

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar.

AUTORAS:

Ramírez Castillo, Fiorella Belen

Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen y Ramírez Castillo, Fiorella Belen** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comercio Exterior**.

TUTORA

f. _____

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen

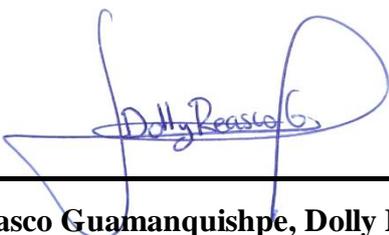
DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ramírez Castillo, Fiorella Belen**

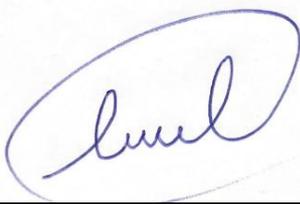
DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Ramírez Castillo, Fiorella Belen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

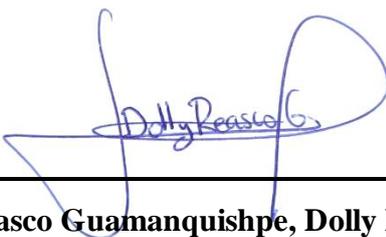
AUTORIZACIÓN

Yo, Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, Ramírez Castillo, Fiorella Belen

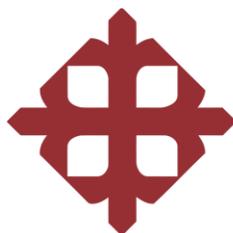
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Ramírez Castillo, Fiorella Belen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar**, presentado por las estudiantes Reasco Guamanquishpe Dolly Belen y Ramírez Castillo Fiorella Belen, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Fiorella.Ramirez_Dolly.Reasco.doc

1%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Fiorella.Ramirez_Dolly.Reasco.docx
ID del documento: 0cb3117813a0523d627ffec104b461243026d466
Tamaño del documento original: 3.57 MB

Depositante: Mónica Patricia Echeverría Bucheli
Fecha de depósito: 3/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/9/2023

Número de palabras: 26.581
Número de caracteres: 177.623

Ubicación de las similitudes en el documento:



LA TUTORA

f. _____
Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

Agradecimiento

En primera instancia, agradezco a Dios por seguirme brindando una buena salud que permitió tener la fortaleza de continuar y finalizar mi carrera universitaria, y sobre todo no dejarme decaer en este proceso.

A mis padres por siempre apoyarme, tenerme paciencia y alentarme a tener confianza y seguridad en cada paso que daba; por brindarme la educación a lo largo de mi vida y esforzarse para encaminar mi futuro a realizarme como una profesional. También a mis hermanos que estuvieron presentes en cada parte de este proceso con su cariño incondicional. A mi hermana en especial que siempre está al pendiente de mí, y que se preocupó y me ayudó para continuar con mi sueño de terminar la carrera universitaria. También a mis mascotas que estuvieron conmigo acompañándome todos los días en esta parte importante de mi vida.

A mis amigas y a mi enamorado, que estuvieron dándome consejos y levantándome el ánimo con palabras motivadoras en cada momento, siempre agradeceré por tenerlos en mi vida.

Finalmente, a mi tutora por el apoyo total, ser una impecable guía en este proyecto final con sus conocimientos impartidos, por la paciencia, la preocupación y la dedicación con sus alumnos que es digno de admirar. A mi compañera de tesis por todo el esfuerzo dado en este proyecto, por su compromiso, su perseverancia y en especial su comprensión, y lo cual permitió finalizar de manera exitosa esta investigación.

Reasco Guamanquishpe Dolly Belen

Quiero agradecer profundamente a todo el apoyo brindado por parte de mi familia, amigos, profesores y nuestra querida tutora Mónica Echeverría a lo largo de este camino académico. Sus palabras de motivación y su orientación dentro de este proyecto fueron fundamentales para poder alcanzar este logro. Y adicionalmente un agradecimiento especial con mi compañera, que gracias a su compromiso, apoyo incondicional y dedicación pudimos lograr la culminación de presente trabajo.

Ramírez Castillo Fiorella Belen

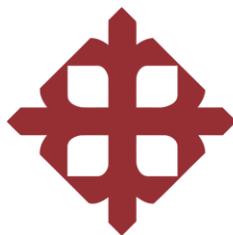
Dedicatoria

Dedico este proyecto investigativo a Dios, que tiene un propósito en cada parte de mi vida, que me encamina a lo bueno, me dio las fuerzas necesarias para poder culminar una parte más de mi vida y que sabía que era importante. Mis padres Margoth Guamanquishpe y Jaime Reasco, que me acompañaron con su amor, no dejarme rendir cuando creí que ya no podía más, aconsejarme y cuidarme, espero que puedan ver que su esfuerzo a lo largo de estos años valió la pena y se encuentren muy orgullosos. A mi hermana que hizo lo posible porque retome mis estudios. Mi enamorado que me acompañó las largas noches, me dio ánimos cuando más los necesitaba, por las risas, su manera de hacerme olvidar y distraerme del estrés, por todas esas cosas y más, me siento feliz por la persona que tengo a mi lado. A mis abuelos que también apoyaron mi estudio profesional y que siempre están orgullosos por todas las metas que me propongo. Todas estas personas son los pilares más importantes de mi vida, que estuvieron conmigo en todo mi camino universitario y en este proceso final.

Reasco Guamanquishpe Dolly Belen

Dedico este logro a Dios, quien me ha dado la fuerza para persistir y continúe guiando mi camino. Este logro no hubiera sido posible gracias al apoyo de mis padres Wilson y Anita, debido a sus sacrificios me pudieron brindar y saberme guiar dentro de este camino, esperando que se encuentren eternamente orgullosos del tipo de mujer e hija en el que me he convertido a lo largo de este tiempo, y cada sabia palabra de aliento y aprendizaje han servido no únicamente en esta etapa sino queden grabadas y me sirvan a lo largo de mi vida. A la vez agradezco el apoyo de mis hermanos Camilo y Wilson que me motivaron y apoyaron en cada decisión tomada a lo largo de este tiempo, haciéndome sentir orgullosa de los hermanos y familia que tengo, a mi tía Jenny también quiero agradecerle por su apoyo y el cariño que me ha brindado que ha sido de gran ayuda en toda mi vida. También me gustaría agradecer a mis amigas Milena, Jennyfer, Melany, Maria Belen y Kristhell, y mis eternos amigos John y Alfredo que sin sus palabras de aliento y los encuentros me ayudado a encontrar un poco de tranquilidad dentro de este largo proceso, esperando que nuestra amistad siga perdurando. Este logro no es únicamente mío, sino también suyo debido a todo el apoyo y cariño que me han brindado.

Ramírez Castillo Fiorella Belen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Phd.

DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Santillán Pesantes, Jaime Antonio, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE
LA CARRERA

f. _____

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, Phd.

OPONENTE

Índice General

Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción	2
Generalidades de la investigación	4
Antecedentes	4
Justificación.....	5
Planteamiento del problema	7
Formulación del problema	8
Preguntas de investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Delimitación del tema	8
Capítulo I: Fundamentación teórica, conceptual y metodológica de la viabilidad comercial para mercados internacionales	10
Modelo de internacionalización Uppsala.....	10
Enfoque de emprendimiento internacional	11
Teoría de la dotación de factores.....	12
Modelo <i>Way Station</i>	13
Marco Conceptual	15
Viabilidad Comercial	15
Plan de Internacionalización	16
Estudio de mercado.....	17
Modelo gravitacional.....	17
Balanza comercial	18
Mipymes en Ecuador.....	19
Marco metodológico de la investigación	20
Tipo de investigación	20
Postura epistemológica.....	20
Capítulo II: Capacidad de producción cafetera de las Islas Galápagos	24
Oferta exportable de las Islas Galápagos	25
Historia del café El Trinar	27
Producción del café El Trinar.....	28
Proceso productivo del café	30
Empaque café El Trinar.....	31
Capítulo III: Proceso de selección de mercado destino	33
Mercado de Países Bajos.....	41
Tendencias del mercado neerlandés.....	42
Potenciales empresas competidoras	43
Canales de distribución	44
Capítulo IV: Viabilidad comercial para exportación de café de las Islas Galápagos	47
Medidas arancelarias y no arancelarias	47
Requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	48
Etiquetado de café.....	48
Costos de producción	49
Precio de venta internacional	50
Incoterms.....	51
Análisis PESTEL de Países Bajos.....	53
Modalidad de pago.....	55

Nicho de mercado.....	56
Precio de venta del café El Trinar al mercado de Países Bajos.....	59
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Anexos	74
<i>Anexo A</i>	74

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de mipymes según el Gobierno del Ecuador.	19
Tabla 3 Importaciones de café en 2022.	36
Tabla 4 Índices de desarrollo económico y social 2022	38
Tabla 5 Análisis de Modelo Gravitacional en el caso de Ecuador.....	39
Tabla 6 Análisis de variables de investigación.	40
Tabla 8 Cuota de mercado de los minoristas en Países Bajos	44
Tabla 9 Comercio Exterior de los Principales Productos Agropecuarios	52
Tabla 10 Precio final de venta al mercado de Países Bajos	60

Índice de figuras

Figura 1 Distancia entre Ecuador y Países Bajos.....	41
Figura 2 Cultivo de café en las Islas Galápagos- San Cristóbal	28
Figura 3 Cosecha de café en Islas Galápagos- San Cristóbal	29
Figura 4 Despulpado del café.....	31
Figura 5 Empaque café El Trinar	31
Figura 6 Futuros Precio del Café C EE.UU (KCK3).....	51
Figura 7 Ubicación de cafetería Back to black coffee en Google Maps.....	57
Figura 8 Locación física de Back to black coffee.....	58

Resumen

Esta investigación se centra en medir la viabilidad comercial para la exportación del café de las Islas Galápagos hacia la Unión Europea, utilizando la metodología *Way Station*. Se resalta la importancia de la experiencia y la planificación en la internacionalización, destacando que este proceso comienza mucho antes de la primera exportación. Se presta especial atención a las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Los resultados respaldan la elección de Países Bajos como mercado objetivo para la exportación de café, basándose en criterios como la demanda estable, altos ingresos, poder adquisitivo y bajos riesgos comerciales en ese país. Además, se enfatiza la producción sostenible y amigable con el medio ambiente del café de las Islas Galápagos, reflejando el compromiso de la región con la protección del entorno natural. Países Bajos, con su economía sólida y ubicación estratégica en Europa, se presenta como una oportunidad prometedora para expandir las exportaciones de café galapagueño, aprovechando su éxito en los mercados internacionales. El estudio también destaca los desafíos relacionados con el costo de producción de café en Ecuador en comparación con otros países de la región, resaltando la necesidad de mejorar la competitividad en el mercado global. La fijación de precios en el mercado holandés debe considerar factores como la calidad, los costos de producción y las expectativas de los consumidores. La denominación de origen del café El Trinar, que garantiza alta calidad y procesos orgánicos, puede construir una reputación positiva entre los consumidores holandeses, que están cada vez más interesados en productos orgánicos y auténticos. En resumen, este estudio demuestra la viabilidad de exportar café de las Islas Galápagos a Países Bajos, enfatizando la importancia de la sostenibilidad y la calidad, así como los desafíos que enfrenta Ecuador en términos de competitividad en el mercado internacional del café.

Palabras Claves: Países Bajos, Way Station, Denominación de Origen, Nicho de mercado, Orgánico, Competitividad.

Abstract

This research focuses on measuring the commercial viability of exporting coffee from the Galapagos Islands to the European Union, using the Way Station methodology. It highlights the importance of experience and planning in internationalization, emphasizing that this process begins long before the first export. Special attention is given to micro, small and medium-sized enterprises in Ecuador. The results support the choice of the Netherlands as a target market for coffee exports, based on criteria such as stable demand, high income, purchasing power and low commercial risks in that country. In addition, the sustainable and environmentally friendly production of coffee from the Galapagos Islands is emphasized, reflecting the region's commitment to protecting the natural environment. The Netherlands, with its strong economy and strategic location in Europe, presents a promising opportunity to expand Galapagos coffee exports, taking advantage of its success in international markets. The study also highlights the challenges related to the cost of coffee production in Ecuador compared to other countries in the region, highlighting the need to improve competitiveness in the global market. Pricing in the Dutch market should consider factors such as quality, production costs and consumer expectations. The denomination of origin of El Trinar coffee, which guarantees high quality and organic processes, can build a positive reputation among Dutch consumers, who are increasingly interested in organic and authentic products. In summary, this study demonstrates the feasibility of exporting coffee from the Galapagos Islands to the Netherlands, emphasizing the importance of sustainability and quality, as well as the challenges that Ecuador faces in terms of competitiveness in the international coffee market.

Keywords: Netherlands, Way Station, Denomination of Origin, Niche Market, Organic, Competitiveness.

Introducción

Ecuador a lo largo de los años ha dejado su presencia de calidad de productos en diversas partes del mundo a la cuales exporta. Su principal atributo es la variedad de recursos naturales que se cultivan y nacen en territorio ecuatoriano, y donde sus esenciales exportaciones a lo largos de los años hasta la actualidad están ligadas al banano, camarón, cacao, atún, flores y otros sin número de productos tradicionales y no tradicionales. Todas las regiones pertenecientes a Ecuador han podido destacar su producción y establecerla en el mercado internacional, y las Islas Galápagos no ha sido la excepción.

El café ecuatoriano también ha desempeñado un rol significativo entre los productos de distinción tanto el local como el escenario internacional. Las condiciones climáticas y altitudes del Ecuador permiten un entorno ideal del cultivo de café. Los cafeteros ecuatorianos han logrado hallar distintas gamas de sabores, y esto muestra una diversidad de experiencia única y evocadora en cada taza de café que toman los consumidores de este producto. Y ahora el mercado cafetero ecuatoriano se expande aún más, repuntando al café que se origina en las Islas Galápagos, lo que atribuye a un aumento de la oferta exportable para proporcionar a clientes extranjeros.

Las negociaciones internacionales son fundamentales para el desarrollo holístico e interconexión de los países de manera sin precedentes. Dentro del contexto, la exportación de productos agrícolas es cada vez más grande e importante en la economía global. Como se ha mencionado anteriormente el café es una bebida consumible y apreciada en diferentes culturas del mundo. En este marco, las Galápagos ha emergido como un centro de producción de café de alta calidad y que se busca expandir hacia mercados internacionales, especialmente a la Unión Europea. Es por ello, que el estudio busca dar a conocer la viabilidad de comercializar el café procedente de las islas y lograr que se tomen en cuenta a las mipymes como fuente económica y comercial.

Los Países Bajos es el país por el cual se ingresará al mercado europeo, y además el destino clave para la internacionalización del café de las Islas Galápagos. Países Bajos, no solamente es un importante consumidor de café, sino que se caracteriza por la apertura de negocios que ofrezcan productos orgánicos y sostenibles, además de su participación activa de acuerdos internacionales con Ecuador. El enfoque del trabajo investigativo radica en cuanto beneficioso es ofrecer productos originarios de lugares como las Islas Galápagos, que se alinean a las demandas y preferencias de los consumidores europeos, creando no solo una oportunidad de comercio sino a la vez incentivando al mercado extranjero a conocer y consumir productos

que provengan de Ecuador.

En este sentido, el presente trabajo busca abarcar una serie de elementos claves. En primera instancia, serán las generalidades del proyecto como antecedentes, justificación, planteamiento del problema que se estudia, objetivos tanto generales como específicos, y que estarán acorde a lo que se espera realizar en este proyecto. Para consiguientes empezar con el primer capítulo, el cual se centrará en una investigación exhaustiva de teorías y conceptos asociados con el comercio exterior, y por el cual se podrá elaborar el marco teórico y marco conceptual, donde se seleccionarán términos relevantes vinculados directamente a la investigación. En cuanto, al segundo capítulo permitirá conocer el país óptimo por el cual será más viable ingresar al mercado europeo, es por ello que abarca un análisis de relación comercial, índices económicos y de facilidad para hacer negocios; así como también la distancia evaluada por el modelo gravitacional.

En el cuarto capítulo se mostrará la capacidad de producción del café en las Islas Galápagos, la oferta exportable y la empresa mipyme de café con la que se espera exportar al mercado destino; así mismo se abarcará detalles sobre el mercado a exportar, tendencias, competidores y canales para distribuir. Y para el último capítulo, nos concentramos en los requerimientos y barreras que existen para llevar el café de las Islas Galápagos al mercado de Europa; y resultados cualitativos para analizar si es viable dicha exportación.

De acuerdo con la evolución que tenga el comercio internacional y las preferencias de la demanda a productos de origen responsable y sostenible, el caso del café de las Islas Galápagos hacia los Países Bajos será un claro ejemplo como los países pueden rentabilizar sus ventajas y sobrepasar límites para contribuir con el desarrollo económica y conservación de su entorno natural.

Generalidades de la investigación

Antecedentes

Las mipymes desempeñan un papel clave en la estructura empresarial de América Latina, lo que se refleja en varios aspectos, como su contribución al número total de empresas y la generación de empleo. Sin embargo, cabe señalar que su participación en el producto interno bruto regional PIB es solo del 25 %, lo que es significativamente menor que en los países de la Unión Europea, donde esta participación es del 56 % en promedio (Stumpo & Dini, 2020).

La expansión global de un producto de una mipymes es uno de los factores decisivos en el crecimiento económico y la diversificación de la producción y empleo en América Latina. Esto significa que los emprendedores crean perspectivas de futuro, generan empleo, apoyan el desarrollo del país y contribuyen a promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Además de sus efectos positivos sobre el empleo y la productividad, las mipymes también promueven la presencia de productos producidos por pequeñas empresas en el exterior, facilitando así su integración en las cadenas globales de valor.

En el Ecuador las mipymes hacen parte fundamental del crecimiento productivo, generador de empleo, innovación y eficacia productiva del país. Además, el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN indica que “las mipymes se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros” (2022, párr. 3).

Los países que forman parte de la Unión Europea UE se encuentran: Alemania, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Francia, Irlanda, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia, Bulgaria, Eslovaquia, Estonia, Grecia, Malta, Polonia, República Checa, Austria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Hungría, Italia, Lituania, Portugal y Rumanía (SEPE, 2020).

La Unión Europea destinará una inversión de USD 4,7 millones, para el proyecto CREA que será implementado en Ecuador en el año 2026 con la finalidad de apoyar las capacidades de producción, calidad y competitividad de las mipymes y las asociaciones de productores ecuatorianos, y puedan exportar mayormente. El propósito de esta iniciativa es permitir que estos negocios ingresen al mercado europeo, ofreciendo productos tanto tradicionales como no tradicionales con un valor añadido, además de garantizar su sostenibilidad, lo explicó el Embajador de la Unión Europea en Ecuador, Charles-Michel Geurts (Primicias, 2022).

La Unión Europea junto con Ecuador comenzaron un nuevo proyecto para visualizar

productos que aseguren la implementación de prácticas ambientalmente responsables, precios razonables, la inclusión de mujeres y jóvenes, así como opciones de alimentos saludables que son de gran importancia en la oferta exportable. Es por ello, que el Camino a la Reactivación del Ecuador Agroalimentario CREA, es un proyecto que promueve la participación de las asociaciones de productores y mipymes ecuatorianas en el mercado europeo con el fin de incrementar los ingresos y el empleo.

El Proyecto CREA brindará apoyo a los diversos cultivos agrícola como de aguacate, banano, café, cacao, quinua, entre otros. Este proyecto será implementado en Ecuador en los próximos cuatro años con el respaldo de la Unión Europea, y el cual es liderado por Rikolto e implementado en colaboración con ANFAB, COSPE, KU Leuven y Espol (Proaño, 2022).

Ecuador es conocido por una amplia variedad de productos, en los que se destacan el cacao, banano, café, atún, flores y camarones, entre otros. Estos productos provienen directamente de la naturaleza y se comercializan sin pasar por una transformación a gran escala antes de ser adquiridos. Su esencia natural los hace atractivos tanto en el mercado local como internacional (Banco Central de Ecuador, 2019).

Entre enero y noviembre del 2022, las exportaciones de café y elaborados alcanzaron USD 106,6 millones. La cifra representa un incremento del 68 % frente al mismo período del 2021, cuando se vendió USD 63 millones, según datos del Banco Central del Ecuador BCE. En cuanto a volumen, en este período se exportaron 14 444 toneladas de café, el monto representa un aumento del 20 % comparado con el mismo período del año 2021 (El Comercio, 2023).

El café ocupa el quinto lugar entre los productos no petroleros tradicionales más exportados en Ecuador, quedando por detrás del camarón, banano, cacao y atún. Su valor de exportación ha experimentado un incremento significativo, representando más del 30 % del total de las exportaciones en la balanza comercial. Por lo cual la exportación del café forma parte del incremento de la economía en Ecuador, que en los últimos años es lo que ha estado buscando. La inclusión de hacer parte a las mipymes, para que tengan presencia en mercados externos es un hecho que se debe aprovechar y que va a motivar a futuros pequeños agricultores que producen también café.

Justificación

Con este trabajo de investigación se tiene como finalidad realizar un análisis para la viabilidad comercial de exportar café de origen producido por una mipyme de Galápagos, donde se estudiará a profundidad el mercado europeo y a la empresa productora de café con el

objetivo de evaluar el impacto de comercializar este producto y que se presenten en el mercado exterior.

Además, que esto atrae beneficios tanto al país como a las islas no solo por el ingreso económico sino por el interés de parte de la comunidad extranjera para conocer las variedades que se originan en este lugar. Por otro lado, la región de las Galápagos es una zona de alta biodiversidad, y la producción de café puede ser una forma sostenible de preservar y financiar la conservación de la misma.

Se espera además potenciar la comercialización internacional del café de una mipymes del país Ecuador asentadas en lugares internacionales, explotando los recursos y el potencial exportador, esto se apoya con el Objetivo Dos del enfoque económico del Plan de Nuevas Oportunidades del presidente de la República de Ecuador Sr. Guillermo Lasso año 2021 al 2025 el cual tiene como propósito promover un sistema financiero claro que aumente negocios internacionales, el turismo, la atracción de inversiones y la modernización del sistema económico del país (Consejo Nacional de Planificación, 2021).

Las mipymes con el apoyo y en las situaciones adecuadas, tienen un gran potencial y competitividad para traer mayor prosperidad al país y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, y que también se encuentra alineado con este objetivo del gobierno de incrementar la participación mipymes como un motor generador de la eficiencia y competitividad para el crecimiento económico sostenible (Cepal.org, 2020).

Al impulsar la exportación de café producido por las mipymes contribuye de manera positiva dentro de la economía local al aumentar las oportunidades laborales que crea y los ingresos por parte de los productores, esto se enlaza con el Objetivo Ocho de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS de la ONU que busca impulsar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como brindar empleo y el trabajo decente para todos (Un.org, 2022). La internacionalización del café permitirá a las mipymes la diversificación de sus ingresos y la reducción de la dependencia dentro del sector turístico, fortaleciendo así la elasticidad económica de la región.

Por este motivo, esta investigación busca incluir como primera instancia una mipymes de las Islas Galápagos, el cual es la hacienda familiar café El Trinar y analizar los factores intervienen en el alcance del mercado global que sirven como fuente empírica para las empresas que desean incursionarse en la internacionalización, esto favorece al Objetivo Uno que se enfoca en aumentar y promover, de manera equitativa, las posibilidades de empleo y las condiciones laborales, del Eje Económico del Plan de Nuevas Oportunidades de Guillermo Lasso año 2021 al 2025 (Cepal.org, 2021).

La línea de investigación de la carrera de comercio exterior de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la cual se enfoca el presente trabajo investigativo es la línea de investigación Económica Internacional y en la sublínea de Relaciones Comerciales Internacionales que en este caso de estudio sería el análisis del mercado de la unión europea a fin de conocer sus cultura, clientes y requerimientos.

Planteamiento del problema

En Ecuador las mipymes y pymes forman parte de la base del desarrollo económico del país, constituyéndose en un actor fundamental de la disminución en la tasa de empleo y el crecimiento de la economía. Sin embargo, las mipymes también enfrentan desafíos y retos importantes para sostenerse, ampliarse e incluso acceder a mercados internacionales.

Una gran problemática para los productos producidos por una mipymes es la dificultad al ingreso de nuevos mercados y su expansión dentro de los mismos. Al igual, que los desafíos que enfrentan dependiendo de la competitividad del mercado. Rommel Carranco Gudiño (2017) especifica las ventajas y dificultades que enfrenta las pymes como:

Las pequeñas y medianas empresas debido a sus características representan un gran aporte para la generación de empleo y para la economía en general, las mismas se encuentran inmersas a una serie de desafíos debido a su tamaño y a la creciente competitividad en el mercado. Así, las Pymes en la actualidad tienen ventajas e inconvenientes relevantes a los que se enfrentan día a día. (Rommel Carranco, 2017, p.7)

Las Islas Galápagos cuenta con una situación negativa en el área del comercio, Galápagos es una de las provincias con mayor densidad de establecimientos, por cada 1000 habitantes hay 53 comercios, mientras que en la provincia del Guayas tiene 33. Debido a esta situación a cada negocio le corresponde un menor número de usuario o cliente, esta situación puede disminuir si los clientes tienen una mayor capacidad adquisitiva (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013).

La problemática sobre la internacionalización se da debido a todos los factores que no permiten exportar, lo cual se puede observar en su falta de acceso a canales internacionales y su débil estructura de comercialización en el exterior. Según la opinión de Andrea Ramírez, Leydi Procel y Sandra Solórzano (2023) los factores dentro de las problemáticas sobre la internacionalización son:

... factores como baja calidad en su producción, falta de financiamiento, difícil acceso a mercados internacionales, poca capacidad productiva, falta de

información y asesoría sobre procesos de exportación, entre estos factores destacamos la falta de implementación de normas o políticas por parte del gobierno ecuatoriano que incentiven y promuevan la exportación para las mipymes. (Ramirez, Procel y Solórzano, 2023, p.5)

Formulación del problema

¿Es viable desarrollar una exportación del café producido por una mipyme de las Islas Galápagos hacia la Unión Europea?

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y marketing para dar a conocer el café de las Islas Galápagos en el mercado de la Unión Europea?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor europeo de café de y como se adapta la oferta de las Islas Galápagos a sus preferencias y necesidades?
- ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones emitidas por parte de la Unión Europea que deben cumplirse para exportar café de las Islas Galápagos?

Objetivo general

Analizar la viabilidad comercial para exportar café de origen producido por una mipyme de Galápagos hacia la Unión Europea.

Objetivos específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos que sustenten la investigación sobre la viabilidad comercial del café de las Islas Galápagos a la Unión Europea
2. Determinar la capacidad de producción de café en la región de las Islas Galápagos y en la mipyme El Trinar.
3. Evaluar el mercado de la Unión Europea en cuanto a la demanda y los riesgos asociados al proceso de exportación.
4. Cuantificar la viabilidad comercial del proceso de exportación de café de las Islas Galápagos hacia la Unión Europea.

Delimitación del tema

El presente trabajo de investigación busca obtener información relevante que fortalezca y de soporte a la propuesta de internacionalización de café de las Islas Galápagos hacia el mercado de Unión Europeas en el periodo 2023. Se tomará en cuenta la información acerca de

reglamentos y estipulaciones para poder llevarse a cabo dicha internacionalización. Así mismo, el presente estudio llevado a cabo por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se adhiere a la línea de investigación Económica Internacional y en la sublínea de Relaciones Comerciales Internacionales.

Capítulo I:

Fundamentación teórica, conceptual y metodológica de la viabilidad comercial para mercados internacionales

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron diferentes temas teóricos y conceptuales arraigadas al objeto de estudio, esto ayudo a tener una idea más clara y a comprender la razón de la exploración. En este capítulo se enfoca en teorías y conceptos de comercio internacional con la finalidad de entender a detalle la investigación.

Internacionalización

Para poder entender las teorías que serán analizadas a continuación se debe tener claro que la internacionalización es un concepto que emerge como un proceso primordial que impulsa a las organizaciones a expandir su producto, servicio u operaciones más allá de las fronteras nacionales, con el objetivo de aprovechar oportunidades en el mercado extranjero.

La internacionalización es el resultado de implementar un conjunto de diversas tácticas donde se toman en cuenta los recursos internos de la empresa como las posibilidades y desafíos externos. Así mismo, implica la manera en que la empresa se involucra en la operación de globalizarse, donde la empresa extiende sus operaciones, total o parcialmente, a un entorno externo, a razón de establecer conexiones comerciales, financieras y conocimiento entre naciones diversas (Araya, 2023).

Internacionalización puede definirse como un procedimiento en constante evolución, en lugar de mantenerse estático, a través del cual una parte de las actividades de la organización, como la comercialización de sus productos, adquisición de insumos, producción, se lleva a cabo en países diferentes al de origen (Fanjul, 2021).

Las empresas buscan escenarios favorables para crecer, y una de las principales estrategias para lograrlo es llegar a establecer su producto en un mercado extranjero, lo que implica adaptar su actividad a regulaciones, cultura y demandas, para alcanzar una presencia global sólida.

Modelo de internacionalización Uppsala

El modelo de Uppsala creado por Johanson y Wiedersheim-Paul en 1975 muestra que las empresas eligen un mercado al cual desean internacionalizarse y las vías de cómo ingresar en dicho mercado. Para que las empresas puedan negociar un volumen alto de exportación con el país destino deben obtener un nivel importante de experiencia, por lo que este modelo busca que la internacionalización se desarrolle en un periodo de tiempo consecutivo mediante

procesos. De acuerdo con este modelo, el avance de la internacionalización de una compañía se desarrolla gradualmente y secuencialmente, donde la empresa tendrá que destinar más recursos en otros países a los cuales tiene pensado establecerse a medida que consigue experiencia para desempeñar negocios en dichos países (González, 2019). La experiencia es un factor fundamental, para que la internacionalización resulte eficiente y permita que se realicen inversiones o negocios en el país destino.

Los autores desarrollaron etapas de aplicación incremental, en donde las empresas tendrán que seguir dichas etapas si desean adquirir una mayor participación en la operación de internacionalización. En síntesis, las 4 etapas de este modelo son:

Actividades esporádicas de exportación. La empresa carece del conocimiento adecuado y realiza exportaciones de forma no frecuente.

Exportaciones a través de representantes independientes. Se comienza a exportar de manera regular y con ayuda de intermediarios, lo cual hace que la organización adquiera mayor conocimiento del mercado internacional, pero manteniendo relación con mercados cercanos.

Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero. Se tiene una visión más clara del mercado internacional y se comienza a tener presencia en el entorno comercial, buscando la empresa establecer franquicias, realizando un análisis exhaustivo de las diferentes variables de la organización.

Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. En esta última etapa la empresa se muestra mayormente comprometida y ya no solo es conocida por su presencia comercialmente, también comienza a establecerse productivamente, y donde se tendrá que hacer un estudio en costos, ventas, ventajas competitivas y atractivos del mercado.

Enfoque de emprendimiento internacional

Las empresas emprendedoras cuentan con una mayor inclinación hacia la internacionalización en los ámbitos de desarrollo e implementación de estrategia de mejoras del desempeño internacional que otras. Por lo tanto, la orientación de este enfoque es que las empresas cuenten con una visión clara de su negocio, para así poder internacionalizarse, además se manejen de manera proactiva en entornos de riesgos y conserven una perspectiva abierta.

El concepto de emprendimiento internacional surgió cuando los avances tecnológicos dieron a las empresas emergentes acceso a mercados extranjeros sin explotar. Internet ha abierto oportunidades de negocio de una forma que no era posible en las teorías anteriores

acerca de cómo las compañías se expanden internacionalmente (Merubia, 2020).

Desde los años 90, McDouglas y Oviatt identificaron una rápida internacionalización de pequeñas y medianas empresas pymes que parten de un contexto global de creciente apertura de mercados. En ese sentido, se desarrolló el enfoque del emprendimiento internacional para explicar la ejecución de internacionalización acelerado de las compañías (Mendez, 2018). Se ha fortalecido la frecuencia en que las pequeñas empresas se involucran en acciones de carácter internacional.

Las pymes tienen un comportamiento totalmente diferente a las empresas multinacionales, debido a que las pymes por su tamaño llegan a ser flexibles, innovadoras, decisivas en la toma de decisiones. Las pequeñas empresas suelen ser sensibles operacionalmente ante las diversas necesidades del mercado, pero en la etapa del proceso de formalización arduo y exigente, ganan experiencia y mejoran condiciones para su estabilidad.

Las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado local buscan la forma de internacionalizar su producto o servicio, pero para crear más valor, estas pequeñas empresas deben ser estratégicas para poder establecerse en otro mercado, por lo que deberán actuar de manera creativa y explotar las oportunidades fuera de su mercado de origen en busca de una ventaja competitiva. Esta teoría brinda una forma de pensar empresarial que permite a las empresas tener un enfoque más proactivo para manejar diferentes situaciones de entorno riesgoso y una percepción internacional abierta del mundo.

Teoría de la dotación de factores

Esta teoría argumenta que el intercambio internacional está establecido por los contrastes y disponibilidad de recursos. Además, esta teoría predice que los países exportarán productos que demanden un uso intensivo de recursos localmente abundantes. Dos economistas de origen sueco Eli Heckscher y Bertil Ohlin en 1977 expandieron la teoría ricardiana y esclarecieron el papel de las variaciones en los recursos en el comercio, concluyendo que dichas desigualdades de recursos representan la única fuente de intercambio comercial. Esta teoría destaca la interacción entre las proporciones en que los diversos factores se encuentran disponibles en los distintos países y de cómo las proporciones se emplean en la producción de diversos bienes. Este enfoque es conocido como el modelo de Heckscher-Ohlin o modelo de proporciones de factores (Moreno, et ál., 2016).

En otras palabras, la ventaja comparativa surge de los recursos el cual un país tiene mayor beneficio que el extranjero. Cabe señalar que las naciones tienden a especializarse y exportar al exterior aquellos productos que tienen en abundancia y pueden ser explotados a su

máxima capacidad. Por otra parte, se importan los bienes con una oferta relativamente baja, es decir, que se encuentran escasos en el país exterior.

Modelo *Way Station*

Este modelo creado por Yip y Monti en 1998 se basa directamente en la experiencia y muestra el camino a seguir en la operación de internacionalización, y esto se llevará a cabo mediante un desarrollo previo de etapas que formarán parte antes del proceso de exportación. De esta forma, las empresas deben tener entendimiento y compromiso para alcanzar la internacionalización de forma exitosa. Es por ello que Rojas & Yzaguirre lo definen como un modelo que fortalece al modelo Uppsala, implementando la recopilación de información y la preparación de la empresa; Cuando la empresa considera la internacionalización, recopila un conocimiento importante y relevante que se utiliza para desarrollar estrategias que corren el riesgo de recursos, posteriormente su destino. Por esta razón, el proceso de internacionalización comenzará mucho antes de la primera operación de exportación (2018).

De manera distinta, el modelo *Way Station* permite una perspectiva más práctica en el transcurso de internacionalización de las empresas. Las empresas encuentran una motivación propia para investigar y seleccionar el mercado objetivo adecuado; por consiguiente, eligen un método de entrada teniendo presente contingencias que se puedan presentar en el proceso y, por último, se desarrollan e implementan estrategias de entrada donde se requiere un compromiso significativo de recursos (Trujillo, et ál., 2006).

La internacionalización de las empresas es un acontecimiento que surge del requerimiento de acceder a nuevos mercados del exterior, que les permita tener financiamiento y no depender solamente de mercados locales, los cuales muestran una cantidad mayor de oferta y donde se encuentran expuestos a una competencia local cada vez más agresiva, además de la importación de productos iguales a menor costos (Gomez y Marrugo, 2018).

Las autoras sugieren que, para el caso de las mipymes, las empresas que desean empezar a internacionalizar un producto se manejen con una perspectiva de procesos como lo que se definen en este modelo anteriormente descrito, ya que les permitirá abarcar todo un camino que comienza desde acumulación de conocimiento y destreza, que permite a las empresas penetrar progresivamente en mercados externos al de origen. La exportación no es la única forma de internacionalización, es solo el comienzo de la entrada a mercados exteriores, lo cual forma parte de una estructura de desarrollo racional para las pequeñas empresas, puesto que es un proceso sencillo y comprensible.

Como se ha mencionado anteriormente para implementar este modelo, una empresa

debe comprometerse con seguir varias etapas relevantes para llegar a la exportación. Las cuáles son mencionadas a continuación:

- Motivación y planeación estratégica
- Investigación de mercados
- Selección de mercados
- Selección de modo de entrada
- Planeación de problemas y contingencias
- Estrategia de post-entrada y vinculación de recursos
- Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total

Motivación y planeación estratégica. Se refiere a la exploración de información clave para dirigir el proceso. Con este proceso las empresas desarrollan la planeación estratégica constantemente.

Investigación de mercados. Se exploran mercados potenciales para seleccionar el destino óptimo de internacionalización. Medir la relación entre las capacidades de la empresa y el mercado objetivo

Selección de mercados. Se selecciona un mercado extranjero, que será el objetivo de la internacionalización y se encuentra acorde a nuestra estrategia empresarial. Se tienen en cuenta las habilidades del país, las competencias, las posibles alianzas y las características de la demanda.

Selección de modo de entrada. No hay una estrategia de entrada específico que funcione para todas las empresas, ya que varía el mercado en cuanto sus productos y clientes. Elementos como el nivel de control, los recursos disponibles, las oportunidades y la disposición al riesgo tienen un impacto directo y representan diferentes formas de entrada al mercado, que pueden ser vía exportaciones, licencias, alianzas, franquicias, *joint ventures*, subsidiarias, entre otras.

Planeación de problemas y contingencias. Su objetivo es reducir la dificultad o los inconvenientes de ingresar al mercado internacional mediante una amplia investigación para identificar los riesgos y, en consecuencia, la oportunidad de desarrollar planes de contingencia.

Estrategia de post-entrada y vinculación de recursos. Consta de la asignación e implementación de recursos, al igual que su uso y movilización, requiriendo estrategias cuidadosamente diseñadas para cada mercado.

Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total. Esto mostrará en medida el nivel de éxito en el procedimiento de la internacionalización de la empresa.

Las etapas se muestran de manera lógicamente secuencial, pero algunos pasos pueden

ocurrir en diferentes fases del tiempo. En el modelo, el punto clave se ubica en las fases de planificación, lo que deriva en que el éxito de la internacionalización dependerá si las primeras cinco fases se llevan a cabo correctamente. Con este modelo, la empresa puede realizar un análisis profundo de su situación y del bien en oferta, y con ello determinar si tiene las capacidades y el capital necesarios para ingresar al mercado externo. En cuanto más conocimientos y habilidades adquieran en un mercado extranjero, mayor será la incursión de la compañía en ese mercado.

Este proceso en relación con el propósito del estudio permite llevar una investigación formal de venta al extranjero, mediante las herramientas como recolección de datos pertinentes tanto de la compañía como del país al que se espera exportar.

Marco Conceptual

Viabilidad Comercial

La viabilidad se refiere a la posibilidad de un proyecto o negocio donde se pueda desarrollarse y convertirse en rentable a largo plazo. En el marco de la viabilidad se trata de evaluar los recursos necesarios y disponibles al igual que la capacidad para obtener dichos recursos. Un análisis exhaustivo y realista de la viabilidad es necesario para la toma de decisiones y con ellas poder minimizar los riesgos asociados a la implementación de un proyecto empresarial (Quiñonez, Rosa y Suárez, 2018).

Por su parte, los autores Espinoza Jairo y Mendez Froilan (2022) interpretan que la viabilidad comercial nos permite determinar si la adhesión de un producto o servicio que se brindara mediante una oferta de valor se justifica con la existencia de un mercado demandante. La conceptualización de viabilidad comercial de las mipymes nos permite mediante un análisis si el producto o servicio brindado cuenta con las posibilidades de llegar a ser comercializado dentro del mercado.

En la investigación realizada por los autores Quiñonez, Rosa y Suárez (2018) redactan que para la metodología a fin de poder evaluar la viabilidad de un proyecto se utilizan dos métodos que son: Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno. Es importante saber que no únicamente se debe enfocar en las ganancias, sino también se podrá observar si se va a ganar o perder.

Según Carbonell, Cartagena, Orts y Nájera (2013) dentro del cálculo de viabilidad “no solo es necesario calcular el beneficio monetario o rentabilidad que prevé obtener si acometiese el proyecto, sino también se debe analizar diferentes aspectos que podrían tener una importancia capital para alcanzar el éxito final del mismo.”

Como parte del análisis es necesario conocer y saber diferenciar los conceptos de viabilidad y factibilidad, conforme se pueden llegar a interpretarse a uno solo, no obstante, cuentan con connotaciones diferentes.

Según el autor Francisco Sobrero (2009) en su investigación define a la idea de factibilidad como:

Factibilidad, en cambio, no expresa una situación de condicionalidad. Por el contrario, refiere a una etapa del proceso de preinversión en la que se analizan y evalúan distintas maneras de hacer el Proyecto, de materializar la intervención, en la que se exponen, ordenada y jerárquicamente, cuales son las opciones principales que se analizaron para concretarlo (Sobrero, 2009, p. 3-4).

La viabilidad se analiza desde diferentes perspectivas y dimensiones que se deben seguir, para poder describir la viabilidad de un proyecto se deben seguir algunas dimensiones como: la capacidad del equipo investigador y del investigador, los objetivos y metodologías propuestas, los datos o resultados preliminares y por último los planes de contingencia (Urtasun y Franco, 2018).

Plan de Internacionalización

Según Kotler y Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing 11va edición propusieron que “Si las empresas se tardan en iniciar su internacionalización, corren el riesgo de quedarse fuera de los mercados en crecimiento de Europa occidental y oriental, China y la cuenca del Pacífico, Rusia, India, Brasil y otros lugares.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 453)

Por otro lado, Cano y Beviá (2010) consideran que los factores externos también afectan su posición y la viabilidad de el plan de internacionalización. Estos factores se encuentran relacionados principalmente con las características del mercado, el sector y la situación global.

Asimismo, Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) analizaron las ventajas específicas asociadas con las características de una empresa multinacional. Es decir, es más rentable para la empresa implementar un plan de internacionalización con la ampliación de su cadena de valor o mediante la ejecución de nuevas actividades, habiendo factores que se establecen con la reducción de costos, negociación y compensar la ausencia de mercados.

El plan de internacionalización se alcanza a examinar de diferentes maneras como lo hemos visto anteriormente desde el punto de vista de diferentes autores, muchas de estos puntos de vista llegan al mismo análisis que para el desarrollo de las empresas es inevitable y lucrativo realizar un plan de internacionalización, ya que cuenta con oportunidades en la expansión y favorecedor en la ejecución de actividades. El plan de internacionalización de las mipymes les

permite crear estrategias con las que les ayuda centralmente en la reducción de costos y compensar la falta de presencia en ciertos mercados. La importancia de que las mipymes se internacionalicen es un conjunto de beneficios y riesgos que se deberían tomar para poder aprovechar las circunstancias de crecimiento dentro de mercados internacionales.

Estudio de mercado

Según Francisco Fernández (2017), define la palabra estudio de mercado lo define como “una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación.” (Fernández, 2017, p. 6)

El estudio de mercado desempeña un papel fundamental en el análisis y la planificación empresarial, debido a que ayuda a determinar la cantidad de información necesaria para comprender el entorno en el que opera una empresa y sirve en la toma de decisiones. Según Lerma y Márquez (2010) los elementos necesarios para la realización de un estudio de mercado son:

El estudio del mercado contiene: descripción de la zona de estudio, área de influencia del mercado, perfil del consumidor, análisis de la demanda, análisis de la oferta, competencia del mercado, interacción entre la oferta y la demanda, diseño del cuestionario piloto y real, tabulación, gráficas y análisis de la encuesta, precio, pronóstico de ventas, localización inferida de la planta, análisis FODA del mercado, estrategias del FODA (maxi-mini), promoción, crecimiento y expansión y conclusión del estudio de mercado (Lerman y Márquez, 2010, p.632).

El estudio de mercado juega con un papel fundamental para las mipymes dentro del proceso de internacionalización, debido a que permite examinar las características y demandas del mercado objetivo en el que se desea expandir. Gracias al estudio de mercado las empresas pueden llegar a obtener factores claves, que pueden llegar a identificar las oportunidades y tomar decisiones basándonos en toda esa información analizada y poder colocar los productos en el mercado objetivo.

Modelo gravitacional

El modelo gravitacional explica el intercambio comercial entre países, zonas o regiones económicas, toma de la ecuación gravitacional basada en la Ley Física de Gravitación Universal para que, a manera de analogía, explicar que el intercambio comercial entre dos o más países es el resultado de la proximidad que existe entre ambos países y de los tamaños de sus respectivos mercados (Lacaze, 2023).

Según los autores Yotov, Piermartini, Monteiro y Larch (2016) comentan en su libro que el modelo gravitacional tiene al menos cinco argumentos que pueden ayudar a hacer entender su éxito, uno de ellos es su comparación con la metáfora de la Ley de Gravitación Universal de Newton, que explica que entre dos países es directamente proporcional al producto de sus tamaños e inversamente proporcionalmente a las fricciones comerciales entre ellos.

En la presente investigación se aplicó el modelo gravitacional como uno de los indicadores de potencialidad de mercados internacionales para café, herramienta que aportó criterios para la elección del país destino durante la segmentación del mercado.

Se puede describir o calcular el modelo con una ecuación que se detalla en la siguiente fórmula tomando en cuenta que:

A: es una constante

T_{ij} : es el comercio entre el país i y el país j.

Y_i : es el PIB del país 1.

Y_j : es el PIB del país 2.

D_{ij} : es la distancia entre los dos países.

Fórmula para el cálculo del Modelo gravitacional.

$$T_{ij} = \frac{A * Y_i * Y_j}{D_{ij}}$$

Balanza comercial

La balanza comercial se basa por la comercialización de bienes o servicios que se efectúan entre las distintas naciones, a lo cual se podría comentar que la balanza comercial constituye como un indicador económico primordial, debido a los datos estadísticos que se obtienen se pueden tomar decisiones vitales dentro del ámbito comercial (Feijo; García; Tenelanda; Pico, 2020).

De acuerdo al informe presentado por parte del Banco Central del Ecuador BCE dentro del periodo enero-diciembre 2021, "la balanza comercial de total registro registró un superávit de USD 2,870.7 millones, USD 536.8 millones menos que el resultado obtenido en 2020, lo que significó una reducción del saldo comercial de 15.8 %" (BCE, 2022, p. 4).

Esta disminución del superávit dentro de la balanza comercial es un indicador preocupante, debido a que refleja una menor capacidad de generar ingresos, debido a la

disminución del superávit es importante analizar más a fondo la reducción en el saldo comercial y evaluar sus implicaciones dentro de la economía del país.

La balanza comercial cumple con un papel fundamental en las mipymes y su proceso de internacionalización, debido a que tiene un impacto significativo dentro de sus operaciones y las estrategias comerciales. Como parte del trabajo de investigación, se desea que Ecuador cuente con una balanza comercial favorable, ya que esto podría ayudarnos a expandir las actividades de exportación de las mipymes y aprovechar las oportunidades con la participación en el comercio internacional.

Mipymes en Ecuador

El poder tener una definición exacta de mipymes es una situación compleja ya que depende de algunas variables económicas donde pueden variar de acuerdo a la normativa del país. En el caso de Ecuador tiene como objetivo de definir al termino mipymes, dependiendo del tamaño de las actividades en las que se encuentren inmersas. A las mipymes se las conoce a las micro, pequeñas y medianas empresas, entre de las variables que caracterizan a cada una ellas se encuentran por su orden jurídico o no jurídico, número de ventas, capital social, número de trabajadores y la cantidad de sus activos, según como lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, dentro del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Reglamento a la estructura de desarrollo productivo de inversión, 2011, p. 34).

Tabla 1

Clasificación de mipymes según el Gobierno del Ecuador.

	Ingresos	Trabajadores
Microempresas	Ingresos menores a \$100.000,00	Entre 1 a 9 personas.
Pequeña empresa	Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	Entre 10 a 49 personas.
Mediana empresa	Ingresos entre \$1'000.001,00 y 5'000.000,00	Entre 50 a 199 personas.
Grande	Ingresos entre \$5'000.001 o más	Entre 200 en adelante.

Nota. Esta tabla demuestra la clasificación de las empresas en Ecuador según sus ingresos.

La correspondiente tabla analiza las diferentes clasificaciones que tiene las empresas ecuatorianas que se utilizan para distinguir y categorizar en función de su tamaño y capacidad económica. La tabla muestra la clasificación de las empresas en función de sus ingresos y la cantidad de trabajadores en los que se manejan los diferentes tipos de negocios.

Conforme los registros brindados por parte del Directorio de Empresas y Establecimientos DIEE del Ecuador, en el año 2022 se registró un total de 863.681 empresas a nivel nacional, manteniéndose constituidas con más de 461.810 plazas de empleo donde se encuentran registradas dentro de la seguridad social.

Entre el año 2021 y 2022 se pudo observar un aumento de 13.807 en el número de empresas que se encuentran activas, lo que representa un crecimiento de 1,6 %. Para señalar si una empresa se encuentra activa o no es necesario tener en cuenta que al menos las empresas cuenten con tres aspectos como: el registro de ventas, registro de plazas de empleo en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS y la declaración bajo el Régimen Simplificado RISE, todos estos aspectos se tuvieron que tomar en cuenta dentro del reporte dado por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Marco metodológico de la investigación

La investigación se centra en el proceso de la búsqueda de técnica de desciframiento de los datos que se basan en las diversas fuentes de investigación.

Tipo de investigación

Dentro de búsqueda de las diversas fuentes de investigación, se pudo analizar que el tipo de investigación que se desea enfocar es la exploratoria. Debido a este tipo de investigación se deseó analizar e investigar mediante los diferentes tipos de datos, pero los que más fueron ayuda son los datos primarios y secundarios

Postura epistemológica

La postura epistemológica, también conocida como paradigma, se refiere a un conjunto de supuestos de naturaleza filosófica que empleamos para acercarnos al proceso de adquirir conocimiento. Incluye nuestras concepciones compartidas sobre la realidad y la verdad, así como el rol que desempeña el investigador en este proceso de búsqueda de conocimiento y cómo abordamos la figura del sujeto estudiado (Gabriel Otavalo, 2006, p. 4).

El constructivismo sostiene que el conocimiento se crea a través de la interacción entre

las personas y el mundo. Se enfoca en que el conocimiento es una construcción basada en experiencias individuales y colectivas en lugar de una descripción objetiva de la realidad. Bajo esta perspectiva, se reconoce que todas las experiencias son esencialmente subjetivas y que el conocimiento se forma en la mente de las personas a partir de estas experiencias (Nelly Bautista y Manuel Moderno,2011)

En la presente investigación la que se adopta es la postura epistemológica constructivista, la cual sostiene que el conocimiento se construye a través de la interacción de activa entre las personas y su entorno, reconociendo activamente a la influencia de las experiencias individuales y colectivas dentro de la percepción de la realidad. En este estudio se analiza que el estudio de la viabilidad comercial no se centra únicamente en la descripción de objetiva de datos financieros, sino a la vez en la construcción basada en las experiencias, percepciones y contextos tanto de los productores de café como de los posibles compradores internacionales. Esta postura nos permite explorar como se compone la viabilidad comercial desde una perspectiva holística, teniendo en cuenta diferentes tipos de factores como los económicos, sociales y culturas que influyen en este proceso.

Métodos de investigación

En el desarrollo del marco teórico se empleó el método de investigación mixto, debido que se basó en el análisis de datos numéricos y en la contextualización de los mismos en un nivel más profundo, convirtiéndose en una investigación que apoya a la formación de conocimiento altamente complementario.

A la par en el proyecto se empleó el método de investigación de metaanálisis que analiza los datos proporcionados por otros investigadores de fuentes primarias como es el caso de la instituciones y organizaciones, que nos ayudó realizar una comparación y conclusión de los mismos.

Nivel de investigación

La investigación descriptiva se centra en describir fenómenos sociales o clínicos en un tiempo y contexto geográfico específicos. Su propósito es proporcionar información detallada sobre una población o estimar los parámetros de una muestra, con énfasis en la investigación cuantitativa y el análisis estadístico. Aquí se describen frecuencias o medias, dependiendo del tipo de variable, y los parámetros se estiman con intervalos de confianza. Los estudios de incidencia y prevalencia también son habituales a este nivel. La inclusión de hipótesis depende de si el enunciado de la investigación es una propuesta (2021).

En el desarrollo de la investigación se decidió emplear el nivel de investigación

descriptiva, el cual se aborda en la evaluación de la viabilidad comercial para la exportación de café, teniendo como objetivo el proporcionar una comprensión profunda y detallada de la situación actual de la empresa y su capacidad para incursionar en el mercado internacional de café. A través de un análisis exhaustivo de factores como producción, los canales de distribución, las regulaciones comerciales y la demanda en los mercados internacionales.

Alcance de la investigación

En el presente trabajo de investigación se analiza la implementación de una estrategia de exportación de un producto de una mipymes mediante el proceso de comercialización de un *commodity* donde se obtiene una serie de alternativas para poder llegar a lograr lo planteado en la investigación, además se presentarán estrategias y recomendaciones para poder comercializar en el extranjero.

Variables de la investigación

- Dependiente
- Independiente
- Discretas
- Continuas

Técnica de la investigación

Las técnicas de investigación planteada en el desarrollo de la investigación son:

- Revisión de información bibliográfica
- Análisis de datos demográficos y económicos con la finalidad de poder comprender el tipo de mercado al que se desea introducir
- Entrevistas con expertos
- Análisis de regulaciones y tratados existen con la Unión Europea
- Estudio de mercado

Diseño de la investigación

Con el fin de comprender mejor la sostenibilidad y el potencial de crecimiento de estas mipymes, se llevará a cabo una investigación de teorías y conceptos que nos ayudará a comprender y abordar diversos aspectos, desde el análisis financiero de los países seleccionados y las condiciones económicas hasta las percepciones de los empresarios locales y las regulaciones gubernamentales.

Instrumentos de recopilación de información

En la recopilación de información fueron usados los siguientes instrumentos:

- Entrevistas semiestructuradas
- Análisis de datos secundarios

- Entrevistas con expertos
- Análisis de la competencia
- Análisis Pestel
- Estudio de viabilidad

A partir del análisis precedente, se proporciona una base teórica para poder comprender la viabilidad comercial en el contexto de la exportación, teniendo un enfoque mediante la teoría *Way Station*, destacada por la importancia de la experiencia y la estructuración en el proceso de ofertar un producto en el mercado exterior, a la vez enfatizando que el proceso de globalización en el ámbito internacional comienza mucho antes de la primera exportación, por lo que esta teoría muestra el paso a paso del como una empresa puede comercializar un producto y ver el modo más conveniente de entrada para ingresar al mercado internacional . En resumen, el modelo *Way Station* y el concepto de viabilidad comercial son elementos clave dentro de la planificación y ejecución del proceso de exportación de un recurso de una empresa, esencialmente para la micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en Ecuador. Muchos de estos enfoques brindan una serie de herramientas necesarias para la evaluación y desarrollo de estrategias efectivas, teniendo como objetivo que sea rentable y sostenible a largo plazo.

Capítulo II:

Capacidad de producción cafetera de las Islas Galápagos

Así como funciona en otros países la producción de café, el cultivo en su mayoría se va realizando como una labor familiar que requiere de una cuantiosa cantidad de trabajadores y que resulta en la generación de empleo en las áreas rurales.

Las islas Galápagos se sitúa sobre la línea ecuatorial del Océano Pacífico, a una distancia de 1000 km al oeste del Ecuador Continental. Y esta área consta de 13 islas fundamentales, 6 menores y más de 107 islotes y rocas. Cada una de las islas mantienen diversos hábitats con características únicas, que son santuarios para alimento y reproducción de diferentes animales marinos y terrestre (Cámara de Turismo de Galápagos, 2019).

Las plantas de café aparecieron en el conjunto de las islas a finales del siglo XIX. En 1866, Manuel J. Cobos arribó a San Cristóbal, una de las islas de mayor tamaño. En ese lugar, estableció una colonia llamada El Progreso, dedicada al cultivo de caña de azúcar y café. El fructífero suelo volcánico de San Cristóbal hizo que la isla se adaptara bien con ambos productos (Perfect Daily Grind, 2019).

Declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO en 1978, las Islas Galápagos cuentan con aproximadamente 24.000 hectáreas de tierras agrícolas, de las cuales 14.000 hectáreas se encuentran actualmente cultivadas, produciendo alrededor de 600 toneladas mensuales. En cuanto su agricultura, las Islas Galápagos se destacan por su café con Denominación de Origen, el cual es demandado en los mercados internacionales debido al ambiente climático en las que se cultiva. Pero también hay cultivos estratégicos que producen yuca, plátano, maíz, tomate, pimiento, pepino, piña y varios tipos de hortalizas y frutas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Las Islas Galápagos comenzó a destacar su cultivo de café, ya que según sus habitantes tiene un sabor único y distintivo debido a las condiciones ambientales del territorio. Su clima, suelo y altitud hace que el cultivo de este producto crezca en un ambiente propicio y se produzcan granos de alta calidad, circunstancias que ha llevado al café galapagueño sea altamente valorado por los extranjeros al momento que visitan las islas.

El desarrollo agrícola local es un factor clave para lograr la independencia alimentaria; contribuye al control de especies invasoras y al equilibrio de los ecosistemas, permite el empoderamiento social y económico del sector agropecuario y promueve la continuidad de esta actividad productiva en el marco del desarrollo sostenible (Suaréz, 2021).

De acuerdo con la Dirección Provincial de Agricultura del Departamento de Agricultura y Ganadería de las Islas Galápagos, un conjunto de 135 agricultores de las islas cultiva alrededor de 678 hectáreas de café de las siguientes variedades: Sarchimor, Catimor, Typica, Villalobos, San Salvador, Catuai, Bourbon y Caturra (Ministerio de Turismo, 2018).

El café que nace en estas islas se caracteriza por tener una acidez marcada acompañada de un toque de amargor que crea una sensación al probarlo agradable y persistente. Su aroma es persistente y se asemeja a turba, ceniza o tierra, acompañado del olor a café tostado. Algunas variedades del café provenientes de las zonas bajas presentan en ocasiones matices afrutados y, en algunos casos, con notas vegetales que recuerdan el olor a bosque húmedo.

Durante el período 2019, las islas de San Cristóbal y Santa Cruz eran consideradas como las principales zonas productoras de café. En las catas internacionales, el café cultivado en Galápagos alcanzó una calificación de 85/100 en la calidad de la bebida, lo que lo convierte en un café de calidad. Su importancia se encuentra en el sabor, cuerpo, acidez y aroma, características que lo hacen sobresalir en la esfera comercial (El Comercio, 2019).

El café de Galápagos anteriormente se ha expandido a mercados extranjeros, como lo fue una exportación que se realizó hacia Japón dentro del año 2019, con una producción exportada de 207 sacos de 30 kilos y que se espera en un futuro esa cifra vaya aumentando. Y la cual está ligado al objetivo del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG que busca fomentar la producción, asociatividad, negociación y la creación de oportunidades para las mipymes del sector cafetero. Como resultado de la colaboración entre MAG y productores de café, se estableció una relación comercial entre las asociaciones COPGALACAF y ASOCAFÉ con la multinacional japonesa ZENSHO (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

El café que se produce en Galápagos puede ser considerado como un tesoro de cultivo agrícola que se desarrolla en un entorno que es único y está protegido. Este cultivo, ha ido evolucionando, creciendo y desarrollándose a lo largo de los años, y el cual contribuye con la prosperidad laboral en el archipiélago. Un factor primordial para que la actividad del café sea tan valorada es las condiciones climáticas donde se desarrolla y las prácticas que utilizan sus productores para que resultado sea de alta calidad. Además, de contar con el reconocimiento como Denominación de Origen, por la razón que se produce en las Islas, mantiene un cultivo de manera sostenible y amigable con el medio ambiente.

Oferta exportable de las Islas Galápagos

La oferta exportable ecuatoriana se diferencia entre otros países a causa de su gran variedad de productos tradicionales y no tradicionales que se consideran de origen agrícola,

contando con un menor y mayor valor agregado (Cabrera y Rosales, 2022).

Dentro del año 2018 el café de las Islas Galápagos estuvo frente el foco del mercado internacional de la marca mundialmente reconocida Nespresso con su colección "Exploraciones". El café de las Islas fue tomado en cuenta debido a los expertos de Nespresso por su ambiente único, los vientos frescos del océano, tierra volcánica, en conjunto toda la unión de estas características favorece a la creación de un excepcional clima que aporta dentro del desarrollo y creación de un sabor original del café (PROECUADOR, 2018).

Según el Ministerio de Agricultura (2019) en su artículo toca el tema de las exportaciones de café y la introducción a nuevos mercados, cuentan con un atractivo mencionado a continuación:

En las Islas Galápagos, existen cultivos de café desde antes que llegara al Ecuador continental. Es así que en más de 100 años se viene cultivando este producto, con variedades finos arábigos, que le imprimen a la taza de café propiedades organolépticas, que junto con las condiciones agroclimáticas de la región y las buenas prácticas aplicadas por el caficultor galapagueño, generan un café diferenciado en taza con respecto a otros cafés especiales, de gran potencial para la promoción a nivel mundial de la denominación de origen "Café de Galápagos". (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

En el Plan Galápagos, Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos desarrollado por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos CGREG se refiere que en el año 2017 uno de los métodos de comercialización de los productos agrícolas que se dan en las Islas Galápagos, se da como canal principal de comercialización dentro de ferias o mercados municipales que se encuentran ubicadas en las zonas de las islas San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela (CGREG, 2017, p.103).

En el año 2021 la oferta exportable de Galápagos tiene una amplia gama de productos agrícolas y pesqueros que se producen dentro de las diferentes islas, toda esta variedad de productos tiene la ayuda de promoción por parte del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de la República del Ecuador. Algunas de las empresas que se encuentran ya exportando a diferentes mercados es el caso de Productora de Café Galápagos PROCAFE, que cuenta con certificaciones de orgánico y amigable con las aves, a la vez su producto se exporta a: Alemania, Bélgica, Japón, Taiwán, Estados Unidos, Suiza, Reino Unido, Francia, Canadá y China.

Las industrias de la pesca y la agricultura que se encuentran en las Islas Galápagos, son industrias que se hallan estrictamente reguladas debido a que se desea preservar y cuidar el

patrimonio natural de las islas, algunos de los productos que se dan en las diferentes zonas son: el atún, langosta de mar, pepino de mar, bacalao, pez espada, albacora, café, sandía, yuca, piña, plátano, maíz, tomate, limón y pimiento. Las islas cuentan con una gran variedad de productos a pesar de contar con un clima y muy poca cantidad de suelo que se destina a la agricultura, convirtiéndose en un gran desafío, ya que, se desea aumentar la producción para que pueda ser destinada a diversos mercados internacionales, sin perjudicar a los diferentes ecosistemas (Alberto Cajal, 2023).

Historia del café El Trinar

Nació hace unos 9 años la empresa mipyme de café llamado El Trinar, por un proyecto del Interinstitucional entre MAGAP y el Parque Nacional Galápagos en un convenio con los Finqueros para erradicar especies de plantas introducidas. Los finqueros y guarda parques limpiaban la mora para tener terrenos limpios de estas especies invasoras y en su lugar sembrar plantas de café, estas plantas crecerían, darían frutos y este producto se vendería, con lo cual habría un ingreso económico para el agricultor, siendo el incentivo para cuidar los ecosistemas de las Islas.

En la Finca ya había plantas de café antiguas, ya que, al ser un terreno heredado, por un familiar que fue un agricultor y caficultor, del cual se adquirió los conocimientos y hoy se ha puesto en práctica todo lo que aprendido. Se ha mejorado procesos gracias a la asistencia que reciben de Instituciones como el MAGAP, AVG, Universidades, HEIFER, entre otros, los cuales ayudan con conocimientos y técnicas para que las plantaciones de café se mantengan, mejoren las prácticas de cuidado de plantas y árboles, siendo cada vez más amigables con el medio ambiente y responsable de producir alimentos más saludables para el consumo humano.

Figura 1

Cultivo de café en las Islas Galápagos- San Cristóbal



Nota. Fotografía brindada por la empresa El Trinar, donde se aprecia agricultores cosechando el café de la finca en San Cristóbal, 2023.

Las prácticas aplicadas para que la cosecha genere una buena producción son las agroecológicas que les permiten mantener en buen estado la plantación y la calidad de las semillas de café. Se cuenta con la asistencia técnica del Ministerio de Agricultura y Ganadería que constantemente inspeccionan la plantación, para observar que se cumplan ciertos parámetros obligatorios, que permite mantener la Denominación de Origen sobre el café.

Producción del café El Trinar

La finca en la cual se produce el café tiene 21 hectáreas aproximadamente en total, pero solamente se encuentra destinadas al cultivo y producción de café 4 hectáreas. Además, están en proceso de cultivo de nuevas variedades de plantas como Típica, Geisha y Colombia mejorado. Sin embargo, estas variedades tienen solo apenas un año de haber sido plantadas, y se requerirá aproximadamente un año adicional para determinar su adaptación al suelo de las Islas Galápagos y su viabilidad productiva. En consecuencia, actualmente el café disponible es exclusivamente de la variedad Arábigo.

Figura 2

Cosecha de café en Islas Galápagos- San Cristóbal



Nota: Fotografía brindada por la empresa El Trinar, donde se aprecia las cosechas del café en la finca, 2023.

A lo largo de los años, ha habido un aumento constante en la producción. Inicialmente, comenzaron con una recolección de tan solo 3 quintales, luego lograron alcanzar los 5 quintales, y en la actualidad han experimentado un crecimiento continuo hasta llegar a producir entre 12 y 13 quintales.

La producción cafetera de esta empresa ha sido un proceso en constante evolución. Han experimentado un aumento gradual en la cantidad de café recolectado, reflejado el compromiso y el esfuerzo dedicado a esta importante además de ardua actividad. A continuación, se presenta un cuadro que detalla la producción en libras que el café ha tenido en diferentes períodos.

Tabla 2

Producción de café en libras

Año	Libras
2021	600
2022	403
2023	223

Nota. Información extraída de la entrevista con la empresa El Trinar (El Trinar, 2023).

En la tabla se puede observar cómo varía anualmente la producción de café, aunque es importante señalar que la cantidad de café recolectada estará siempre sujeta a las condiciones

climáticas, las cuales pueden influir positiva o negativamente en la cosecha.

Proceso productivo del café

Se trata de un procedimiento que inicia con la selección de la semilla para el cultivo de una nueva plántula. Después de transcurrir dos años o aproximadamente dos años y medio, estas plántulas empiezan a generar sus primeros frutos, indicando que están en condiciones para la recolección.

La metodología empleada en este proceso es enteramente artesanal. Se procede a elegir los granos uno a uno mediante el método de pepiteo, realizado de forma manual. Posteriormente, se lleva a cabo una minuciosa selección de las cerezas maduras, las cuales son transportadas a la instalación de procesamiento para ser sometidas a un periodo de reposo antes de someterlas al proceso de aboyado.

Luego de un período de tiempo adecuado, las cerezas son sometidas al procedimiento de despulpado, se les realiza un lavado y se disponen para su secado. En cada etapa, se realiza una meticulosa selección de los granos, separando aquellos que presentan daños.

Una vez que el café ha alcanzado un estado de sequedad óptimo, se mide su humedad utilizando un medidor específico. Cuando se encuentra en su estado de pergamino y posee la humedad ideal, generalmente alrededor de 11 grados, se procede a trillarlo, es decir, se le retira la cáscara utilizando una máquina llamada trilladora. Una vez trillado, el café se mantiene en estado de olivo y se lleva a cabo una última selección de los granos antes de ser dirigidos a la máquina tostadora. Esta máquina, que combina características artesanales y automatizadas y ya tiene predefinida la curva de tueste, se ajusta según las especificaciones solicitadas por el cliente. Una vez finalizado el proceso de tostado, el café se traslada a la ubicación de origen, donde, si el cliente así lo desea, se muele y se envasa en bolsas especialmente diseñadas para este producto. Posteriormente, se etiqueta, sella y se encuentra listo para su comercialización.

Figura 3

Despulpado del café



Nota. Procesamiento del café. Fotografía brindada por la empresa El Trinar, 2023.

Empaque café El Trinar

Emplean envases que cuentan con una capa interna de aluminio, lo que contribuye a conservar la frescura y calidad del café. Estos envases también incorporan una válvula de degasificación. Esta medida es esencial para garantizar que el café mantenga intactas sus propiedades nutricionales y las características que el cliente percibe mediante los sentidos. Así se protege el café de la exposición al oxígeno, la luz y las condiciones del entorno.

Figura 4

Empaque café El Trinar



Nota. Empaque diseñado para la contención y protección del café. Fotografía brindada por la empresa El Trinar, 2023.

En síntesis, la producción del café se ha convertido en un tesoro agrícola que prospera a lo largo del tiempo, a la par su producción contribuye en la generación de empleo en las áreas rurales y al desarrollo agrícola en la zona. A pesar de que las producciones de las Islas Galápagos poseen una característica que vuelve atractivas debido a su Denominación de Origen, estos productos se desarrollan de manera sostenible y amigable con el medio ambiente lo cual se puede observar un compromiso de la región en la protección del entorno natural y único. Países Bajos, con su economía fuerte y ubicación estratégica en Europa, representa una oportunidad prometedora para la expansión de las exportaciones de café galapagueño. Su éxito en los mercados internacionales demuestra su potencial exportador, y la región está bien posicionada para aprovechar oportunidades en países como Países Bajos.

Capítulo III:

Proceso de selección de mercado destino

En el presente capítulo se explica al Ecuador y su participación en el comercio de café, así como también su relación comercial con la Unión Europea. También se evaluó meticulosamente múltiples factores que van desde la evaluación del entorno de negocios, la aplicación del modelo gravitacional para la selección del mercado europeo. Luego, se abarcará el estudio del mercado del país elegido, las tendencias y los potenciales competidores establecidos. Para finalizar, se examinará los canales de distribución para asegurar el ingreso exitoso al mercado destino.

Acerca de Ecuador y la exportación de café

Ecuador al encontrarse su territorio localizado en la costa noroccidental de América del Sur; le permite ser rico en variedad de productos. La amplia biodiversidad se debe principalmente a varios factores: la ubicación geográfica del país, que determina su naturaleza tropical, la existencia de los dos ramales de la cordillera de los Andes junto a la presencia de volcanes activos en la parte norte, las influencias de sistemas atmosféricos de baja y alta presión que establecen los ritmos y patrones temporales y espaciales del clima en el país, y la influencia de la corriente cálida del Pacífico y la fría de Humboldt, que contribuyen en la formación de un marcado gradiente de precipitación y humedad ambiental norte a sur en la región costera (Larrea, 2015).

La historia del café ecuatoriano muestra que los productores se han esforzado y dedicado por muchos años al cultivo de esta semilla a lo largo de los años, lo cual ha contribuido tanto como fuente de ingreso como el desarrollo de las sociedades de la comunidad cafetera de Ecuador con el fin de establecer una industria del café sólida. Las exportaciones de café ecuatoriano alcanzaron en enero y noviembre del 2022 una suma de USD 106,6 millones (Jara, 2023). El café es uno de los tantos productos que Ecuador exporta, y el cual es adquirido tanto local como internacional ya que se trata de un producto de consumo primario en cualquier parte del mundo.

El mundo del café se vio en la obligación de impulsar su producción debido a las variedades y tendencias emergentes de consumo por parte del público ecuatoriano y extranjero, y en donde varias ciudades del Ecuador mostraron la capacidad que tienen para producir este producto (Pizarro et. al, 2016). Con esta diversificación de mercados se ha descubierto el gran potencial que tiene el país ecuatoriano para la producción de diferentes tipos de café para ser comercializados en estos nuevos mercados. Hay varias regiones cafetaleras en Ecuador,

incluidas Loja, Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y Galápagos (Derechos Intelectuales, 2019).

La implementación del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador que entro en vigencia en enero del 2017 y que demostró en el 2021 un incremento del 16 % del comercio bilateral, mejorará sustancialmente el acceso de la oferta exportable ecuatoriana, marcando un cambio significativo en oportunidades comerciales y la eliminación de numerosas barreras. Este Acuerdo se ha convertido en un impulso importante de un crecimiento económico sostenible y la generación de empleo (*Delegation of the European Union to Ecuador*, 2022).

Esto impulsará mayormente la facilidad de entrar al mercado, ya que algunos productos pagan 0 % de arancel y entre ellos se encuentran carnes, lácteos, hortalizas, frutas, café, entre otros. *Delegation of the European Union to Ecuador* nos indica que:

Es esencial para el fortalecimiento de los negocios establecer actividades de promoción y ventas a nivel internacional. Las micro, pequeñas y medianas empresas mipymes participaron en diversas iniciativas de promoción internacional, como una misión a Europa, la feria virtual internacional de alimentos Ecuador Food Fair. Las mipymes observaron que su participación en estas actividades les brindó mayores oportunidades y contactos con potenciales compradores (2022, párr. 11).

Es importante que las empresas ecuatorianas que deseen dirigirse a un mercado del exterior estén familiarizadas con los procedimientos necesarios para una internacionalización adecuada, así como identificar los aspectos que pueden influir en la comercialización de sus productos en un nuevo mercado. En la parte agrícola, Galápagos se distingue por tener un café con Denominación de Origen, por lo que es apetecido en los mercados internacionales por las condiciones climáticas en las que se desarrolla el cultivo.

La Denominación de origen es un símbolo único que reconoce un producto como originado en el país o en una zona específica del territorio nacional. Esto aplica cuando la calidad, la reputación u otra particularidad del producto se debe principalmente a su procedencia geográfica. Además, se toman en cuenta otros aspectos naturales y humanos que contribuyen a definir las características del producto (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). Lo cual le da reconocimiento autorizado al café para establecer legítima en el mercado como una variedad cultivada únicamente en las Islas Galápagos

El Ministerio de la Producción señala al menos cuatro ventajas de la denominación de origen:

- Destaca en el comercio global.
- Aumenta el valor del producto y su capacidad para competir en el mercado.
- Seguridad para el comprador en términos de excelencia del producto.
- Fomento del sector turístico y el crecimiento económico de la región o nación del que procede el producto (González, 2023).

El sello de dominación de origen Café de las Galápagos es expedido por Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. Esto les brinda a los productores de café la oportunidad de potenciar la venta de su café en los ámbito local, nacional e internacional, elevando su aprecio y mejorando su posición competitiva.

Ranking de los mayores consumidores de café en la Unión Europea

Para la selección preliminar del país por el cual se va a ingresar al mercado de la Unión Europea se han considerado varias secciones entre las que se encuentran el ingreso económico del país destino, flujo comercial entre el país destino y el mundo, y la transformación social para ubicar los potenciales clientes, y por ello se han seleccionado los siguientes criterios estadísticos comerciales:

- Valores importados toneladas
- Valores en USD importación
- Valor promedio de transacciones por unidad de medida.

Para la preselección se consideraron cinco países de la Unión Europea, los cuales fueron Portugal, Austria, Dinamarca, Países Bajos y Bélgica y que se consideró las tradiciones de consumo de café establecida y demandada por productos de alta calidad. Aunque Francia y Alemania lideran la lista en Trademap como los mayores importadores de café, se los descartó en la lista de preselección, a razón de que estos países cuentan con una sólida tradición en producción y consumo de café, con sus propias marcas establecidas y preferencias regionales arraigadas. Lo que origina una fuerte competencia para establecer un nuevo producto de café, añadido a eso dificultará la penetración en el mercado.

Dado que estos territorios representan los principales adeptos al consumo de café, sus adquisiciones provienen en línea directa desde América Latina. En el primer lugar figura Brasil, seguido por Colombia, y enseguida las naciones centroamericanas. Además, es de notar que la mayor productora de café arábigo reside en esta región. Aproximadamente la mitad de estos envíos se dirigen hacia el continente europeo, evidenciando la existencia de diversos mercados consolidados tanto en Francia como en Alemania (García, 2015).

Al usar el código arancelario 09.01.21, Café tostado sin descafeinar, correspondido en la plataforma de Trademap del International Trade Centre ITC, se puede observar los valores que los países europeos importan de este producto, dando como resultado que Países Bajos es el mayor consumidor, seguido por Austria, Bélgica, Dinamarca y por último Portugal.

Para tener referencia del consumo interno y de la comercialización de café en los países de la Unión Europea para hacer una macro segmentación se levantaron los datos de los valores importados de café sin descafeinar en toneladas métricas, el valor en dólares de Estados Unidos de la importación y el valor unitario. Para ello se usó el código arancelario 09.01.21 de Sistema Armonizado 6 HS6 usando la herramienta Trademap como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 2

Importaciones de café en 2022.

Países	Valores USD en importación	Valores importados toneladas	Valor unitario (USD/unidad)
Portugal	175.062	11.055	15.836
Austria	412.593	45.087	9.151
Dinamarca	218.686	26.608	8.219
Países-Bajos	669.720	71.781	9.330
Bélgica	381.300	36.727	10.382

Nota. Datos exportados de Trademap usando el código arancelario 09.01.21 (Trademap, 2022)

Como se puede observar, Países Bajos y Bélgica son los países que mayormente han importado café en grano en el 2022 tanto en toneladas como en la alta demanda de importación de café en comparación de los demás países de la Unión Europea.

También se ha considerado como la economía y sociedad de las naciones evolucionan, especialmente en relación a los aspectos comerciales, por ello se basó en los siguientes criterios:

- Índice Producto Interno Bruto PIB
- Índice de facilidad para hacer negocios
- Índice Riesgo País

Índice Producto Interno Bruto PIB

Es posible que el término PIB sea el más reconocido dentro de la economía de un país.

Este indicador representa la magnitud de flujo o abundancia económica de los diferentes países, lo cual permite saber que mientras más alto sea su valor monetario, se dice que ese país específicamente es sólido o disfruta de una mayor calidad de vida. "Es un indicador relevante que se emplea para evaluar la actividad económica y los niveles de producción y se utiliza en todo el mundo para compararlo con las estadísticas regionales y mundiales" (Yaselga, 2019).

Como se mencionó anteriormente, el Producto Interno Bruto es utilizado para la evaluación y comparación del crecimiento económico del país, así como también para analizar su evolución a lo largo del tiempo.

El PIB calcula el valor monetario en unidades en los cuales están el euro, dólar, yen, entre otras, y el cual se mide de la producción de total los bienes y servicios finales determinada tanto por factores de producción nacionales como extranjeros en un país particular. Se calcula sobre un período específico, el cual puede ser por trimestre o un año (*The Conversation*, 2021).

Índice de facilidad para hacer negocios

Es una herramienta que permite evaluar la eficiencia del entorno empresarial en los distintos países del mundo. Para que una empresa entre al mercado internacional debe considerar como el proceso de registro y costo de abrir una empresa, accesos a crédito, la protección de inversionistas, el comercio transfronterizo, entre otros.

El índice de facilidad para hacer negocios está propuesto, en este punto, para identificar el impacto de regulaciones directamente sobre empresas privadas. Es importante aclarar que no considera circunstancias como: cercanía a países con mercados grandes, calidad de infraestructura, inflación, o índices de delincuencia (Pineda & Díaz, 2020).

El indicador proporciona una medida cuantitativa que va a reflejar la facilidad o dificultad para establecer y operar una empresa en una determinada economía. El entorno empresarial es distinto en la variedad de países que existe, por ello esta herramienta facilita la toma decisiones y fomenta la competitividad económica.

Índice Riesgo País

Es un indicador que permite analizar si un país cuenta con una situación favorable para la inversión. Los factores característicos de posibles consecuencias negativas de activos situados en los países y en lo que se ven influenciado son el entorno macroeconómico, la estabilidad política, social y el marco legal (EmpresaActual, 2020). El propósito de este indicador es evaluar el riesgo que enfrenta un país en relación con sus transacciones financieras internacionales.

Por lo que el Riesgo País indica el grado de riesgo asociado en el cual un país realiza préstamos a otro país específico. Mide la capacidad de un país para pagar los intereses y el

crédito de un préstamo a su vencimiento. En términos otras palabras, determina la voluntad del país o más bien del gobierno de cumplir con sus obligaciones con los acreedores (Acosta et. al, 2005).

Esta medida de riesgo evalúa la capacidad de un país para hacer frente a sus obligaciones de deuda externa. Este cálculo se realiza utilizando el Indicador de Bonos de Mercados Emergentes EMBI, que compara los tipos de interés pagados por los bonos emitidos en dólares por los países en desarrollo con los tipos de los bonos del Tesoro de Estados Unidos, que se contemplan libres de riesgo. El EMBI fue desarrollado por la empresa JP Morgan Chase, reconocida globalmente por ser un banco que se encuentra establecido en Estados Unidos y el cual ofrece servicios financieros (Sánchez et. al, 2021).

Este riesgo tiene un impacto directo e importante al momento de realizar negocios en el extranjero y se suele cuantificar mediante una prima de riesgo. Por lo general, los valores de los índices se comparan de forma mensual o acumulada durante un año, calculando las variaciones para determinar las ganancias o pérdidas generadas por la inversión.

Con el fin de obtener información sobre el ámbito económico para evaluar y comparar la situación de los diferentes países, se levantan datos desde las diferentes perspectivas, las cuales son el índice de Riesgo País, índice del Producto Interno Bruto y el índice de facilidad para hacer negocios.

Tabla 3

Índices de desarrollo económico y social 2022

		Índice de facilidad	
	Índice PIB	para hacer	Índice Riesgo País
		negocios	
Portugal	USD 252.381 M	76.5	75
Austria	USD 471.685 M	78.7	64
Dinamarca	USD 390.677 M	85.3	29
Países Bajos	USD 993.681 M	76.1	37
Bélgica	USD 582.210 M	75	68

Nota. Datos exportados de Datosmacro prima de riesgo, Datosmacro Producto Interno Bruto y Banco mundial índice de facilidad para hacer negocios (Datosmacro & Banco Mundial, 2022).

Como se puede apreciar en la Tabla 2, en este aspecto los países con los cuales es menos arriesgado invertir y donde existe estabilidad económica se encuentra a Países Bajos y Bélgica en comparación con los demás países.

Tabla 4

Análisis de Modelo Gravitacional en el caso de Ecuador

Países	PIB	Distancia	Resultado
Portugal	USD 251,95 M	8249.21 km	3,51
Austria	USD 471,4 M	10387.21 km	5,22
Dinamarca	USD 395,4 M	10095.14 km	4,51
Países Bajos	USD 991,11 M	9579.36 km	11,90
Bélgica	USD 578,6 M	9526.24 km	6,99

Nota. Datos exportados del Banco Mundial y Distance calculator

Aplicación del Modelo Gravitacional para seleccionar el mercado destino

Para la recolección de datos dentro del análisis del modelo gravitacional se usaron, varias fuentes en específicos, abarcando los periodos de 2021 al 2022, en el caso del PIB de cada uno de los países que se ponen en la tabla la cantidad se encuentra expresado en dólares estadounidenses y se hallaron dentro de la página de Banco Mundial.

Mientras que en el caso de la variable de distancia que se encuentra medida en kilómetros, la distancia se la mide por medio del análisis una recta entre dos puntos, en lo cual como puntos se tomó en referencia a las capitales de cada uno de los países seleccionados.

En él la aplicación del modelo gravitacional, se usó el valor del PIB de Ecuador que es \$115,05 mil millones en el año 2022, todos estos datos fueron investigados dentro del Banco Mundial. El modelo de gravedad plantea que, a mayor masa medida por el PIB, mayor atracción entre los países y, por ende, mayor comercio.

Tabla 5

Análisis de variables de investigación.

Variables	Fuentes
PIB	Banco Mundial
Distancia	Distance Calculator

Nota. Variables para el cálculo del Modelo Gravitacional.

En síntesis, y en relación a lo investigado para seleccionar el país por el cual se va a ingresar al mercado de la Unión Europea se basó en criterios económicos, comerciales y la distancia geográfica. Y referente a los resultados que se analizaron el país con el cual podemos realizar la comercialización del café El trinar es Países Bajos.

Países Bajos en el primer criterio de estadísticas de comercio para el desarrollo internacional nos muestra la alta demanda y volumen de importación de café, dando por consiguientes grandes cantidades importadas, y esto llega a ser beneficioso para los países al momento de enviar grandes volúmenes del producto al país destino, debido a que genera eficiencia y rentabilidad.

En cuanto a los resultados económicos, el cual es el segundo criterio que fue tomado para la selección y donde muestra que posee una economía fuerte en comparación a los demás países que forman parte de la Unión Europea, ya que en el índice del Producto Interno Bruto PIB muestra un valor de USD 993.681 M, lo cual indica un alto nivel de ingresos que puede significar una mayor demanda de productos importador y que los futuros consumidores tienen un alto poder adquisitivo. El Riesgo País que tienes de unos 37 puntos, lo que dice que es un país confiable para realizar negocios y una mayor seguridad en las operaciones comerciales, además el índice de facilidad para hacer negocios es de un 76.1 lo cual es favorable para las empresas porque facilita el comercio y la inversión.

Figura 5

Distancia entre Ecuador y Países Bajos.



Nota. Imagen obtenida por Distance Calculator (2023).

En el proceso de la investigación se seleccionó como mercado destino a Países Bajos para la comercialización del café El Trinar debido a la demanda de importación es de 71.781 toneladas en el año 2022 y el valor de importación con el que cuenta Países Bajos es de \$ 669.720 es superior entre los países europeos encontrándose en primer lugar, siendo Bélgica que se encuentra en segundo lugar con un valor de importación de \$ 381.300 , el cual indica que existe un mercado establecido y una gran oportunidad en términos de eficiencia y rentabilidad. A la vez Países Bajos cuenta con un PIB de 993.681 millones el cual indica un alto nivel de ingresos y poder adquisitivo en la población, a la par su bajo nivel de riesgo país es de 37 punto lo que proporciona seguridad en las operaciones comerciales y los riesgos que asocian con la inversión y las exportaciones.

Mercado de Países Bajos

El país que se ha seleccionado es Países Bajos, ya que con los criterios evaluados anteriormente es el país óptimo para exportar el café El Trinar de las Islas Galápagos. La mayor parte del año el clima de Países Bajos es frío, lo cual llega a ser beneficioso ya que el consumo de café incrementa más de lo usual en esas temporadas. La ubicación estratégica y logística que tiene este país permitirá que el producto se distribuya de manera efectiva hacia otros mercados europeos. Al ser el café originario de las Islas Galápagos cuenta como una opción de alta calidad y diferenciada del círculo comercial holandés, y proporciona una valiosa

oportunidad de reconocimiento internacional.

Además, este espacio geográfico está dividido en 12 regiones: Groninga, Frisia, Drenthe, Overijssel, Güeldres, Utrecht, Holanda del Norte, Holanda del Sur, Zelanda y Brabante (García, 2023).

Países Bajos, se encuentra localizado al Noroeste de Europa y la cual comparte fronteras al este con Alemania y al sur con Bélgica. Gran parte de su ubicación geográfica se encuentra situado por debajo del nivel del mar. Además, cuenta con una población de 17.835.611 habitantes, la cual tiene su propia lengua germánica, el neerlandés. El PIB per cápita ronda los 53.260 euros, que en dólares en el 2023 es USD 58.695, el cuarto valor más alto de la UE por detrás de Luxemburgo, Irlanda y Dinamarca y el décimo en el mundo. Los Países Bajos generalmente están representados entre los diez primeros en varios rankings internacionales analizando variables como desarrollo económico, capacidad de realizar transacciones comerciales con facilidad, nivel de educación o bienestar de vida (Oficina de Información Diplomática, 2023).

Su comercio se encuentra destinado a la innovación en tecnología agroalimentaria, una gran parte de su exportación y en la misma se destacan sus productos agrarios, hortalizas, verduras y equipos de transporte. Por otro lado, los productos que importa Países Bajos desde Ecuador como primer grupo lo son el cacao y sus derivados, maracuyá, banano y productos frutícolas, en cuanto el grupo secundario están flores y rosas frescas y secas, camarones y aceite de palma (Embassy of Ecuador, s.f.).

Países Bajos se encuentra como una de las economías fuertes dentro de Europa, aunque como todos los países, depende de importaciones para impulsar el crecimiento de la economía. Sus principales actividades se centran en el transporte, la industria pesada y extracción de recursos.

Tendencias del mercado neerlandés

Los Países Bajos tienen una población aproximadamente de 17 millones de habitantes y se destacan por ser unos de los países más globalizado del mundo. Su sociedad se encuentra diversas etnias y culturas, que abarcan desde sus vecinos alemanes hasta marroquíes, turcos e indonesios. Además, el puerto más conocido es Rotterdam, el cual es el punto clave para un flujo continuo de mercancías que ingresan al país.

Las tendencias por el consumo de productos orgánicos se han incrementado, lo que también permite a las entidades ofrecer más productos y con mejores empaques. Debido a la creciente demanda de los consumidores, se presentan vastas perspectivas de mercado para los

productores y exportadores dedicados a lo orgánico, en este aspecto debe ser tomado en cuenta por los productores ecuatorianos interesados en ingresar a este sector (Pro Ecuador, 2018).

Esta conciencia donde las empresas se basan en desarrollar productos que se comprometa con la preservación del entorno natural y con sus colaboradores, es una cualidad que se encuentra siendo altamente valorada por el mercado neerlandés.

Conforme al perfil de los consumidores de Países Bajos, la calidad y el precio se deben encontrar ligados, ya que están dispuestos a pagar el precio que sea por un producto que sienta que está acorde a las necesidades; también la publicidad juega un factor importante para que un producto sea deseado, a causa de que una buena campaña favorece a que el consumidor realice la compra (IDEP, 2020).

En cuanto al café, es un producto el cual tiene una alta demanda de consumo por las personas. Los factores que influye su consumo pueden llegar hacer varios, pero los más comunes es el estrés, gustos, clima, rutina, entre otros. Usualmente existen personas que consumen varias tazas al día, lo cual en ocasiones es algo bueno porque tiene propiedades beneficiosas, las cuales pueden ser que te dan mayor energía, tiene antioxidantes que retrasa el envejecimiento, protege de enfermedades cardiaca, y otros beneficios.

En 2020, Países Bajos se encontraba ubicado entre los principales países de consumo per cápita de café. El consumo de café por persona en ese año fue de 8,3 Kg, un equivalente a 4 tazas diarias. El café tiene una presencia significativa en la cultura. Incluso se prevé que el mercado de Países Bajos de café tostado experimente un crecimiento anual promedio de 3,8 % hasta el 2025 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021).

Potenciales empresas competidoras

En el año 2020, los Países Bajos se convirtió en el tercer mayor reexportador de granos verdes dentro de Europa, reexportando más de 24.000 toneladas siendo uno de sus principales destinos el Reino Unido, Portugal y Ucrania. Teniendo un tamaño de mercado en el año 2022 de USD 81096.01 Mn, siendo sus preferencias la fuente de grano arábica y robusta y de los diferentes tipos tanto café instantáneo, café molido, grano integral y otros (Stellar Market Research, 2022).

La competencia en los países es un elemento que se ha convertido en fundamental en la dinámica de la economía. Países Bajos se caracteriza por tener un mercado altamente competitivo y abierto a empresas extranjeras, como es el caso de Café Trinar. Estas son algunos de las competencias a las que se enfrentara el Café Trinar:

- Jacobs Douwe Egberts

- Vittoria Coffee Pty Ltd
- Nestle SA
- Merlo Coffee
- Five Senses Coffee Pty Ltd
- Global Beverage Solutions
- Luigi Lavazza SpA
- Honest Coffee Roasters LLC
- The Coca-Cola Company
- Conga Foods Pty Ltd

Canales de distribución

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el país que se seleccionó para el proceso de internacionalización fue Países Bajos. En Países Bajos la distribución de alimentos se divide en tres partes, la primera que es la distribución física que son las tiendas, supermercados y mayoristas, mientras que en las partes de distribución no física o el e-commerce no cuentan con un espacio físico para la distribución de los mismos (Rodríguez, 2021).

Dentro del artículo web de ValenciaFruits (2021), cerca de un 80 % de los puntos de venta de alimentos son supermercados que cuentan con una superficie de 500 a 1500 m² y se encuentran localizados en los centros de las ciudades o zonas residenciales (Rodríguez, 2021).

Fast Moving Consumer Goods FMCG Opleidingen, siendo una página que ayuda como herramienta entre los minoristas y los proveedores para la transferencia de conocimiento y habilidades, teniendo como objetivo final el poder construir una categoría de producto a largo plazo y la creación de una buena relación comercial, por eso se la utilizó para obtener la Tabla 8 de cuota de mercado de los minoristas en Países Bajos (FMCG Opleidingen, 2022).

Tabla 6

Cuota de mercado de los minoristas en Países Bajos

Cuotas de mercado de los minoristas dentro de Food Total NL					
	2018	2019	2020	2021	2022
Food Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Albert Heijn	34,9	34,9	35,0	35,7	37,0
Jumbo	19,2	21,0	21,5	21,7	21,5
Superunie	28,7	27,5	27,3	26,9	26,1
PLUS+COOP	9,7	10,2	10,6	10,3	10,0
PLUS	6,4	6,5	6,7	6,5	6,8
COOP	3,3	3,7	3,9	3,8	3,2
Spar		-	-	1,8	1,8
Deen	2,1	2,0	2,0	1,5	-
Hoogvliet	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0
Jan Linders	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1
Poiesz	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Vomar	-	1,8	1,8	2,0	2,5
Boon's Markt MCD	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Nettorama	1,0	1,1	1,0	0,9	1,0
Dirk van den broek	3,7	3,7	3,6	3,4	3,5
Dekamarkt	1,8	1,7	1,7	1,7	2,0
SU overig	-	2,4	0,8	0,8	0,7
Aldi	6,1	5,9	5,5	5,2	5,4
Lidl	10,9	10,7	10,7	10,6	10,1

Nota. Fuente FMCG Opleidingen.

Dentro de la Tabla 8 se puede observar la cuota de mercado de varios minoristas de alimentos que se hallan en Países Bajos, en la tabla se analizan datos del año 2018 hasta el 2022, en el análisis de datos se puede observar que como líder destacado se tiene a la cadena de supermercado Albert Heijn fundada desde 1887 teniendo una cuota de mercado en el 2022 de 37.0%, por otro lado Lidl ha mostrado una disminución ligera pero constante, mientras que Aldi ha experimentado una disminución más marcada en su cuota de mercado, siendo ambas cadenas alemanas que se caracterizan en su enfoque de productos de marca propia, con precios bajos y un modelo de negocios que resulta de manera eficiente.

Según el *International Trade Administration* ITA (2022) habla que los Países Bajos puede llegar a ser la puerta de apertura para el ingreso a la Unión Europea, debido a su excepcional ubicación geográfica, su sector logístico y su tecnificación en la cadena de distribución.

Los Países Bajos dado que dispone uno de los puertos más grande de Europa que es el de la ciudad de Rotterdam, manejando más cantidad de toneladas de carga y a la vez el puerto

de Ámsterdam es el cuarto puerto más grande siendo su objetivo las carga a granel, a su vez el aeropuerto *Amsterdam Airport Schiphol* es la cuarta terminal aérea más grande de Europa dado por su tráfico de pasajeros y de cargas (ITA,2022).

Como uno de los canales de distribución se analiza la entrada a Países Bajos por medio del uso de un agente o de un distribuidor, ya que Países Bajos cuenta con una gran cantidad de importadores, agentes de venta y distribuidores que se localizan totalmente preparados e experimentados dentro del tema del comercio internacional. La mayor parte de los bienes que entran a Países Bajos es por medio de distribuidores ya que compran por su cuenta propia y la llegan a distribuir dentro de todo el país (ITA,2022).

En el proceso de selección de mercado y en cual se decidió como destino a Países Bajos para la comercialización del café El Trinar debido a la demanda de importación es de 71.781 toneladas en el año 2022 y el valor de importación con el que cuenta Países Bajos es de USD 669.720 es superior entre los países europeos encontrándose en primer lugar, siendo Bélgica que se encuentra en segundo lugar con un valor de importación de USD 381.300 , el cual indica que existe un mercado establecido y una gran oportunidad en términos de eficiencia y rentabilidad. A la vez Países Bajos cuenta con un PIB de 993.681 millones el cual indica un alto nivel de ingresos y poder adquisitivo en la población, a la par su bajo nivel de riesgo país es de 37 punto lo que proporciona seguridad en las operaciones comerciales y los riesgos que asocian con la inversión y las exportaciones.

Capítulo IV:

Viabilidad comercial para exportación de café de las Islas Galápagos

En este capítulo se examina las barreras arancelarias y no arancelarias, y la revisión de los requerimientos necesarios con las que se rige el gobierno de Países Bajos para los productos de consumo que ingresarán al país por medio de una transacción comercial. Así como también, el costo promedio de producción del café, el precio promedio de venta internacional, la selección de la Incoterm por la cual se llegará al mercado neerlandés, incluyendo el panorama general de Países bajos como lo son los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal. Finalmente, se conocerá al nicho de mercado elegido el cual va ser abastecido de café El Trinar y el precio de venta con el que se comercializará.

Medidas arancelarias y no arancelarias

Ecuador muestra un enfoque significativo con el acuerdo por parte de la Delegación europea, que está dirigido principalmente a apoyar a las pequeñas empresas en su transición hacia modelos de producción y desarrollo sostenible. El gobierno ecuatoriano ha celebrado múltiples acuerdos comerciales y ha buscado diversificar su oferta exportable, con la finalidad de ampliar el comercio y mantener estable la economía del país (Primicias.ec, 2023).

Lo que se respecta con las barreras arancelarias, es primordial destacar que estas medidas pueden describirse, en términos estrictamente cuantificable, como impuestos aplicados al comercio internacional en diversos tipos y formas. Su objetivo es generar ingresos adicionales a través de impuestos y valor agregado al precio del bien que será importado, y lo cual busca mantener la balanza comercial en excedente del país exportador (Baena, 2019).

La relación comercial entre Ecuador y la Unión Europea entró en su sexto año de aplicación con la eliminación de aranceles para 1.291 líneas arancelarias a partir del 1 de enero de 2022. Los productos que se importan al país europeo incluyen alimentos como carnes, lácteos y vegetales, frutas, café, entre otros. Además de textiles, tractores, instrumentos musicales, juguetes y los demás productos del listado (Agent Comex Ec, 2022).

El intercambio comercial entre Ecuador y los Países Bajos ha motivado a las empresas ecuatorianas a buscar constantemente mejoras y expandir sus operaciones. Los avances que han tenido las exportaciones ecuatorianas en el mercado europeo son posibles gracias al Acuerdo Comercial Multipartes que tiene Ecuador con la Unión Europea, y lo cual ha facilitado dichas exportaciones con precios más competitivos

Para Ecuador, Países Bajos es el segundo destino de exportación después del petróleo.

Las exportaciones totalizaron USD 520 millones en enero y noviembre de 2019, un aumento de USD 128 millones respecto al mismo período de 2018. Las conservas de atún son las más comúnmente exportadas, las bananas y el cacao; productos tradicionales, que combinados crecieron USD 155 millones. Otros productos que fueron demandados en el país europeo incluyen flores, camarones, jugos, conservas de frutas y verduras (Departamento Económico y de Comercio Exterior, 2020).

En Ecuador operan una gran cantidad de compañías especializadas en la exportación hacia el mercado europeo. Como se ha recalado antes, las negociaciones de Unión Europea con Ecuador han abarcado al comercio con las pequeñas y medianas empresas, ya que delegados del bloque resaltan que forman parte de la economía popular y solidaria, y con las cuales realizan sus envíos sin incurrir en el pago de aranceles.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Como en todos los países al momento que algún producto desee ingresar a su mercado tiene que pasar por una serie de documentación, para que ese producto sea comercializado en dicho país, y Países Bajos no es la excepción por lo que mantienen normas sanitarias y seguridad establecidas, las cuales prohíben la comercialización de alimentos que no cumplan con los estándares de seguridad para la salud o que no sean aptos para el consumo humano. Por lo que, se establecen rigurosas líneas higiénicas que deben ser seguidas por los exportadores, desde la fabricación hasta el consumo. Adicionalmente, las autoridades de UE poseen múltiples medidas de control, y los exportadores deben ser capaces de identificar y cumplir todos los requerimientos y adaptarlos a su cadena productiva.

Algunos requisitos legales que se deberán cumplir para comercializar el café ecuatoriano en Europa son:

- Seguridad alimentaria: trazabilidad, higiene y control.
- Evitar la contaminación para garantizar la seguridad alimentaria.
- Disolventes de extracción relevantes para el café descafeinado.
- Requisitos generales de embalaje y responsabilidad (Bilateral chamber of commerce el salvador holland, 2018).

Etiquetado de café

Las regulaciones de la Unión Europea relacionadas con el etiquetado de productos alimenticios tienen como objetivo asegurar que los consumidores cuenten con la información esencial necesaria para tomar decisiones informadas al hacer sus compras.

Con el propósito de hacer más sencilla la elección para los consumidores, se requiere que todas las etiquetas de productos alimenticios incluyan ciertos detalles, como los siguientes:

- La designación de venta del producto. En ausencia de reglamentaciones locales o de la Unión Europea, esta designación podría ser una denominación convencional o una descripción del alimento. Es importante destacar que no está permitido reemplazar la denominación genérica con una marca registrada, un nombre comercial o una denominación ficticia. Sin embargo, es posible usar estos elementos en conjunto con la designación genérica. Además, si omitir detalles físicos del producto o tratamientos específicos (como si el café es tostado o soluble) podría llevar a confusión entre los consumidores, dichos detalles deben ser incluidos.
- El listado de ingredientes, incluyendo los aditivos. No obstante, los alimentos compuestos por un solo ingrediente, cuyo nombre sea igual a la designación del producto o cuya naturaleza sea evidente por la misma designación del producto, no necesitan proporcionar una lista de ingredientes. Sin embargo, se debe informar siempre sobre la presencia de sustancias que sean conocidas por causar reacciones alérgicas o intolerancias.
- La cantidad exacta de productos alimenticios preenvasados.
- La fecha de caducidad mínima, que debe incluir el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por la frase "consumir preferentemente antes del...".
- Cualquier instrucción específica para el almacenamiento o el uso.
- El nombre o la identificación de la empresa y su dirección, ya sea del fabricante, envasador o de un vendedor establecido en la Unión Europea.
- El lugar de origen o procedencia en situaciones en las que su omisión podría confundir a los consumidores.
- La identificación del lote en productos alimenticios preenvasados, marcada con la letra "L" (Competitividad.org, s.f).

Esta información debe estar presente en el envase o en una etiqueta adherida al café preenvasado.

Costos de producción

Los costos de producción que se encuentran relacionados con la fabricación y elaboración son una de las variables que influyen dentro de cualquier tipo de negocio o empresa, siendo los únicos dentro de la organización que se pueden gestionar concisamente. Esto corresponde a que el precio no puede ser manejado de manera inmediata, debido a que el

mercado establece límites de referencia para los precios. Este factor se encuentra ligado con la cantidad de productos vendidos, de modo que, es esencial el enfocar la investigación en poder llegar a establecer un sistema de gastos que permita a la empresa tener un control efectivo sobre los costos de producción. De esta forma, llega a ser más fácil el poder planificar los objetivos corporativos de una manera más eficiente (Casanova, Núñez, Navarrete Y Proaño, 2021, p.7).

El café que se cultiva dentro del país forma parte de dentro de la producción de café instantáneo, debido a que la producción nacional no abastece suficientemente, se compensa importando las producciones de países como Brasil y de Vietnam. Para lograr acrecentar los cultivos de café, se tiene que hallar estrategias que ayuden a disminuir los costos de producción. Según un estudio proporcionado por Carevela Coffee, Ecuador tiene uno de los costos de producción más altos dentro de la región que es de 1,91 dólares por libra de café, mientras que en Guatemala el costo de producción es de 1,04 dólares; en Nicaragua, 1,05 dólares; en Colombia, 1,19 dólares; en El Salvador, 1,28 dólares; y en Perú, 1,28 dólares (Zambrano, 2022).

Precio de venta internacional

Al café se lo considera como una materia prima, siendo su precio altamente influenciado debido a muchos factores, como los productores y agricultores que tienen la predisposición de vender sus cosechas, las grandes marcas las cuales desean comprar la mejor materia prima para sus productos terminados. Todo este conjunto de personajes y variables que pueden llegar a influir dentro del precio de la materia prima son las sequías, la producción por temporadas y plagas terminan teniendo un impacto dentro del precio. (Mundo del café, 2018)

Es importante saber que unos de los factores que influyen en el precio de compra del café son: la cotización en la bolsa de Nueva York, además la prima por la calidad que se le reconoce a cada país de origen y a la vez hay que tener en cuenta la tasa de cambio que se maneje frente a la moneda del país con el que se negocia. (Ballesteros, 2021)

Dentro de Latinoamérica unos de los países que son determinantes en los precios dentro de la bolsa de valores de Nueva York son Brasil y Colombia, en el mes de agosto del año del 2023 el precio del *commodity* Café tiene una disminución en el precio el cual se puede analizar como una venta fuerte que se realiza con el café (Investing, 2023). Utilizando esta herramienta se consultó acerca de la proyección de precio de café, cuyo resultado se muestra en la Figura 7.

Figura 6

Futuros Precios del Café C EE.UU (KCK3)



Nota. Imagen exportada de Investing del último cierre del Precio de café 2023

Se observa la evolución del precio de los futuros de café de los Estados Unidos en de los días del 15 de agosto al 17 de agosto del 2023, cerrando con un precio de 145.83 y una disminución de -3,07 dentro de ese par de días, siendo estos datos derivados en tiempo real y los valores dados en dólares.

Incoterms

Los Incoterms son regulaciones comerciales internacionales, también llamados acuerdos que establecen las responsabilidades del exportador como del importador, cumpliendo con un impacto significativo en el área de costos, los contratos y las responsabilidades de que forman parte de estas transacciones internacionales.

El termino FOB el cual significa *Free on Board*, el cual se relaciona con el vendedor que es el responsable de los gastos de las mercancías y que este cargada a bordo del buque, a la par el vendedor se debe encargar de organizar el transporte, aunque los costos del transporte los cubre el comprador (TIBA, 2020).

El Incoterm FCA, o también conocido Free Carrier se define a la entrega de la mercancía exportada por el vendedor al transportista elegido por el comprador, esto refiere a que las responsabilidades de carga y descarga sean por parte del comprador. El costo de la carga varía dependiendo de la ubicación, se establece que dentro de los términos de negociación el vendedor si paga los costos que se dan dentro de sus instalaciones y el comprador si es en

otro lugar, a la vez tiene la decisión de porque medio desea transportar las mercancías. (Moldtrans,2022)

La aplicación del Incoterm FCA para el proceso de exportación con las cantidades de café de especialidad, tiene una gama de ventajas dan un aporte significativas. Una de las ventajas es la flexibilidad que se obtiene al momento de la elección del transportista, ya sea por vía aérea o por medio de una naviera, lo que puede llegar a traducirse en opciones más económicas y eficientes de envío. A la par, al momento de definirse el lugar específico de entrega de las mercancías al transportista, se establecen claramente las responsabilidades de carga y descarga, evitando confusiones o malentendidos entre las partes involucradas. Asimismo, al designar un lugar de entrega que podría ser una instalación del vendedor, se facilita el control de la carga y se asegura que se cumplan los estándares requeridos antes de la exportación. En resumen, el uso del Incoterm FCA brinda a los exportadores de café de especialidad una forma clara, flexible y controlada de gestionar la entrega y el transporte de sus productos, lo que a su vez puede contribuir a mantener la calidad y la reputación de la marca en el mercado internacional.

Tabla 7

Comercio Exterior de los Principales Productos Agropecuarios

Producto	2023: Enero - Mayo (t)					
	Exportación		Importación		Balanza	
	Peso	Valor FOB	Peso	Valor CIF	Peso	Valor
Agropecuario^{1/}	4.000.736	3.460.423	2.208.320	1.904.540	1.792.415	1.555.882
Café soluble, extracto y preparaciones	5.863	49.666	917	14.056	4.947	35.610
Café sin tostar y tostado	551	4.558	1.855	5.376	-1.304	-818

Nota. Comercio Exterior de los Principales Productos Agropecuarios. (Sinagap,2023)

La Tabla 9 proporciona datos que se encuentran relacionados con las exportaciones e importaciones de los primeros cinco meses del año 2023, se presentan valores en termino de peso medidos en toneladas y a la par el valor se encuentra medido en unidades monetarias. Además, se detallan datos específicos sobre la exportación e importación de café y sus subproductos, estos datos ofrecen una visión general de la dinámica comercial en estos sectores durante el periodo mencionado.

Análisis PESTEL de Países Bajos

El análisis PESTEL permite comprender el entorno en el cual va a operar la empresa. Este enfoque permite evaluar factores como político, económicos, sociocultural, tecnológicos, medioambientales y legales que pueden influir en las actividades. Cuando se examina estos aspectos, se obtiene una visión integral de las oportunidades y amenazas que en entorno presenta, lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas, anticipar los cambios y condiciones del mercado.

Político

Países Bajos es una monarquía constitucional con una política notablemente estable. Este país es miembro de la Unión Europea y está comprometida con el libre comercio y la cooperación internacional. Su política se encuentra centrada en la sostenibilidad, la innovación y regulación eficiente.

Los Países Bajos adoptan una forma de gobierno monárquica parlamentaria, en la que un primer ministro lidera el poder ejecutivo y el monarca encabeza el poder estatal. Un consejo de ministros ejerce el rol ejecutivo. El país está fragmentado en 12 provincias y 388 municipios. Asimismo, se halla dividido en 22 regiones hidrográficas, cada una dirigida por un comité ejecutivo responsable de la gestión del agua. Los Países Bajos incluyen, además, 6 posesiones y territorios en el Caribe, que no son parte de la Unión Europea (European Union, s.f).

Colabora en estrecha colaboración con Estados Unidos y diversas naciones en múltiples programas a nivel global. Es parte integrante de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, la Unión Europea, la OTAN, el Consejo de Europa, la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa. La intervención gubernamental en la economía neerlandesa es limitada, con un enfoque mayoritario en regulación y tributos para ejercer su influencia (David, 2022).

Económico

En cuanto a la economía de Países Bajos es manejada de manera diversificada y mayormente desarrollada. Destacado por su posición estratégica como centro logístico y su fuerte en el sector de exportación. Además de enfrentar desafíos económicos, como la infraestructura, la escasez de viviendas y los debates de equidad fiscal.

Países Bajos son la octava economía más grande de Europa según Charting Netherlands. Aparentemente, también es uno de los países del mundo donde se considera como

muy fácil hacer negocios y aún más, también está mejorando. La Unidad de Inteligencia Económica expresa que los Países Bajos han experimentado un crecimiento económico después de que sufrieran un menor rendimiento en comparación con otros países europeos (Haaramäki, 2018).

En comparación con muchos países de la UE, los Países Bajos tienen tasas de desempleo más bajas. Es el tercer país de la UE que paga el salario mínimo más alto. Su PIB per cápita también es relativamente alto dentro de la Unión. Sin embargo, cabe señalar que los Países Bajos tienen unos de los impuestos sobre la renta más altos del mundo.

Sociocultural

Países Bajos es una sociedad abierta y diversa, que valora la igualdad y tolerancia. Es un país amistoso y tolerante. Su población total supera los 17,1 millones de habitantes. La esperanza de vida de los hombres es de 80 años, mientras que la de las mujeres es de 84 años. La lengua mayoritaria es el neerlandés, mientras que el cristianismo es la religión mayoritaria. Los Países Bajos tienen una cultura de café desenfadada, y a lo largo del año se celebran eventos culturales y deportivos. Aunque el neerlandés es la lengua principal, casi todo el mundo habla inglés.

Debido a su tamaño relativamente compacto y su cercanía a regiones de influencia cultural, económica y social significativa, la población en los Países Bajos ha adoptado diversos idiomas adicionales, que son ampliamente hablados en una proporción considerable. Entre estos se incluye el inglés, aproximadamente un 70 %, el alemán hasta cerca del 60 % y también el francés hasta alrededor de un 19 %. En cuanto a la creencia religiosa, es notable que alrededor del 36 % de la población se adhiere al catolicismo romano, mientras que el protestantismo es seguido por un 30 %. Aproximadamente un 30% de la población opta por no afiliarse a ninguna religión, mientras que el resto se compone de musulmanes y judíos. Los Países Bajos han cultivado una imagen de tolerancia social, siendo reconocidos por su apertura. Esta característica ha atraído a personas de diferentes partes del mundo a lo largo de los siglos (Comercio Exterior.ub, s.f).

Tecnológico

Ecuador en el año 2020 durante la trigésima sexta Conferencia Regional para América Latina y el Caribe de la FAO, expuso su respaldo dentro de las propuestas de innovación y agricultura. El subsecretario de Redes de Innovación Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Andrés Pareja, comentó que el MAG se encuentra en la búsqueda de

nuevas tecnologías que permitan mejorar la productividad, calidad y ayuden con la optimización de los costos de producción y llegar a ser más competitivos. (MAG,2020)

La agricultura en Ecuador a través de los años ha ganado cada vez más relevancia a la par que la innovación tecnológica y la ciencia que se han convertido en aliadas cruciales dentro de la mejora de la gestión y producción de cultivos, convirtiéndose en un beneficio tanto a las familias que dependen de la agricultura a la vez de la población en general. La empresa guatemalteca Disagro, que se encuentra en el mercado ecuatoriano incursionando ve a Ecuador como un país con gran vocación agrícola, por lo cual ofrecerá una gama de soluciones para la protección de cultivos, así como agricultura digital, semillas y equipos agrícolas. Teniendo pronosticado una inversión de 50 millones de dólares y la instalación de una planta de producción dentro del territorio ecuatoriano. (Angela Trujillo, 2021)

Ambiental

La agricultura y la ganadería en el año 2023 enfrentan riesgos significativos debido a ciertas actividades agrícolas que cuentan con sus cultivos ubicados en planicies inundables como las producciones de banano, arroz, caña de azúcar, café y cacao, siendo algunos de estos productos factores claves dentro de las exportaciones en Ecuador. El impacto de daños que el fenómeno de El Niño se estiman pérdidas que oscilan entre USD 91 millones y 136 millones. De acuerdo al estudio de Colegio de Economistas de Pichincha, unas de las alternativas que el gobierno debería impulsar para mitigar los impactos en las actividades productivas deberían ser la creación de líneas de créditos y la utilización de fondos disponibles en el Ministerios del Ambiente destinados en la lucha y mitigación de los efectos del cambio climático. (Patricia Gonzáles, 2023)

Legal

En abril de 2023, el Parlamento Europeo aprobó una ley que prohíbe la importación de productos relacionados con la deforestación, esta legislación tiene como objetivo reducir la huella ambiental del consumo de la Unión Europea y la ley puede llegar a tener un impacto significativo en la producción latinoamericana debido a que los países que realizan sus comercios con la Unión Europea deben adaptarse a esta ley como a la protección de los derechos humanos y al respeto de los derechos laborales que se encuentren establecido en cada uno de estos países (David Tarazona, 2023).

Modalidad de pago

La modalidad de pagos desempeña un papel primordial al momento que se desee hacer negociaciones de exportación, la causa es la influencia directa en la seguridad financiera y la

gestión de riesgo tanto para el que exporta como para el que importa. Esta elección determina cómo se va a efectuar las transferencias de fondos y establecer las condiciones bajo las cuales se liberarán los pagos. Hay una variedad de modalidades de pago, pero el vendedor deberá elegir la adecuada y de acuerdo con eso se establecen bases sólidas para garantizar que ambas cumplan sus obligaciones y prevenir posibles conflictos en el proceso comercial. Se encuentran diversas formas de pago a nivel internacional dentro del ámbito del comercio exterior, entre las más destacadas son las siguientes: Cheque, orden de pago simple, carta de crédito, orden de pago documentaria, crédito documentario, entre otros (Álvarez, 2022).

Para la exportación del producto del café de una empresa mi pyme lo recomendable es la carta de crédito, ya que las dos partes involucradas en la transacción les brinda la confianza, dado que involucra la participación de entidades bancarias confiable y un nivel de acuerdo mutuo entre las dos partes. El método de esta modalidad de pago establece que el importador se obliga a efectuar el pago por medio de una entidad bancaria al exportador, y por consiguiente la entidad no pagará hasta tener los documentos necesarios para retirar la mercancía, y bajo la condición de que se cumpla con la entrega acordada de productos. En lo que respecta a las ventajas que ofrece la carta de crédito, una de las modalidades de pago internacional más seguras, proporciona a los importadores la garantía de recibir lo acordado y supera limitaciones de tiempo, lugar y lenguaje, al no requerir que se desplacen hasta el lugar del exportador para asegurar el cumplimiento de los términos y condiciones (Pustilnick, 2021).

El café El Trinar llevará acabo este método de pago para exportar fundas de café orgánico, como se explicó anteriormente será la carta de crédito, el cual es uno de los métodos más seguros, lo cual contribuye a establecer relaciones de confianza a largo plazo y asegurar el cumplimiento normativo de la negociación comercial. En definitiva, la elección de la forma de pago no solo impacta la viabilidad financiera de las exportaciones, sino también construye la base para el éxito y sostenibilidad de la empresa que emerge en el mercado internacional.

Nicho de mercado

Un nicho de mercado se considera a un pequeño grupo de consumidores dentro de un mercado más amplio y cuyas exigencias no han sido cubiertas en su totalidad con las nuevas propuestas del mercado.

Un mercado que se inclina a un segmento específico, poco o nada abarcado y el mismo que cuenta con un tamaño óptimo para ser rentable, generando una oportunidad de comercio para las empresas. Una parte o segmento de un mercado más grande que contiene consumidores con características muy similares cuyos deseos y necesidades no se satisfacen con lo que otras

empresas ofrecen en el mercado (Emprén, 2022).

De acuerdo a las evaluaciones de las capacidades productivas del café El Trinar, enfocarse en una porción del mercado de Países Bajos es la opción más ventajosa del café para cumplir con la cuota de demanda, adicionalmente de que permite establecer una comunicación más efectiva y de confianza con el cliente, dando lugar a solucionar y satisfacer sus necesidades. Incluso la competencia es menor, lo que facilitaría la posición fuerte del producto, así como capturar una participación sustancial en ese segmento.

Empresa *Back to black coffee*

Es una empresa que fue fundada por Noortje Vlutters y Inge Bulthuisse, aquella no solamente cuenta hasta el momento con dos cafeterías en su poder, también se encargan de operar una máquina que tuesta el café, una panadería pequeña y un centro de capacitación conocido como la Asociación de cafés Especiales SCA.

Su localización está en Weteringstraat 48, 1017SP Amsterdam, Amsterdam Center. A continuación, se muestran en las Figuras 8 y 9 unas fotografías del parámetro donde está ubicada la cafetería y la apreciación del local al cual se va a abastecer de café El Trinar.

Figura 7

Ubicación de cafetería Back to black coffee en Google Maps



Nota. Ubicación en Países Bajos de la cafetería *Back to black coffee* (Coffeinsurrection, 2023).

Figura 8

Locación física de *Back to black coffee*



Nota. Local físico de la cafetería *Back to black coffee* (Hof, 2019).

En el 2015 empezaron tostando su propio café, al siguiente año ya tenían su propia tienda web en la cual vendían el café a sus clientes habituales como a clientes mayoristas. En 2017, tanto fue su éxito como la venta de tartas y pasteles que decidieron abrir su propia panadería y en ese mismo año se apertura otra cafetería, y ya para 2020 inauguraron su propio centro formación SCA.

Las actividades que realizan se basan directamente con el desarrollo sostenible. Esto incluye, desde productos totalmente orgánicos hasta proveedores de energía verde. Esta empresa se inclina a que las decisiones no son solo sobre ti o el funcionamiento de tu empresa, tiene que ver en gran parte en su aporte con el mundo y las personas alrededor (backtoblackcoffee.nl, 2016).

La empresa *Back to black coffee* trabaja con empresas que demuestra pasión y comprendan la importancia de elaborar un café de alta calidad. Es por ello, que el café El Trinar se contactará con ellos por medio de correos electrónicos, para que se realice en primera instancia y por los parámetros establecidos una catación, una degustación del café, y así la empresa neerlandesa podrá evaluar si se encuentra en el rango de ser comercializado en su cafetería de Ámsterdam.

Se espera vender a la empresa *Back to black coffee* unos 150 kilogramos por los seis meses en los que el café El Trinar se encuentra listo para la venta, lo que nos da un total de 900

kilogramos. Esta cantidad se encuentra en el rango de lo recomendable para exportarlo al nicho de mercado de Países Bajos, ya que según datos valorados en la página web *backtoblackcoffee.nl* el café que importan de Perú es el resultado de la cosecha de 1.5 hectáreas, lo que equivale 752 kilogramos.

No obstante, el consumo de café per cápita en los Países Bajos fue de 8.3 kilogramos en el año 2020. Para cualquier empresa que busca un lugar en ese mercado se convierte en una gran oportunidad, tanto ofreciendo la experiencia y la variedad de café de origen nacional (La República, 2021).

El promedio de clientes en una cafetería oscila entre los 70 clientes diarios, lo cual en el mes serían de 2100 consumidores. Y si a eso le contamos el promedio de café consumido al año que es de 8.3 kilogramos dividiendo para los 12 meses del año, nos daría un resultado de 0.7 kilogramos al mes de consumo de café. Tomando en cuenta que la empresa importadora oferta una variedad de cafés provenientes de Sudamérica, lo que nos coloca en la perspectiva de que el café El Trinar no será consumido la mayoría de veces, ya que será rotado el consumo. Por consiguiente, la presentación del café El Trinar será de 450 gramos vendida por unidad a \$27, lo que equivaldría a 2000 unidades producidas y exportadas durante los meses de cosecha, que se encuentran de enero a abril y de agosto a noviembre.

Precio de venta del café El Trinar al mercado de Países Bajos

Determinar el precio exacto de un producto o servicio que desee llegar a mercados extranjeros lleva consigo un impacto que va más allá de simples transacciones comerciales. En el caso de café El Trinar que será enviado a los Países Bajos, este proceso no solo determina un valor monetario, sino que también factores estratégicos, económicos y culturales que inciden en la viabilidad y sostenibilidad de la exportación. La fijación precisa del valor de café no tan solo reflejará la calidad y costos asociados, sino que también coloca en posición la marca de productos originarios de Ecuador, sentando las bases para futuras negocios comerciales.

El método *Costing* busca obtener un precio final de un producto donde se encuentra ya abarcado su utilidad, además de la contabilización de los gastos relacionados al proceso de exportación, ya que permite tener una referencia de que el costo puede rotar en función del lugar a exportar y la Inconterm a utilizar. Esta estrategia tiene un inconveniente relevante en relaciona precios, el cual puede que llegue hacer el precio o muy bajo o muy alto con relación al mercado, de otra forma descrita, puede que deje una ganancia mejor a lo esperado o reducir

su competitividad en el mercado a causa del alto precio (Mondragón, 2017).

El precio va de la mano comprendiendo el mercado que se está dirigiendo, tanto evaluando el impacto competitivo, la percepción de los clientes, así como los costes de transporte hasta llegar al mercado destino.

Tabla 8

Precio final de venta al mercado de Países Bajos

Precio de venta	
Costes	Valor Unitario
Costo de producción	\$1,91
Utilidad del 70%	\$1,43
Margen de acuerdo a gastos de exportación	\$6,90
Margen de acuerdo a costos fijos de producción	\$10,54
Margen de acuerdo a costos variables	\$6,22
Total	\$27,00

Como se observa en la Tabla 10 el valor con el cual se va comercializar el café El Trinar será de \$27 por el paquete de café de 450 gramos. Y donde se consideró un promedio general de los costos de producción, la utilidad de la venta del café, márgenes relacionados al gasto de exportación, costos fijos y variables de producción.

A partir del análisis precedente, se pudo observar que Ecuador tiene uno de los costos de producción más altos en Latinoamérica que es de \$ 1.91 por libra, se realizó la comparación con otros países de la región y para poder reducir estos costos y se convierta en esencial la mejora de la competitividad en el mercado internacional. La fijación del precio del café El Trinar en el mercado de Países Bajos es un proceso crucial que debe considerar la calidad, los costos de producción y las expectativas de los consumidores. El éxito en este mercado requerirá una estrategia sólida y una comprensión profunda de los factores comerciales viables como la demanda de mercado, competencia, las tendencias del mercado, regulación y la diferenciación con la Denominación de origen que tiene el café El Trinar, lo cual demuestra la alta calidad y el proceso orgánico que tiene el café de las Islas Galápagos, y por él que se formará una reputación favorable para los consumidores neerlandeses, ya que cada vez están más interesados en productos auténticos y sostenibles.

Conclusiones

A partir del análisis precedente, se proporciona una base teórica para poder comprender la viabilidad comercial en el contexto de la exportación, teniendo un enfoque mediante la teoría *Way Station*, destacada por la importancia de la experiencia y la estructuración en el proceso de ofertar un producto en el mercado exterior, a la vez enfatizando que el proceso de globalización en el ámbito internacional comienza mucho antes de la primera exportación, por lo que esta teoría muestra el paso a paso del como una empresa puede comercializar un producto y ver el modo más conveniente de entrada para ingresar al mercado internacional. En resumen, el modelo *Way Station* y el concepto de viabilidad comercial son elementos clave dentro de la planificación y ejecución del proceso de exportación de un recurso de una empresa, esencialmente para la micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en Ecuador. Muchos de estos enfoques brindan una serie de herramientas necesarias para la evaluación y desarrollo de estrategias efectivas, teniendo como objetivo que sea rentable y sostenible a largo plazo.

En síntesis, la producción del café se ha convertido en un tesoro agrícola que prospera a lo largo del tiempo, a la par su producción contribuye en la generación de empleo en las áreas rurales y al desarrollo agrícola en la zona. A pesar de que las producciones de las Islas Galápagos poseen una característica que vuelve atractivas debido a su Denominación de Origen, estos productos se desarrollan de manera sostenible y amigable con el medio ambiente lo cual se puede observar un compromiso de la región en la protección del entorno natural y único. Países Bajos, con su economía fuerte y ubicación estratégica en Europa, representa una oportunidad prometedora para la expansión de las exportaciones de café galapagueño. Su éxito en los mercados internacionales demuestra su potencial exportador, y la región está bien posicionada para aprovechar oportunidades en países como Países Bajos.

En el proceso de selección de mercado y en cual se decidió como destino a Países Bajos para la comercialización del café El Trinar debido a la demanda de importación es de 71.781 toneladas en el año 2022 y el valor de importación con el que cuenta Países Bajos es de USD 669.720 es superior entre los países europeos encontrándose en primer lugar, siendo Bélgica que se encuentra en segundo lugar con un valor de importación de USD 381.300, el cual indica que existe un mercado establecido y una gran oportunidad en términos de eficiencia y rentabilidad. A la vez Países Bajos cuenta con un PIB de 993.681 millones el cual indica un alto nivel de ingresos y poder adquisitivo en la población, a la par su bajo nivel de riesgo país es de 37 punto lo que proporciona seguridad en las operaciones comerciales y los riesgos que

asocian con la inversión y las exportaciones.

A partir del análisis precedente, se pudo observar que Ecuador tiene uno de los costos de producción más altos en Latinoamérica que es de \$ 1.91 por libra, se realizó la comparación con otros países de la región y para poder reducir estos costos y se convierta en esencial la mejora de la competitividad en el mercado internacional. La fijación del precio del café El Trinar en el mercado de Países Bajos es un proceso crucial que debe considerar la calidad, los costos de producción y las expectativas de los consumidores. El éxito en este mercado requerirá una estrategia sólida y una comprensión profunda de los factores comerciales viables como la demanda de mercado, competencia, las tendencias del mercado, regulación y la diferenciación con la Denominación de origen que tiene el café El Trinar, lo cual demuestra la alta calidad y el proceso orgánico que tiene el café de las Islas Galápagos, y por él que se formará una reputación favorable para los consumidores neerlandeses, ya que cada vez están más interesados en productos auténticos y sostenibles.

Recomendaciones

Como resultado de esta investigación se busca impulsar al desarrollo económico y presencia de productos originarios de Ecuador en el mercado internacional, por ello es importante que se continúe el estudio de una manera más profunda para hallar la teoría más adecuada específicamente entorno a los productos elaborados por las mipymes, con la finalidad de que existía una guía más actualizada y de fácil comprensión en el proceso de exportación.

El gobierno del Ecuador puede implementar estrategias de una agricultura sostenible, con la conservación de suelos y recursos naturales, lo que podría albergar una mayor producción del café sin poner en riesgo el equilibrio ambiental de las Islas. Además de capacitación técnica, donde los agricultores de galápagos se encuentren actualizados de técnicas de cultivo eficiente para el café como otros cultivos. Es importante que se establezca una investigación constante en el desarrollo de la producción agroalimentaria, lo cual puede conducir a encontrar otras variedades del café y que sean más resistentes a las condiciones locales y métodos de la región.

El producto del café de origen tiene potencial en el negocio exterior, por lo que se recomienda a Ecuador que fomente la producción de una variedad de productos de calidad y las capacitaciones de los agricultores en tema de costos y aprovechamiento de cultivo, para que posteriormente otros productos se puedan establecer internacionalmente en el mercado de Países Bajos.

Finalmente se recomienda al gobierno realizar un clúster empresarial enfocado en la producción de bienes de origen, lo cual dará un valor agregado local, incrementará la capacidad de innovación de desarrollo tecnológico y sobre todo incentivar la producción local y promoción de café de origen de las Islas Galápagos. Esto permitiría la concentración de empresas, proveedores y servicios conectados en torno a un sector en especial, como la agricultura o la producción de alimentos. Como respuesta, habría un incentivo para la cooperación, el intercambio de conocimientos y la eficiencia de la cadena de suministro, todo lo cual podría fomentar la innovación, la competitividad y la calidad de los productos, lo cual atraería capital tanto nacional como extranjero y crear empleos de alta calidad. Al final, un grupo de producción de productos basados en el origen podría estimular un crecimiento económico equitativo y de largo plazo para Ecuador, mejorando su posición en los mercados globales.

Referencias

- Acosta, A., Gorfinkiel, E. Gudynas y R. Lapitz. (2005). El otro riesgo país. Obtenido de <http://gudynas.com/wp-content/uploads/GudynasOtroRiesgoPais05Ed2.pdf>
- Álvares, B. (2022). Medios de pago en el comercio exterior: qué tener en cuenta. Obtenido de https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/medios-de-pago-en-el-comercio-exterior-que-tener-en-cuenta?site_name=movi&lang_name=es&d=Any
- Araya, A. (2023). El proceso de internacionalización de empresa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348988342_Teorias_de_la_internacionalizacion_de_empresas
- Backtoblackcoffee. (2016). Acerca de. Obtenido de <https://backtoblackcoffee.nl/en/info/about/>
- Ballesteros, Y. (2021, octubre 6). Cómo calcular el precio de venta de tu café. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/10/06/como-calculiar-el-precio-de-venta-de-tu-cafe/>
- Banco Central de Ecuador. (2019). La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Evolución de la Balanza Comercial por Productos. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202202.pdf>
- Banco Mundial. (2020). Clasificación de las economías. Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score>
- Bautista, N. P., & Moderno, E. M. (2011). Perspectivas Epistemológicas en la investigación cualitativa. Edu.Mx. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/r2.html>
- Cámara de Turismo de Galápagos. (2019). Galápagos Historia Natural. Obtenido de <https://galapagostour.org/galapagos-historia-natural/>
- Cano, M. y Beviá, B. (2010). Estrategias y plan de internacionalización. *Escuela de Organización Industrial*, Vol. 8.
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). Gestión y costos de producción balances y perspectivas. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817700>

- Cepal.org. (2020). Mipymes en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Cepal.org. (2021). Plan de creación de oportunidades 2021-2025. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Coffeeinsurrection. (2023). Back to Black. Obtenido de <https://www.coffeeinsurrection.com/backtoblackcoffee.nl.html>
- Comercio Exterior.ub. (s.f). Actividad cultural y social del país. Obtenido de https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/paises_bajos/actcultural.htm
- Competitividad.org. (s.f). ¿Cómo exportar café a la Unión Europea?. Obtenido de <https://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/C%C3%B3mo-exportar-caf%C3%A9-a-la-Uni%C3%B3n-Europea.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación. (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2021, 2025. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>
- Datosmacro. (2022). PIB - Producto Interior Bruto. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib>
- Datosmacro. (2023). Prima de riesgo de los países. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo>
- David, E. R. J., & Vélez, F. S. M. (2022). Viabilidad comercial y técnica del procesamiento de pulpa de naranjilla: Limón Indanza, Morona Santiago-Ecuador. *MQRInvestigar*, 6(3), 1143-1164. Obtenido de Galápagos, C. de G. del R. E. (Ed.). (2013). *Avanzamos Galapagos*. https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Avanza_Galapagos_Septiembre_2013.pdf
- David, J. (2022). PESTEL analysis of the Netherlands (Country Profile). Obtenido de <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-netherlands/>
- Delegation of the European Union to Ecuador. (2022). Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021. Recuperado de <https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la->

uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_en?s=161#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020

Delegation of the European Union to Ecuador. (2022). Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021. Recuperado de https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_en?s=161#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020

Delegation of the European Union to Ecuador. (2022). Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021. Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_en?s=161

Derechos Intelectuales. (2019). Ecuador con aroma de café. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/#:~:text=Debido%20a%20esta%20diversificaci%C3%B3n%20del,%2C%20Pichincha%2C%20Imbabura%20y%20Gal%C3%A1pagos>.

Distance calculator. (s/f). Distance.to. Recuperado el 21 de agosto de 2023, de <https://www.distance.to/>

El Comercio. (2019). El café de Galápagos impulsa rutas turísticas en el archipiélago. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cafe-galapagos-impulsa-rutas-turisticas.html>

El Comercio. (2023). La exportación de café ecuatoriano de especialidad crece. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/exportacion-cafe-ecuadoriano-especialidad-crecio.html>

Embassy of Ecuador. (s.f.). Trade between Ecuador and The Netherlands. Obtenido de [http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/en/cont-art-com-eu-nl#:~:text=The%20amount%20of%20trade%20of,%C2%B4%20USD\)%2C%20amongst%20others](http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/en/cont-art-com-eu-nl#:~:text=The%20amount%20of%20trade%20of,%C2%B4%20USD)%2C%20amongst%20others).

Emprén, X. (2022). Nichos de mercado. Obtenido de <https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/ninxols-ES.pdf>

- EmpresaActual. (2020). Riesgo país: ¿qué es y cómo se calcula?. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/riesgo-pais-que-es-como-se-calcula/>
- European Union. (s.f). Países Bajos. Obtenido de https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/netherlands_es
- Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. *Iberglobal*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf.
- Feijoo, J. C., Estupiñán, S. B. G., Mora, D. B. T., & Granados, J. D. P. (2020). Balanza comercial y producto interno bruto en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 602-616.
- Fernandez, F. J. (2017). GUIA PARA LA ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO. Lulu.com.
- García, A. (2023). ¿Por qué el mismo país se llama Holanda y Países Bajos?. Obtenido de https://www.larazon.es/viajes/que-mismo-pais-llama-holanda-paises-bajos_202304236444ffdd89b71c0001738381.html
- García, L. (2015). El café, vínculos únicos entre Alemania y América Latina. Obtenido de <https://www.dw.com/es/el-caf%C3%A9-significa-v%C3%ADnculos-%C3%BAnicos-entre-alemania-y-am%C3%A9rica-latina/a-18817127>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2017). REGLAMENTO A LA ESTRUCTURA DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE INVERSION. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Decreto-Ejecutivo-757-Reglamento-Estructura-Desarrollo-Productivo-Inversion.pdf
- Gomez, D, & Marrugo, G. (2018). Plan de internacionalización. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10110/T07773.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- González, P. (2023). Un sello abre mercados a siete productos originarios de Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/denominacion-origen-mercados-productos-ecuador/>
- González, P. (2023, julio 14). Agro y construcción tendrían las mayores pérdidas por El Niño. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fenomeno-nino-agricultura-construccion-perdidas/>

- González, R. (2019). Las Empresas Born Global: Un Análisis de sus Características y las de sus Fundadores. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111312/TFM%20Rub%C3%A9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gudiño, R. C. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Haaramäki, E. (2018). Market study on the Netherlands. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157394/Haaramaki_Elina.pdf;jsessionid=162610C6D1AA6C3C69D4C9A5F7B12E50?sequence=1
- Hof, K. (2016). Back To Black Amsterdam: Coffee Bar And Concept Store. Obtenido de <https://sprudge.com/back-to-black-93088.html>
- Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. (2020). Países Bajos perfil de consumidor. Obtenido de <https://idep.gov.ar/webidep/wp-content/uploads/2021/06/Perfil-del-Consumidor-Pai%CC%81ses-Bajos.pdf>
- Jara, H. (2023). Las exportaciones de café ecuatoriano crecieron en 2022. Obtenido de <https://infomercado.net/ecuador/las-exportaciones-de-cafe-ecuadoriano-crecieron-en-2022/>
- KOTLER y ARMSTRONG GARY, P. (2013). Fundamentos de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Lado, M. M. C., Ruiz, E. C., Aragonés, E. O., & Pérez, Á. N. (2013). Estudios de Viabilidad Inmobiliaria. Problemas Básicos. Editorial Club Universitario.
- La República. (2021). Juan Valdez continúa su plan de expansión internacional con la llegada a Holanda. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-continua-su-plan-de-expansion-internacional-con-la-llegada-a-holanda-3265508#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20durante%202020,fue%20de%208%2C3%20kilogramos.>
- Lacaze, M. V. (2023). Los fundamentos conceptuales del modelo gravitacional de comercio: una revisión de la literatura. *Estudios económicos*, 40(80), 251-279.
- Larrea, C., Cuesta, F., López, A., Greene, N., Iturralde, P., Maldonado, G. & Suárez-Duque, D. (2015). Propuesta de Indicadores Nacionales de Biodiversidad: una contribución

- para el sistema nacional de monitoreo del patrimonio natural y para la evaluación del impacto de la implementación de la Estrategia Nacional de Biodiversidad y su Plan de Acción 2015-2020. MAE, CONDESAN, GIZ, PNUD-FMAM, USAB. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/Biodiversidad/IT/Propuesta%20de%20indicadores%20de%20biodiversidad.pdf>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional 4ta Edición*. Compañía de Cengage Learning. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Los niveles de investigación. (2021, julio 26). Tecana American University. <https://tauniversity.org/los-niveles-de-investigacion>
- Marktaandelen Food NL incl. E-com en HD. (2022). FMCG Opleidingen. <https://www.fmcgopleidingen.nl/inzichten/marktaandelen-supermarkt-nielseniq/>
- Mendez, C. (2018). Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/html/#B13>
- Merubia, M. (2020). Teorías de la internacionalización de empresas. Obtenido de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). Café de Galápagos se exporta a Japón. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cafe-de-galapagos-se-exporta-a-japon/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Galápagos busca ser autosostenible en producción agrícola. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/galapagos-busca-ser-autosostenible-en-produccion-agricola/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Guía para obtener una Denominación de Origen D.O. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/GuiaDenominacionOrigen.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021). El potencial del mercado holandés para el café. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/netherlands-0/market-potential>
- Ministerio de Turismo. (2018). Café de Galápagos, aroma y sabor para descubrirlo en este feriado. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cafe-de-galapagos-aroma-y-sabor-feriado>

para-descubrirlo-en-este-feriado/

Moldtrans, C. (2022, abril 1). Incoterm FCA: ¿Cuál es su uso y su significado? Grupo Moldtrans. <https://www.moldtrans.com/incoterm-fca-uso-significado/>

Moreno, A., Narvaez, D., & Sancho, S. (2016). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

Netherlands - distribution & sales channels. (s/f). International Trade Administration | Trade.gov. Recuperado el 30 de julio de 2023, de <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-distribution-sales-channels>

Núñez, A., Ordóñez, A., & De La Cruz, I. (2023, agosto 17). Precio del Café Hoy. Investing.com Español. <https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>

Oficina de Información Diplomática. (2023). Países Bajos. Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf

Otálvaro-Castro, G. J. (s/f). Investigación Alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. Edu.ec. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5593/1/Otalvaro,%20G-CON-014-Investigacion.PDF>

PEDRO PABLO CARDOZO ANDRÉS CHAVARRO CARLOS ARIEL RAMÍREZ. (2007). *Teorías de internacionalización*.

Perfect Daily Grind. (2019). ¿Cómo Es Cultivar Café En Las Islas Galápagos?. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2019/03/11/como-es-cultivar-cafe-en-las-islas-galapagos/>

Pineda, M. y Díaz, Y. (2020). Medición de la facilidad para hacer negocios. Obtenido de <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/revista-ciencias-empresariales/article/download/2468-9785%282020%29003/223/>

Pizarro, J., Barrezueta, S. y Prado, E. (2016). Análisis de Canales de comercialización y consumo de café (*Coffea arábica*) en la ciudad de Machala, Ecuador, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>

Precio del café - Cotización actual y razones del precio. (2018, agosto 1). Mundo del Café. <https://mundodelcafe.es/precio-del-cafe/>

- Primicias. (2022). Unión Europea destina USD 4,7 millones para que Mipymes exporten más. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/union-europea-financia-mipymes/>
- Pro Ecuador. (2018). Incrementa la oferta de productos orgánicos en el mercado holandés. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incrementa-la-oferta-de-productos-organicos-en-el-mercado-holandes/>
- Proaño, I. (2022). Nuevo proyecto en Ecuador promueve productos sustentables. Obtenido de <https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/crea>
- Pustilnick, M. (2021). Medios de pago internacionales, ¿cuál es el más efectivo en las exportaciones e importaciones?. Obtenido de <https://mundi.io/finanzas/medios-de-pago-internacionales/>
- Quiñonez, É. P. S., Monserrate, R. A. R., & López, S. C. S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(17), 9-15. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ramírez, A., Procel, L., & Solórzano., S. (Eds.). (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador (Vol. 8, Número 2). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Rodríguez, N. (2021, julio 1). La gran distribución alimentaria en Países Bajos. ValenciaFruits. <https://valenciafruits.com/gran-distribucion-alimentaria-paises-bajos/>
- Rojas Caqui, A., & Yzaguirre Ruiz, M. (2018). Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13957/Rojas_CAJ_Yzaguirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F. y Freire, C. (2021). Riesgo país Ecuador. Obtenido de <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/05/Riesgo-Pais-Ecuador-1.pdf>
- SEPE. (2020). Países de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo. Obtenido de [https://www.sepe.es/HomeSepe/Personas/distributiva-prestaciones/paises-ue.html#:~:text=Pa%C3%ADses%20de%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20\(U E\)%3A%20Alemania%2C%20B%C3%A9lgica%2C,%2C%20Lituania%2C%20Portu](https://www.sepe.es/HomeSepe/Personas/distributiva-prestaciones/paises-ue.html#:~:text=Pa%C3%ADses%20de%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20(U E)%3A%20Alemania%2C%20B%C3%A9lgica%2C,%2C%20Lituania%2C%20Portu)

gal%20y%20Ruman%C3%ADa.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2022). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Sobrero, F. S. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

Stellar Market Research. (2022). Netherlands Coffee Market: Industry Analysis and Forecast (2023-2029) by Source, Type, Process, and Region. Stellar Market Research. <https://www.stellarmr.com/report/Netherlands-Coffee-Market/76>

Stumpo, G., & Dini, M. (2020). MIPYMES en América Latina. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Suárez, L. (2021). Agricultura y conservación en Galápagos: una sinergia impostergable. Obtenido de <https://www.bitacoraec.com/post/agricultura-y-conservaci%C3%B3n-en-gal%C3%A1pagos-una-sinergia-impostergable>

Tarazona, D. (2023, mayo 7). “Necesitamos normas vinculantes como la de la Unión Europea para garantizar la producción sin deforestación”. Noticias ambientales. <https://es.mongabay.com/2023/05/normas-vinculantes-union-europea-garantizar-produccion-sin-deforestacion-entrevista/>

The Conversatiton. (2021). Indicadores económicos para un mundo en transformación: ¿qué mide y qué no mide el PIB?. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/indicadores-economicos-para-un-mundo-en-transformacion-que-mide-y-que>

Trape Map. (2022). Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2022. Obtenido https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., y Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/86443250>

- Un.org. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Urtasun y Manuel Franco, M. (2018). *Viabilidad e impacto de un estudio de investigación*. <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-09.pdf>
- Yaselga, E. (2019). Es un indicador importante que mide la actividad económica y los niveles de producción y se utiliza en todo el mundo para compararlo con las estadísticas regionales y mundiales. Obtenido de <https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/39/44>
- Zambrano, L. (2022, octubre 4). “A Ecuador le urge aumentar cultivo y producción de café”. Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-le-urge-aumentar-cultivo-produccion-cafe-137438.html>

Anexos

Anexo A

Modelo de Matriz para desarrollo de Investigación de Mercado

Descripción de los Problemas		Formulación de Preguntas e Hipótesis				
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Herramientas	Muestra
Conocer la viabilidad comercial de exportación del café de las Islas Galápagos al mercado europeo	¿Cómo exportar café El Trinar para ingresar por medio de un país al mercado de la Unión Europea y convertirse en rentable?	¿Cuál es el país óptimo y que va a permitirnos ingresar al mercado de unión europea?	En las relaciones entre Ecuador y los países europeos, con cual país ya existe intercambio comercial frecuente	Fortalecimiento de las relaciones entre Ecuador y la Unión Europea dando un aumento dentro de las exportaciones hacia el mercado ecuatoriano.	Estudio de mercado, análisis de datos de ventas y TradeMap	Población de la Unión Europea
			Caracterizar la demanda, consumo y preferencia del producto por parte de los habitantes	Los consumidores con una situación económica media-alta buscan café de importado de alta calidad, siendo conscientes de la procedencia del café.	Datos Secundarios	Fast Moving Consumer Goods FMCG Opleidingen
			¿Qué método vamos a seleccionar para elegir el mercado destino?	Aplicación del método de microsegmentación el cual se analizará el desarrollo de la sub-segmentación calificando al país y a través de países.	Datos primarios	Revisión de métodos con el libro de Hollensen, a la parte del Método Gravitacional.
			Existe algunas cooperativas de exportación a las cuales se puede incluir el café El Trinar	Aceptación y apoyo dentro de los procesos de internacionalización por parte de las cooperativas	Datos primarios, entrevistas	ProEcuador y funcionarios del MAG
			¿Por qué intermediario llegaremos al país?	Por medio de cooperativas y asociaciones como: COFENAC y Asociación Nacional de	Datos secundarios	La base de datos SINAGAP.

Exportadores de café -ANECAFE			
¿Cuál es el perfil del cliente?	¿Es factible la implementación de e-commerce para el crecimiento del producto en el país?	Mayor alcance a nuevos mercados y mejor penetración del producto.	Datos secundarios Fast Moving Consumer Goods FMCG Opleidingen
	¿Cuáles son los tipos de café que se compra con frecuencia en el país?	Tipo de café orgánico, tostado y molido.	Datos secundarios SINAGAP
	Perfil demográfico de los posibles clientes (edad, género, nivel de educación, ingresos, ubicación geográfica)	Consumo de café entre las edades de 35 a 19 años con ingresos	Datos secundarios De Nederlandsche Bank – DNB
	¿El consumo de café en el país ha aumentado en los últimos años?	El consumo del café no ha aumentado en los últimos años y existe una baja dentro de la balanza comercial	Datos secundarios Organización Mundial del Comercio (OMC) y TradeMap
	¿Existe un demanda alta de consumo de café de origen único u orgánico?	Hay un incremento de 68% dentro de las exportaciones de café 2021 y se espera un aumento en los últimos años	Datos secundarios Informes del Banco Central del Ecuador
	Identificar factores de compra del país, a que le dan importancia al momento de adquirir un producto (empaque, el precio, la marca, calidad)	Por parte de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café un factor determinante es la forma en la que se insertan y aprovechan las oportunidades en el mercado	Datos secundarios ProEcuador.
	Identificar marcas reconocidas y preferidas de café por el mercado europeo	Escoffee, Compañía de elaborados de Café Elcafé Ca, Corporación Noción - Noción Café Exportadora E Importadora González Cia Gusnobe S.A. Solubles Ecuatorianos Solubel, S.A. Solubles Instantáneos C.A. - Sica	Datos secundarios En foros, periódicos y artículos de los últimos 5 años.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen**, con C.C: # 0940341431 y **Ramírez Castillo, Fiorella Belen**, con C.C: # 0705165710 autoras del trabajo de titulación: **Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar**, previo a la obtención del título de Licenciadas en Comercio Exterior en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de septiembre de 2023



f. _____
Nombre: **Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen**
C.C: **0940341431**



f. _____
Nombre: **Ramírez Castillo, Fiorella Belen**
C.C: **0705165710**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Viabilidad comercial para la exportación de café de origen producido por una mipyme de Galápagos, Ecuador, caso de la empresa El Trinar.		
AUTORAS	Reasco Guamanquishpe, Dolly Belen Ramírez Castillo, Fiorella Belen		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Económica Internacional y Relaciones Comerciales Internacionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Países Bajos, Way Station, Denominación de Origen, Nicho de mercado, Orgánico, Competitividad.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Esta investigación se centra en medir la viabilidad comercial para la exportación del café de las Islas Galápagos hacia la Unión Europea, utilizando la metodología Way Station. Se resalta la importancia de la experiencia y la planificación en la internacionalización, destacando que este proceso comienza mucho antes de la primera exportación. Se presta especial atención a las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Los resultados respaldan la elección de Países Bajos como mercado objetivo para la exportación de café, basándose en criterios como la demanda estable, altos ingresos, poder adquisitivo y bajos riesgos comerciales en ese país. Además, se enfatiza la producción sostenible y amigable con el medio ambiente del café de las Islas Galápagos, reflejando el compromiso de la región con la protección del entorno natural. Países Bajos, con su economía sólida y ubicación estratégica en Europa, se presenta como una oportunidad prometedora para expandir las exportaciones de café galapagueño, aprovechando su éxito en los mercados internacionales. El estudio también destaca los desafíos relacionados con el costo de producción de café en Ecuador en comparación con otros países de la región, resaltando la necesidad de mejorar la competitividad en el mercado global. La fijación de precios en el mercado holandés debe considerar factores como la calidad, los costos de producción y las expectativas de los consumidores. La denominación de origen del café El Trinar, que garantiza alta calidad y procesos orgánicos, puede construir una reputación positiva entre los consumidores holandeses, que están cada vez más interesados en productos orgánicos y auténticos. En resumen, este estudio demuestra la viabilidad de exportar café de las Islas Galápagos a Países Bajos, enfatizando la importancia de la sostenibilidad y la calidad, así como los desafíos que enfrenta Ecuador en términos de competitividad en el mercado internacional del café.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: +593969758001 +593995878900	E-mail: dolly.reasco@cu.ucsg.edu.ec fiorella.ramirez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: +593-04-3804600 o call center: +593-04-2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			