proyecciones. Cabe resaltar que se necesita una inversión inicial de 201.667 USD, con financiamiento 40.333 UDS a un plazo de 3 años y una tasa de retorno del 16,31%.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Para determinar los países potenciales para la exportación de café arábigo molido se empleó herramientas estadísticas como Trade Map, Cobus Group, Banco Central y la OIC, arrojando como resultado a Francia, Alemania y Estados Unidos, debido a que poseen un alto índice de demanda y consumo de café molido.

Tras el análisis de los entornos de la matriz POAM, se obtuvo como resultado que la oportunidad más óptima para la comercialización de café molido de la finca cafetalera “La Corazonada” es Estados Unidos, dado que tiene una población económicamente activa de 165.890.069 habitantes, un elevado poder adquisitivo por productos de café y posee relaciones estables con Ecuador, facilitando las exportaciones mediante Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

A través de la segmentación de las ciudades de Estados Unidos, se estableció a New York, Los Ángeles California y Houston como posibles mercados, tras el análisis de diversos factores, se pudo establecer a New York como el mercado más adecuado para la comercialización de café molido, debido a que los neoyorquinos tienen una alta tendencia y predisposición de compra para el producto.

La finca cafetalera “La Corazonada” cuenta con una capacidad productiva de 50.950 kilos de café anuales, de los cuales el 30% está destinado para la venta internacional y el 70% a la venta nacional.

En cuanto a la demanda insatisfecha que puede cubrir la finca en base a la producción de la misma, corresponde a una cobertura del 0,15%, es decir 12.228 kilos anuales o 35.964 bolsas de café de 340 gr.

La estrategia que emplea la finca para ingresar al mercado estadounidense es la exportación indirecta, mediante el modo marítimo, con la empresa Carget Logistics, el tiempo de llegada a destino es de 11 días con un costo aproximado de 2.500 USD por contenedor.

Para la exportación de café molido la finca emplea un incoterm FOB (Libre a bordo), en donde las obligaciones que le corresponde al vendedor se sitúan desde la producción, transporte, documentación y pago del seguro hasta llegar al puerto de Guayaquil, esta responsabilidad termina cuando el producto se encuentra a bordo del buque a disposición del importador.

Mediante la aplicación de las entrevistas dirigidas al propietario de la finca y entidades públicas se logró determinar características importantes para la investigación, como la situación actual de finca, capacidad productiva, procesos, tipo de ayuda brindado a los exportadores, requisitos técnicos, costos de certificaciones y mercados óptimos.

La cadena comercial para la comercialización del café molido de la finca “La Corazonada” en Estados Unidos- New York es Target, debido a que uno de sus productos más potenciales es el café y existe una gran afluencia de personas, además de poseer algunas filiales dentro del país.

En el estudio económico, se determinó el costo de producción por unidad de café molido, que corresponde a 4,07 USD y con una utilidad del 15% el precio de venta se sitúa en 4,69 USD.

Con el desarrollo del presente trabajo investigativo se determinó que “La Corazonada” se encuentra en óptimas condiciones para la exportación del café molido, finalmente con el estudio económico y tras el análisis de los indicadores financieros TIR Y VAN se llegó a la conclusión de que el proyecto posee viabilidad para poder desarrollarlo, esto trae consigo beneficios directos para la finca.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

La finca cafetalera “La Corazonada” debe tomar en cuenta el presente trabajo investigativo, debido a que le permite fortalecer sus conocimientos y por ende el desarrollo de estrategias que ayuden a que la finca pueda tener mayor competitividad con respecto a sus competidores y beneficiarse de la oportunidad de mercado que le brinda Estados Unidos- New York.

La Corazonada debe aprovechar todas sus potencialidades debido a que es la empresa líder en cuanto a la producción de café en la zona de Imbabura, dado que tiene plantas jóvenes, terrenos fértiles, situación geográfica óptima para producción un producto de calidad de tipo gourmet con respecto a otras provincias.

Por consiguiente, es importante que el talento humano que labora en la finca, se capacite constantemente temas relacionados a producción, trabajo en equipo, desarrollo de estrategias, certificaciones y procesos de exportación, lo que le permitirá crecer tanto en el ámbito nacional como internacional ejerciendo su actividad de comercialización de café arábigo.

Para el ingreso a mercados internacionales se recomienda que la finca participe activamente de ferias de carácter nacional e internacional, resaltando que en estas se puede encontrar con gran afluencia de personas de diferentes lugares del mundo interesadas en probar productos de otros lugares con características únicas.

Para estimular el crecimiento del sector cafetero es importante que las personas dedicadas a la producción de este producto se asocien para proponer nuevas estrategias en cuanto al ingreso a nuevos mercados y poder incrementar la oferta exportable que requieren otros países.

Se recomienda incluir en el departamento de comercio exterior, un asistente del área, el cual apoye a la comercialización e internacionalización del producto final (café arábigo molido). Esto permitirá el desarrollo y crecimiento continuo en los procesos y relaciones exteriores de la finca cafetalera “La Corazonada”.

Finalmente, se recomienda que la finca “La Corazonada” actualice su página web y redes sociales para evidenciar la información requerida por los consumidores, además es importante invertir en publicidad, ya que de esta manera la finca obtiene un mayor posicionamiento de la marca a la vez que da a conocer los beneficios que este brinda.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución* (Fondo editorial Areandino, Vol. 1). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alfonso, I. M. (1981). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto editores.
- Asociación Nacional del Café de EE. UU. (2020). *National Coffee Association*. National Coffee Association. <https://www.ncausa.org/>
- Attorney, L. (2020, junio 20). *Environmental Policy Law and Legal Definition | USLegal, Inc.* UsLegal. <https://definitions.uslegal.com/e/environmental-policy/>
- Baca, R., & Torres, D. (2019). *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente* [Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3623/ADMINISTRACION%20-%20Ronald%20Junior%20Baca%20Grandez%20%26%20Diego%20Torres%20Rengifo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Ecuador y los Acuerdos Comerciales* (Informativo N.º 31; Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera, p. 2). Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Mundial. (2020a). *Informe Doing Business 2020: Mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/10/24/doing-business-2020-sustaining-the-pace-of-reforms>
- Banco Mundial. (2020b, octubre 12). *Ecuador: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banda, J. (2016, septiembre 7). ¿Qué es un canal de distribución? | Definición de canal de distribución. *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>
- Business School. (2020, junio 9). Activo fijo: Qué es, tipos, características y ejemplo | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Callen, T. (2020, febrero 24). *Producto Interno Bruto: Una economía lo es todo*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/gdp.htm>
- Canet y Soto. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina*.

- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor* (1.ª ed., Vol. 1). Digital UNID.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera).
- Chango, M., & García, J. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA. *X-pedientes Económicos*, 5(12), 65-80.
- Coffee Fest. (2021). *Coffee Fest New York 2021—Información del expositor | Coffee Fest | Feria de cafés especiales*. Coffee Fest New York. <https://www.coffeefest.com/exhibitor-info-pages/coffee-fest-new-york-2021>
- Connectamericas. (2020). *Estados Unidos, un mercado tentador para exportar alimentos | ConnectAmericas*. Connectamericas. <https://connectamericas.com/es/content/estados-unidos-un-mercado-tentador-para-exportar-alimentos>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Contituión de la República del Ecuador*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- COPCI. (2011). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-10-05-2019.pdf>
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, Pub. L. No. 351 de 29-dic-2010, 92 (2018). <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Escola, J. (2018, mayo 6). *Fomento y promoción de exportaciones*. Comunidad de Comercio Exterior. <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A298891>
- Estupiñán, R. (2018). *Estados Flujos de efectivo y de otros flujos de fondo* (Segunda). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Estado-de-flujos-de-efectivo-y-de-otros-flujos-de-fondo-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- García, I. (2018, mayo 7). Tipos de ventaja competitiva. *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/ventaja-competitiva>

- García, O. (2015). *Negociación Internacional* (Vol. 1). Global Marketing Strategies, S.I. <http://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/6f/6fb4/6fb463e1747841c390d3bd97a628be3c.pdf>
- Gascó, T. (2019, octubre 1). VAN | ¿Qué es el VAN? | Definición de VAN | Valor actual neto. *Numdea*. <https://numdea.com/van.html>
- Globofran. (2016, enero 28). *Características del consumidor estadounidense*. Expertos en Inversiones Migratorias. <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense>
- Gómez, E. (2013, octubre 18). *Qué es la motivación y qué podemos hacer para aumentarla todos los días*. Alma, Corazón y Vida. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-10-18/que-es-la-motivacion-y-que-podemos-hacer-para-aumentarla-todos-los-dias\\_42710/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-10-18/que-es-la-motivacion-y-que-podemos-hacer-para-aumentarla-todos-los-dias_42710/)
- González, R. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. 2011, 16.
- Grupo del Banco Mundial. (2020). *Doing Business en el Perú 2020*. Subnational Doing Business. [https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020\\_Peru\\_Full-report\\_Spanish.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB2020_Peru_Full-report_Spanish.pdf)
- Haye, B. (2019, agosto 6). Ecuador Emerges as Lauded Andes Origin. *Global Business Insight on Coffee and Tea*, 4, 2.
- Hernández, A., & Alcaráz, J. (2018). Factores competitivos para la exportación de café a Estados Unidos Caso: Xicotepec, Puebla, México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 662-681.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw-Hill/Interamericana editores S.A.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación—Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AB6Yz%2D1%2D%5FCR4xqA&cid=EBC57413D6E59DD7&id=EBC57413D6E59DD7%212597&parId=EBC57413D6E59DD7%212592&o=OneUp>
- IFT Annual Meeting. (2021). *Reunión Anual de IFT y Exposición de Alimentos 2021*. Ferias Sencillamente Ferias. <https://www.nferias.com/ift-annual-meeting-food-expo-0/>
- Index Mundi. (2018). *Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto) por país*. Index Mundi. <https://www.indexmundi.com/es/datos/indicadores/LP.LPI.OVRL.XQ>

- Jason, F., & Boyle, M. (2021, abril 25). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>
- Játiva, E., & Usuary, V. (2015). *Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento de café producido por la Asociación aroma de café en la cuenca del río Mira de la provincia de Imbabura*. [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5307/1/02%20IME%20127%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Jiménez, J., Solano, A., Sánchez, J., & Cedillo, M. (2015). Cubicaje y su efecto económico en el costo logístico del transporta y competitividad empresarial. *440, 1*, 173.
- Jimenez,F, L., E., & Lahura, E. (1997). *La Nueva Teoría del Comercio Internacional* (p. 2). <https://core.ac.uk/download/pdf/6446909.pdf>
- Kenton, W. (2021, mayo 12). *Balance of Trade (BOT) Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/bot.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta, Vol. 1-1). Pearson Educación.
- Lischer, B. (2021, marzo 23). What Is A Brand? *Ignyte*. <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>
- López, H. (2016, septiembre 30). ¿Qué es una patente y para qué sirve? *PBP*. <https://www.pbplaw.com/es/que-es-una-patente-para-que-sirve/>
- Luna, R. (2018). *Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2860/1/T-UIDE-1309.pdf>
- Master, W. (2017, diciembre 18). *Fomento de las exportaciones en Ecuador: Los programas de apoyo*. Oriente negocios. <https://negocios.orienteseguros.com/exportaciones-en-ecuador/>
- Matínez, C. (2021, abril 14). Porter's Generic Strategies EXPLAINED with EXAMPLES | B2U. *B2U - Business-to-you.com*. <https://www.business-to-you.com/porter-generic-strategies-differentiation-cost-leadership-focus/>
- Mejía, M. (2020). *Oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de café MEGF golondrinas de la parroquia de Maldonado*. [Universidad Politécnica Estatal del Carhi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/929/1/472%20Oportunidades%20de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializacion%20de%20cafc3%a9.pdf>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Acuerdos Comerciales – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Ministerio de Producción y Comercio. <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Molina, M. (2020, junio 17). *La distancia más corta. El método de los mínimos cuadrados*. AnestesiaR. <https://anestesar.org/2020/la-distancia-mas-corta-el-metodo-de-los-minimos-cuadrados/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera, Vol. 1). Unión de Editoriales Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morgan, S. (2020). *Houston Facts 2020*. Greater Houston Partnership, Houston.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing* (Segunda, Vol. 1-2). ESIC Editorial.
- Muñoz, M., Espinoza, R., Zúñiga, X., Guerrero, A., Campos, H., & Guerrero, F. (2017). *Contabilidad de costos para la gestión administrativa* (Primera, Vol. 1-1). Ediciones Holguín S.A. <file:///C:/Users/User/Downloads/CONTABILIDAD%20DE%20COSTOS%20watermark.pdf>
- Nortpalet. (2016, abril 12). *Recommendations in the palletizing of goods—Company News—Nortpalet*. Webpackaging. <https://www.webpackaging.com/en/portals/nortpalet/assets/11795278/recommendations-in-the-palletizing-of-goods/>
- Oficina de Estudios Económicos. (2021). *Perfil de Estados Unidos* (p. 11) [Informativo]. Mincomercio. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=504145cb-c956-4a83-99d0-abbe53b1c457>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020, enero 9). *Índice de precios de los alimentos de la FAO | Situación Alimentaria Mundial | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>
- Organización Internacional del Café. (2019, septiembre 30). *Organización Internacional del Café*. <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Agentes&id=21354&html=1>

- Organización Mundial del Comercio. (2016). *La aplicación del acuerdo sobre facilitación del comercio*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/aid4trade15\\_chap4\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade15_chap4_s.pdf)
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *El Acuerdo sobre facilitación del Comercio de la OMC*. [https://www.wto.org/spanish/forums\\_s/parliamentarians\\_s/tfagreefactsheet\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/forums_s/parliamentarians_s/tfagreefactsheet_s.pdf)
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2019). *OMC | Desarrollo—Ayuda para el comercio—Portada*. Organización Mundial del Comercio. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/devel\\_s/a4t\\_s/aid4trade\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/aid4trade_s.htm)
- Organización para los países economicos. (2020, mayo 20). *Employment—Employment rate—OECD Data*. Organisation For Economic Cooperation and Development. <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm>
- Pérez, J., & Romero, A. (2019, enero 28). Determinantes para el proceso de internacionalización de la firma Café Galavis-Colombia. *Revista Espacios*, 40(3), 10.
- Pinargote, P. (2020, abril 19). *De mantenerse la cuarentena hay riesgo de perder la cosecha de café*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/19/nota/7817229/cosecha-cafe-produccion-exportacion-30-mas-perdidas-covid-19-pablo>
- Procolombia. (2016). *Manual de empaque y embalaje para exportación* (Vol. 1-1). [https://procolombia.co/sites/default/files/manual\\_de\\_empaque\\_y\\_embalaje\\_para\\_exportacion.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf)
- ProEcuador. (2019). *Guía del Exportador* (Guía del Exportador, p. 27). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Quintero, M. L., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: Tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Revista visión gerencial*, 2, 18.
- Quisoboni, R. (2019, septiembre 17). *Imbabura empieza a vivir otro 'boom' con cultivos de café*. [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec). <https://www.elnorte.ec/imbabura/imbabura-empieza-a-vivir-otro-boom-con-cultivos-de-cafe-EH238644>
- Radu, V. (2019, noviembre 26). Consumer behavior in marketing—Patterns, types, segmentation—Omnicom Blog. *Omnicom Ecommerce Growth Blog*. <https://www.omnicom.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Raffino, M. (2019, diciembre 9). *Globalización: Concepto, Causas, Ventajas y Desventajas*. [Concepto.de. https://concepto.de/globalizacion/](https://concepto.de/globalizacion/)

- Retos directivos. (2020, junio 9). Activo fijo: Qué es, tipos, características y ejemplo | EAE. *Business School*. <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Rivera, I. (2017). *Principios de Macroeconomía un enfoque de sentido Común*. (Primera). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Rodríguez, D. (2017, septiembre 11). ¿Qué es la Ventaja Competitiva Michael Porter? *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>
- Salcedo, A., Ríos, C., Maldonado, Í., Agreda, H., & Ruíz, W. (2021). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el consumo de café. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(34), 76-96. <https://doi.org/10.46925//rdluz.34.06>
- Salguero, S. I., & Gutiérrez, A. (2019). *Guía Práctica Sistema de Empaque, Envase, Embalaje y etiqueta*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%20%28002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Salvador, L., Jurado, R., Rodríguez, P., Revelo, R., & Haro, E. (2017). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión* (Primera, Vol. 1). Colección Empresarial. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21016/1/Dise%C3%B1o%20y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n.pdf>
- Sampieri, R. H. (s. f.). *Metodología de la Investigación*. 656.
- Santander Trade. (2019). *Política y economía Estados Unidos—Santandertrade.com*. Santander Trade. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Segal, T. (2020, octubre 20). *Incoterms Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/incoterms.asp>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2017, abril 29). Para Exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Silva, D. (2021, mayo 12). *Gastos de ventas: 5 tips para reducir gastos administrativos*. Biblioteca. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gastos-de-ventas/>
- Specialty Coffee. (2021). *Specialty Coffee Expo*. Specialty Coffee Expo. <https://coffeeexpo.org>
- Telégrafo. (2020, mayo 1). *Despidos por covid-19 deben reunir requisitos*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/despidos-requisitos-covid19>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**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:** Iza Solórzano Jusmery Dayana  
**NIVEL/PARALELO:** Egresada

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 230033039-2  
**PERIODO ACADÉMICO:** 2021B

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones

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

**PRESIDENTE:** MSC. Araujo Guerrón Eddy Santiago  
**LECTOR:** MSC. Realpe Delgado Ofelia Beatriz  
**ASESOR:** MSC. Arauz Rivadeneira José

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:** 0      **AULA:** 0  
**FECHA:** Miércoles, 19 de enero de 2022  
**HORA:** 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,95  
2) Trabajo escrito: 2,55  
**Nota final de PRE DEFENSA: 8,50**

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

Miércoles, 19 de enero de 2022

MSC. Araujo Guerrón Eddy Santiago  
**PRESIDENTE**

MSC. Arauz Rivadeneira José  
**TUTOR**

MSC. Realpe Delgado Ofelia Beatriz  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



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

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Cuasquer Chalaca Leydi Yadira e Iza Solórzano Jusmery Dayana				
<b>DATE:</b> 9 de diciembre de 2021				
<b>TOPIC:</b> "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones"				
<b>MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>				
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	<b>TOTAL 9</b>			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



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

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Cuasquer Chalaca Leydi Yadira e Iza Solórzano Jusmery Dayana

**Fecha de recepción del abstract:** 9 de diciembre de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 9 de diciembre de 2021

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

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

**Observaciones:**

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

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Carta de Aceptación de la empresa

**Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-007-M**  
Tulcán, 10 de enero de 2020

**PARA:** Msc. Milton Rivadeneira  
**PROPIETARIO DE LA FINCA CAFETELERA LA CORAZONADA**

**ASUNTO:** Solicitud

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite información para que las señoritas Jusmery Dayana Iza Solórzano y Leydi Yadira Cuasquer Chalaca estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación "Diversificación de mercados internacionales de café arábigo de la Finca Cafetalera la Corazonada de la provincia de Imbabura para el fomento a las exportaciones."

Cabe recalcar que la información proporcionada será utilizada con absoluta confidencialidad y destinada a fines estrictamente académicos.

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**  
"Educación para el desarrollo y la Integración"



*Reci*  
*2019-01-10*  
*09:16*  
*[Signature]*

Ibarra, 10 de enero de 2020

**Señoritas. -**  
Leydi Cuasquer  
Jusmery Iza  
**ESTUDIANTES DE LA UPEC**

**Presente. -**

**La Finca Cafetalera "La Corazonada", de la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Comunidad Corazón del Guadual, parroquia la Carolina, llega a usted con un cordial saludo.**

Con referencia al oficio recibido con fecha 10 de enero del presente año, me permito darles a conocer que su solicitud fue aprobada, para lo cual facilitaremos toda la información necesaria para el desarrollo de su proyecto.

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

  
Sr. Milton Rivadeneira

**PROPIETARIO**









*Anexo 5:* Visita Técnica entrevistas





Anexo 6: Oficio para entrevistas



Memorando Nro. UPEC-CE-2021-558-M

Tulcán, 28 de julio de 2021

**Asunto:** Solicitud de información para desarrollar proyecto de investigación; LEYDI YADIRA CUASQUER CHALACA, JUSMERY DAYANA IZA SOLORZANO

**PARA:** MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA TULCÁN (MAG)

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más cordial se autorice a las señoras LEYDI YADIRA CUASQUER CHALACA portadoras del documento de identidad N° FB542763, y JUSMERY DAYANA IZA SOLORZANO portadora de la cédula de ciudadanía N° 2300330392 estudiantes egresadas de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial internacional; a obtener información acerca de temas relacionados al área de Comercio, mediante la aplicación de una entrevista, misma que servirá de apoyo en el trabajo de titulación. Los datos proporcionados permitirán desarrollar el proyecto de investigación de tesis denominado "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digne dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,

FECHA: 28/07/2021  
HORA: 12:07  
RECIBIDO POR:



OFICINA BEATRIZ  
REALPE DELGADO

Msc. Beatriz Realpe D.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**"Educamos para transformar el mundo"**

Anexo 7: Entrevista Finca “La Corazonada”



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y  
Economía Empresarial.  
Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema “Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones”, información que será empleada para fines académicos.

**Instrucción:** Lea detenidamente y responda el presente cuestionario de manera objetiva de acuerdo con su criterio y experiencia en el área que se desempeña.

**Entrevistadores:** Leydi Yadira Cuasquer Chalaca & Jusmery Dayana Iza Solórzano

**Datos Generales**

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Milton Livodereña
Institución:	Finca la Corazonada
E-mail:	mivrig-10@hotmail.com
Cargo:	Gerente General.
Fecha:	10/08/2021

**Entrevista dirigida a Finca Cafetalera “La Corazonada”**

**Preguntas:**

1. ¿La finca posee un logotipo?, en caso de que esto sea afirmativo ¿qué significado tiene?

---

---

---

---

2. ¿En algún momento, se ha realizado un estudio de mercado para la comercialización y venta del producto café molido a nivel internacional? puede

Anexo 8: Entrevista PROECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y  
Economía Empresarial.  
Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones", información que será empleada para fines académicos.

**Instrucción:** Lea detenidamente y responda el presente cuestionario de manera objetiva de acuerdo con su criterio y experiencia en el área que se desempeña.

**Entrevistadores:** Leydi Yadira Cuasquer Chalaca & Jusmery Dayana Iza Solórzano

Datos Generales

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	<i>Oscar Rivas O.</i>
Institución:	<i>Pro Ecuador</i>
E-mail:	<i>organoproduccion@gob.ec</i>
Cargo:	<i>Coordinador Zona</i>
Fecha:	<i>27/07/2021</i>

Entrevista dirigida a funcionarios del sector público (PROECUADOR-AGROCALIDAD-ARCSA-GAD MUNICIPAL DE IMBABURA) que se relacionan con el comercio internacional de productos.

1. ¿Qué tipo de asesoramiento es brindado por parte de la entidad a los exportadores de café en las diferentes zonas de la provincia de Imbabura?

---

---

---

2. A raíz de la pandemia COVID-19, ¿qué medidas de reactivación económica se implementaron en la provincia de Imbabura para el sector cafetero?

---

---

Anexo 9: Entrevista Agrocalidad



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y  
Economía Empresarial.  
Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones", información que será empleada para fines académicos.

**Instrucción:** Lea detenidamente y responda el presente cuestionario de manera objetiva de acuerdo con su criterio y experiencia en el área que se desempeña.

**Entrevistadores:** Leydi Yadira Cuasquer Chalaca & Jusmery Dayana Iza Solórzano

Datos Generales

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	ANGEL ORAZCO ROBLES
Institución:	AGROCALIDAD
E-mail:	angel.orazco@agrocalidad.gov.ec
Cargo:	Responsable de Sanidad Vegetal
Fecha:	10/08/2021



Entrevista dirigida a funcionarios del sector público que se relacionan con el comercio internacional de productos.

1. ¿Qué tipo de asesoramiento es brindado por parte de Agrocalidad, a los exportadores de café en las diferentes zonas de la provincia de Imbabura?

---

---

---


---

2. A raíz de la pandemia COVID-19, ¿qué medidas de reactivación económica se implementaron en la provincia de Imbabura para el sector cafetero?

---

---

Anexo 10: Entrevista ARCSA

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial. Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.	
---	--	---

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones", información que será empleada para fines académicos.

**Instrucción:** Lea detenidamente y responda el presente cuestionario de manera objetiva de acuerdo con su criterio y experiencia en el área que se desempeña.

**Entrevistadores:** Leydi Yadira Cuasquer Chalaca & Jusmery Dayana Iza Solórzano

**Datos Generales**

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	BANON ZAHORANO
Institución:	ARCSA ZONA 1
E-mail:	banon.zahorano@entelcom.net.ec
Cargo:	ANALISTA ZONA 1
Fecha:	30/07/2021

  
**RECIBIDO**  
28 JUL 2021  
COORDINACIÓN ZONAL 1 - ARCSA  
Nombre: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_  
Por favor:

Entrevista dirigida a funcionarios del sector público que se relacionan con el comercio internacional de productos.

- ¿Qué tipo de asesoramiento es brindado por parte de ARCSA, a los exportadores de café en las diferentes zonas de la provincia de Imbabura?

---

---

---

- A raíz de la pandemia COVID-19, ¿qué medidas de reactivación económica se implementaron en la provincia de Imbabura para el sector cafetero?

---

---

---



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y  
Economía Empresarial.  
Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema "Diversificación de mercados internacionales de café molido de la Finca La Corazonada provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones", información que será empleada para fines académicos.

**Instrucción:** Lea detenidamente y responda el presente cuestionario de manera objetiva de acuerdo con su criterio y experiencia en el área que se desempeña.

**Entrevistadores:** Leydi Yadira Cuasquer Chalaca & Jasmery Dayana Iza Solórzano

#### Datos Generales

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	MARCO VINICIO BEZAVIDES MORA
Institución:	CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE IMBABURA
E-mail:	cmor22.comercioib@ymail.com
Cargo:	DIRECTOR ADMINISTRATIVO.
Fecha:	10- AGOSTO 2021

Entrevista dirigida a funcionarios del sector público que se relacionan con el comercio internacional de productos.

1. ¿Qué tipo de asesoramiento es brindado por parte de la Cámara de Comercio de Imbabura, a los exportadores de café en las diferentes zonas de la provincia de Imbabura?

---

---

---

---

2. A raíz de la pandemia COVID-19, ¿qué medidas de reactivación económica se implementaron en la provincia de Imbabura para el sector cafetero?

---

---

**Anexo 12.-** Proyección de producción

**Tabla 88.-** Proyección en quintales de la producción

Años	PRODUCCIÓN				
	X	Q (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2017	1	400	400	1	160.000
2018	2	500	1.000	4	250.000
2019	3	700	2.100	9	490.000
2020	4	850	3.400	16	722.500
2021	5	1019	5.095	25	1.038.361
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>3.469</b>	<b>11.995</b>	<b>55</b>	<b>2.660.861</b>

*Fuente:* Finca “La Corazonada” (2021)

**Coefficiente de Regresión:**

n=5

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

$$b = \frac{5 * (11.995) - (15)(3.469)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{59.975 - 52.035}{275 - 225}$$

$$b = \frac{7.940}{50}$$

$$b = 158,8$$

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

$$a = \frac{(3.469) - (158,8)(15)}{5}$$

$$a = \frac{(3.469) - (2.382)}{5}$$

$$a = \frac{1.087}{5}$$

$$a = 217,4$$

**Anexo 13.-** Proyecciones de importaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21

**Tabla 89.-** Proyección de importaciones Estados Unidos

Años	Importaciones				
	X	TM (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2017	1	178.702	178.702	1	31.934.404.804
2018	2	286.670	573.340	4	82.179.688.900
2019	3	181.812	545.436	9	33.055.603.344
2020	4	194.948	779.792	16	38.004.722.704
2021	5	291.327	1.456.635	25	84.871.420.929
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>1.133.459</b>	<b>3.533.905</b>	<b>55</b>	<b>270.045.840.681</b>

*Fuente:* Trade Map (2021)

### Coefficiente de Regresión:

$$n=5$$

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

$$b = \frac{5 * (3.533.905) - (15)(1.133.459)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{17.669.525 - 17.001.885}{275 - 225}$$

$$b = \frac{667.640}{50}$$

$$b = 13.352,80$$

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

$$a = \frac{(1.133.459) - (13.352,80)(15)}{5}$$

$$a = \frac{(1.133.459) - (200.292)}{5}$$

$$a = \frac{933.167}{5}$$

$$a = 186.633,$$

Anexo 14.- Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos sub partida 0901.21

Tabla 90.- Proyecciones de exportaciones Estados Unidos

Años	X	Exportaciones			
		TM (y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2017	1	83.900	83.900	1	7.039.210.000
2018	2	80.817	161.634	4	6.531.387.489
2019	3	77.708	233.124	9	6.038.533.264
2020	4	76.657	306.628	16	5.876.295.649
2021	5	73.600	368.000	25	5.416.960.000
$\Sigma$	15	392.682	1.153.286	55	30.902.386.402

Fuente: Trade Map (2021)

### Coefficiente de Regresión:

$$n=5$$

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

$$b = \frac{5 * (1.153.286) - (15)(392.682)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{5.766.430 - 5.890.230}{275 - 225}$$

$$b = \frac{-123.800}{50}$$

$$b = -2.476$$

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

$$a = \frac{(392.682) - (-2.476)(15)}{5}$$

$$a = \frac{(392.682) - (-37.140)}{5}$$

$$a = \frac{429.822}{5}$$

$$a = 85.964,4$$

**Anexo 15:** Proyecciones

**Tabla 91.-** Proyecciones

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN PRODUCCIÓN CAFÉ</b>	<b>PROYECCIÓN PRODUCCIÓN BOLSAS POLIPROPILENO</b>	<b>PROYECCIÓN EN AGUA</b>	<b>PROYECCIÓN EN ENERGÍA</b>	<b>PROYECCIÓN SUMINISTROS</b>	<b>PROYECCIÓN ÚTILES</b>	<b>PROYECCIÓN SERVICIOS</b>
2020	12228	35964	480	3.840	240	360	360
2021	14042,4	41300	485,23	3.881,80	242,61	360,00	360,00
2022	15948	46904	490,51	3.924,06	247,92	371,16	371,16
2023	17853,6	52509	495,85	3.966,77	247,92	382,67	382,67
2024	19752,72	58095	501,24	4.009,95	250,62	394,53	394,53
2025	21664,8	63718	506,70	4.053,61	253,35	406,76	406,76

**Anexo 16:** Proyecciones de ventas

**Tabla 92.-** Proyección de ventas

<b>PRODUCTO</b>	<b>Ventas anuales en - Proyección</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Café molido kg	12228	14042	15948	17854	19753	21664,8
Fundas anuales 340 Gr	35964	41300	46904	52509	58095	63718
precio unitario	4,69	4,53	5,86	5,1	4,84	4,68
Total	168671,16	187089	274857,44	267795,9	281179,8	298200,24

*Anexo 17:* Depreciación equipos de cómputo

*Tabla 93.- Depreciación Equipo de computo*

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2.920</b>
1	973	0,33	1.947
2	973	0,33	973
3	973	0,33	0

*Anexo 18:* Depreciación gastos de constitución

*Tabla 94.- Depreciación gastos constitución*

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>1.425</b>
1	285	0,20	1.140
2	285	0,20	855
3	285	0,20	570
4	285	0,20	285
5	285	0,20	0

*Anexo 19:* Depreciación maquinaria y equipo

*Tabla 95.- Depreciación maquinaria*

<b>Depreciación de Maquinaria</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>21050</b>
1	2105	0,10	18945
2	2105	0,10	16840
3	2105	0,10	14735
4	2105	0,10	12630
5	2105	0,10	10525
6	2105	0,10	8420
7	2105	0,10	6315
8	2105	0,10	4210
9	2105	0,10	2105
10	2105	0,10	0

**Anexo 20:** Depreciación muebles y enseres

**Tabla 96.- Depreciación muebles y enseres**

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>7.040</b>
1	704	0,10	6.336
2	704	0,10	5.632
3	704	0,10	4.928
4	704	0,10	4.224
5	704	0,10	3.520
6	704	0,10	2.816
7	704	0,10	2.112
8	704	0,10	1.408
9	704	0,10	704
10	704	0,10	0

**Anexo 21:** Roles de pagos

**Tabla 97.- Rol de pagos 2020**

<b>Año 2020</b>	<b>N° Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10° Cuarto</b>	<b>10° Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	700	700	8.400	400	700	350	0	794	1.021	10.077
Asistente administrativo	1	400	400	4.800	400	400	200	0	454	583	5.930
Área de contabilidad	1	400	400	4.800	400	400	200	0	454	583	5.930
Área de producción	1	400	400	4.800	400	400	200	0	454	583	5.930

Área de comercialización	1	400	400	4.800	400	400	200	0	454	583	5.930
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.300</b>	<b>2.300</b>	<b>27.600</b>	<b>2.000</b>	<b>2.300</b>	<b>1.150</b>	<b>0</b>	<b>2.608</b>	<b>3.353</b>	<b>33.795</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Ventas	1	400	400	4.800	400	400	200	0	454	583	5.930
Obreros	4	400	1.600	19.200	1.600	1.600	800	0	1.814	2.333	23.718
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>800</b>	<b>2.000</b>	<b>24.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>2.268</b>	<b>2.916</b>	<b>29.648</b>

*Tabla 98.- Rol de pagos 2021*

<b>Año 2021</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>S.B.U</b>	<b>S.B.U. Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>10º Cuarto</b>	<b>10º Tercero</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Aporte Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Total Anual</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	700	700	8.400	400	700	350	700	794	1.021	10.777
Asistente administrativo	1	400	400	4.800	400	400	200	400	454	583	6.330
Area de contabilidad	1	400	400	4.800	400	400	200	400	454	583	6.330
Area de producción	1	400	400	4.800	400	400	200	400	454	583	6.330
Area de comercialización	1	400	400	4.800	400	400	200	400	454	583	6.330
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.300</b>	<b>2.300</b>	<b>27.600</b>	<b>2.000</b>	<b>2.300</b>	<b>1.150</b>	<b>2.300</b>	<b>2.608</b>	<b>3.353</b>	<b>36.095</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Ventas	1	400	400	4.800	400	400	200	400	454	583	6.330
Obreros	4	400	1.600	19.200	1.600	1.600	800	800	1.814	2.333	24.518
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>800</b>	<b>2.000</b>	<b>24.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.200</b>	<b>2.268</b>	<b>2.916</b>	<b>30.848</b>

**Anexo 22:** Principales empresas exportadoras de café tostado sin descafeinar a nivel mundial

**Tabla 99.-** Empresas exportadoras de café a nivel mundial

<b>Nombre de empresas</b>	<b>Número de categorías de productos o servicios comercializados</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>País</b>
Blaser Café AG	13	50-99	Suiza- Bern
Coffee Please Home AB	7	0-9	Suiza- Norsborg
La Maison du Café, Trottet S.A	9	20-49	Suiza-Meyrin
Przedsiębiorstwo Handlowo- produkcyjne Aspol SP.Z.O.O	9	0-9	Polonia- Nowy Sacz
Ipcoffee	5	0-9	España- Boadilla del monte
Cafes Las Candelas	3	250-499	España-Xirivella
F.L Michaelis GmbH	7	10-19	Alemania Bremen

*Fuente:* Trademap (2020).

**Anexo 23:** Empresas exportadoras de café tostado sin descafeinar en Ecuador

**Tabla 100.-** Empresas exportadoras de la categoría café tostado en Ecuador

<b>Nombre de empresas</b>	<b>Categorías de productos: Café tostado</b>		
	<b>N.º de categorías de productos o servicios comercializados</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Ciudad</b>
Corporación Noción- Noción Café	1	2	Quito
Exportadora e importadora Gonzáles Cia.Ltda	3	45	Guayaquil
Productos Minerva Cia.Ltda	1	57	Quito
Solubles Instantáneos C. A- S.I.CA	2	250	Guayaquil

*Fuente:* Trademap (2020).

**Anexo 24:** Exportaciones de café molido (Ecuador)

**Tabla 101.-** Exportaciones

<b>Exportaciones por producto industrializado</b>				
<b>Café molido</b>				
<b>FOB/ Miles de USD</b>				
<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
294,5	354,6	552,4	690,1	70.0

**Fuente:** Banco Central del Ecuador [BCE] (2021)



**Figura.-** Exportaciones por producto

**Fuente:** BCE (2021)