

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre
para diluir hacia Alemania**

AUTORAS:

**Mendoza Valero, María Gabriela
Sánchez Castillo, Gisella Rocibel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Guayaquil, Ecuador

9 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mendoza Valero, María Gabriela y Sánchez Castillo, Gisella Rocibel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Mendoza Valero, María Gabriela y Sánchez Castillo
Gisella Rocibel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____

Mendoza Valero, María Gabriela

f. _____

Sánchez Castillo, Gisella Rocibel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendoza Valero, María Gabriela y Sánchez Castillo,
Gisella Rocibel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2017

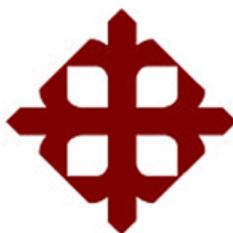
LAS AUTORAS:

f. _____

Mendoza Valero, María Gabriela

f. _____

Sánchez Castillo Gisella Rocibel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

TUTORA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la salud suficiente y la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta, le agradezco a mi madre por ser mi pilar fundamental, a mis hermanas y a toda mi familia por apoyarme en este largo camino. Le agradezco a mi novio por su valiosa paciencia y cada uno de los consejos que me ha ofrecido y sobre todo por tener confianza en mí. De igual manera agradezco a cada uno de mis compañeros y profesores que me apoyaron y siempre me dieron ánimos para lograr mi objetivo.

María Gabriela Mendoza Valero

Agradezco primeramente a Dios por darme el don de vida, fortaleza y valentía para culminar esta meta propuesta, porque cuando ponemos nuestra fe en sus manos, todo es posible. A mis padres Vicente y Rocío por su sacrificio y confianza, como ellos siempre lo han dicho la mejor herencia que pueden dejar los padres a sus hijos es el estudio. A mis abuelitos Poli y Gualqui por ser mis guías y ángeles aquí en la tierra este triunfo es para y por ustedes. Y finalmente agradezco a cada una de las personas que he conocido y han compartido cada uno de sus conocimientos y anécdotas durante estos años de vida universitaria, profesores, compañeros y amigos. Esto es solo el comienzo de muchas cosas.

Gisella Rocibel Sánchez Castillo

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico con mucho cariño a mi madre, porque gracias a su sacrificio y esfuerzo he podido gozar de una educación de calidad y hoy poder lograr esta anhelada meta, gracias madre por confiar en mí en todo momento y brindarme siempre una palabra de aliento.

María Gabriela Mendoza Valero

Este trabajo de Titulación es dedicado a Dios sobre todo. A mi familia, mis padres Vicente y Rocío quienes son mi columna vertebral quienes me mantienen recta y derecha y hoy por ellos estoy cosechando lo que con tanto esfuerzo me enseñaron a sembrar, a mis hermanas María José y Ana Paula son mi inspiración en la vida porque juntas somos una sola persona, a mis abuelitos Poli y Gualqui quienes siempre están prestos en ayudarme, escucharme y tenerme en sus oraciones. Estaré inmensamente agradecida pues esto no solo es mi logro también es el logro de ellos. Y finalmente a mis amigos quienes me han brindado su sincera amistad y las palabras indicadas para motivarme.

Gisella Rocibel Sánchez Castillo

INDICE GENERAL

Introducción	14
Capítulo I: El Problema	15
Antecedentes	15
Problema	16
Justificación	16
Alcance	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Capítulo II. Marco Teórico	19
Bases Teóricas	19
Teoría de la Ventaja Absoluta	19
Teoría Ventaja Comparativa	19
Teoría de la Ventaja Competitiva	20
Teoría de Heckscher-Ohlin (H-O)	20
Base Conceptual	21
Estudio de Factibilidad	21
Asociatividad	21
Cadena Productiva	22
Competitividad	22
Comercio Exterior	22
Mercado	22
Logística	23
Acuerdo comercial internacional	23
Exportaciones	23
Incoterms	23
Free On Board (FOB)	23
CIF (Costo-Seguro-Flete)	24
Bases Legales	24
Reglamentación Ecuatoriana	24
Requisitos que debe cumplir un exportador	24
Pasos para la obtención de la declaración juramentada de origen (DJO)	25

Pasos a seguir para obtener la notificación sanitaria de alimentos en estado procesados	25
De las medidas arancelarias y no arancelarias para regular el comercio exterior	27
Bases Metodológicas	27
Método Descriptivo	28
Método Analítico	28
Descripción de la Investigación	28
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	29
Capítulo III: Caracterización de la oferta del café nacional en bolsitas listas para diluir	30
Descripción del Producto	32
Equipo de producción	35
Maquinaria y Equipos	36
Capítulo IV: El Mercado	37
Generalidades de Alemania	37
Mercado del Proyecto	37
Mercado Competidor	37
Mercado Distribuidor	40
Mercado Consumidor	42
Análisis PESTLA de Alemania	45
Factor Político	45
Factor Económico	45
Factor Social	49
Factor Tecnológico	51
Factor Legal	52
Factor Ambiental	55
Fuerzas de Michael Porter	55
Poder de negociación de los clientes	55
Rivalidad entre competidores	55
Amenaza de nuevos competidores	56
Amenaza de productos sustitutos	57
Poder de negociación de los proveedores	57
Análisis FODA	57
Fortalezas:	57
Oportunidades	58

Debilidades _____	58
Amenazas _____	58
Comercio Exterior entre Ecuador y Alemania _____	58
Capítulo V: Logística para la exportación de las bolsitas de café _____	61
Generalidades _____	61
Información general _____	61
Lugar de destino - Alemania _____	62
Transporte Internacional _____	63
Etapa pre embarque _____	64
Solicitud de espacio en naviera _____	64
Distribución de cajas y Costos locales naviera _____	64
Etapa de embarque _____	65
Etapa post embarque _____	66
Embalaje _____	66
Requisitos del etiquetado en Alemania _____	66
Cadena de suministro _____	67
Capítulo V: Análisis Financiero _____	68
Rol de pagos _____	71
Ventas mensuales _____	71
Proyección a cinco años _____	73
VAN y TIR _____	75
Conclusiones _____	79
Recomendaciones _____	81
Bibliografía _____	82
ANEXOS _____	87

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	30
TABLA 2.....	31
TABLA 3.....	34
TABLA 4.....	35
TABLA 5.....	36
TABLA 6.....	36
TABLA 7.....	36
TABLA 8.....	38
TABLA 9.....	38
TABLA 10.....	39
TABLA 11.....	40
TABLA 12.....	41
TABLA 13.....	44
TABLA 14.....	46
TABLA 15.....	50
TABLA 16.....	51
TABLA 17.....	56
TABLA 18.....	59
TABLA 19.....	60
TABLA 20.....	63
TABLA 21.....	65
TABLA 22.....	68
TABLA 23.....	69
TABLA 24.....	70
TABLA 25.....	71
TABLA 26.....	73
TABLA 27.....	74
TABLA 28.....	75
TABLA 29.....	76
TABLA 30.....	77
TABLA 31.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Requisitos fundamentales que debe cumplir el exportador	25
Figura 2: Producción del café tostado molido.	33
Figura 3: Envasadora automática de filtrante.....	35
Figura 4: Logo de Edeka.	42
Figura 5: Consumo de bebidas.....	43
Figura 6: Formas del consumo de café.	43
Figura 7: Logotipo ecológico de la Unión Europea.	54
Figura 8: Balanza Comercial Total Ecuador-Alemania	59
Figura 9: Incoterms 2010.	61
Figura 10: Organismos y entidades que intervienen en la exportación.	62
Figura 11: Documentos que se requieren en conjunto con la dae.....	66
Figura 12: Cadena de suministro.....	67

RESUMEN

Este proyecto se basa en un estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania. Para así impulsar la producción local y no seguir exportando materia prima, sino darle un valor agregado. Tomando como referencia que en el año 2014 el Ecuador firmó un acuerdo comercial con la unión europea el cual permite que los productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles, entre estos productos se encuentra el café. Por lo tanto para poder diversificar este producto y aumentar la cadena de valor y así poder ganar protagonismo a nivel mundial. Los objetivos de esta investigación se basan en determinar cuál será el segmento de mercado, la oferta exportable y el estudio de factibilidad del proyecto y para así poder brindar una propuesta a los posibles exportadores. Para ello se ha escogido a las piladoras ubicadas en la Provincia de El Oro específicamente del cantón Piñas. Sobre la producción cafetalera ecuatoriana se ha realizado una entrevista al Presidente de ANECAFE. La metodología utilizada se consideró analítica descriptiva de enfoque mixto por la combinación de información recopilada y de datos numéricos. Se usaron fuentes de investigación primarias que comprende la elaboración de entrevistas a expertos sobre este tema y fuentes de investigación secundarias. Además en este proyecto se detalla la estructura de la logística para poder exportar hacia alemana, siendo cuidadosa y estricta con los posibles alimentos que ingresen al país. Finalmente para el desarrollo de este proyecto se requiere de una inversión total de USD 58.256,07. Para realizar la proyección financiera se establecieron dos escenarios de inversión financiamiento. El primero se consideró que el monto de la inversión inicial la realizan los accionistas y el segundo escenario mediante un financiamiento del 70% del monto total a invertir.

Palabras Claves: Exportar, café, producción, oferta, segmento, mercado, factibilidad, logística.

ABSTRACT

This project is about on a feasibility study to produce and export coffee in envelope to dilute towards Germany. In order to boost local production and not continue exporting matter, but give added value. Taking as reference that in 2014 Ecuador signed a trade agreement with the European Union which allows Ecuadorian products to enter duty free, among these products is coffee. Therefore to be able to diversify this product and to increase the chain of value and thus to be able to gain protagonism at world-wide level. The objectives of this research are based on determining the market segment, the exportable supply and the feasibility study of the project and in order to be able to offer a proposal to the possible exporters. To this end, the piladoras located in the Province of El Oro have been chosen specifically from the Piñas canton. An interview with the President of ANECAFE was carried out on Ecuadorian coffee production. The methodology used was considered descriptive analysis of mixed approach by the combination of information collected and numerical data. Primary sources of research were used, including interviews with experts on this subject and secondary sources of research. In addition, this project details the structure of the logistics to be able to export to German, being careful and strict with the possible foods that enter the country. Finally, the development of this project requires a total investment of USD 58,256.07. To carry out the financial projection two investment financing scenarios were established. The first one was considered that the amount of the initial investment is made by the shareholders and the second scenario by means of a financing of 70% of the total amount to be invested.

Keywords: Export, coffee, production, supply, segment, market feasibility, logistics.

Introducción

Este proyecto de investigación consiste estudiar la factibilidad para la exportación de café hacia Alemania no de la manera convencional sino mediante funditas de café tostado, molido que contiene 8 gramos listas para diluir. Esta investigación permitirá conocer las preferencias y el comportamiento del consumidor alemán, además de analizar la factibilidad económicamente al exportar el café en esta presentación.

La investigación se divide en 6 capítulos los mismos que permitirán conocer la factibilidad de la exportación. El capítulo 1 hace referencia a los antecedentes, en donde podremos conocer datos históricos del producto a exportar, el problema, los objetivos tanto general como específicos, la justificación y la delimitación.

El capítulo 2 se refiere al marco teórico, el mismo que contiene las bases teóricas para poder desarrollar el proyecto, las bases conceptuales las cuales permiten conocer palabras claves para el entendimiento de la investigación, además de las bases metodológicas y las bases legales a las que deben regirse las autoras para el análisis.

El capítulo 3 permite conocer las características de la oferta exportable, también se detalla la descripción de los equipos y maquinarias para la producción del café.

El capítulo 4 hace referencia al estudio de mercado alemán en donde se menciona, análisis de mercado competidor, distribuidor y consumidor, análisis PESTLA de Alemania, análisis FODA, las Fuerzas de Porter y el comercio exterior entre Ecuador y Alemania.

El capítulo 5 se refiere a la parte logística de la investigación, en donde se menciona generalidades del país alemán, el tipo de transporte que se usará para la exportación hacia Alemania y el incoterm a negociar, también hace referencia a la etapa de pre embarque, embarque y post embarque del producto, el tipo de embalaje y los requisitos a cumplir en cuanto a etiquetas.

Finalmente, el capítulo 6 contiene el precio de venta, la proyección de ventas, proyección de gastos tanto operacionales como administrativos, el estado de resultados, el flujo de efectivo, además de varios ratios financieros como es el TIR y el VAN los cuales permitirán conocer que tan factible es el proyecto.

Capítulo I: El Problema

Antecedentes

El café es considerado como un significativo producto de la economía mundial, durante los últimos años se ha apreciado variaciones en los precios, en los que se han observado ciclos de auge y depresión que han determinado al mercado del café. Debido a su ubicación geográfica el Ecuador posee una gran cabida como productor de café, sus diferentes ecosistemas han permitido las siembras de café se den en gran parte del país incluso en las Islas Galápagos.

Una de las tierras más ricas del Ecuador en cuanto a producción se refiere es Manabí, de esa zona provinieron los primeros y más grandes cultivos de café. Esto generó las primeras exportaciones y por ende un gran mercado. Otra zona que contribuyó con la producción cafetalera es Loja. Se debe reconocer que este auge surgió debido al reconocimiento del cacao ecuatoriano en otros países.

Siendo uno de los pocos países del mundo que exporta varios tipos de variedades de café tales como: arábigo natural, arábigo lavado y robusto. Esto lo ha denominado como uno de los mejores productores de café de América del Sur, además de ser uno de los cotizados en el mercado Europeo. Entre los principales países que comercializa café tenemos: Alemania, Chile, Francia, Georgia, Holanda Inglaterra, Japón, México, Perú, Polonia, República Dominicana, Rusia y Estados Unidos.

La producción de café es un motor para la economía ecuatoriana, porque aporta divisas al Estado, generando ingresos para las familias que cultivan café y brinda beneficios a los actores de la cadena productiva del café. “El café durante el año 2015 representó el 1.2% de la balanza comercial de las exportaciones no petroleras” (Banco Central del Ecuador, 2015). Según la Organización Internacional de Café la producción de café en el Ecuador ha tenido una tendencia a la baja desde el año 1990.

Al entrar el Ecuador al comercio mundial se dio un relevante impulso a las pequeñas plantaciones, logrando un positivo grado de progreso, hasta constituirse el café en un producto de exportación trascendente para la economía ecuatoriana. Esta evolución se dio casi al mismo tiempo con el del cacao.

Según (Vélez, 2014) indica:

El Ecuador se encuentra en un proceso de impulsar y reimpulsar la producción local, no para seguir exportando materia prima, sino para transformarla y dotarla

de un valor agregado. El sector cafetero deberá inclinarse por la tecnificación de las haciendas, enriqueciendo así el conocimiento de los productores para un manejo más tecnificado. Esto ayudará a exportar café de calidad, soportando posibles plagas como la roya, que ataca fuertemente a estas plantaciones.

En diciembre del 2014 el Ecuador firmó un acuerdo comercial con la Unión Europea que se basa en una estrategia de “ganar-ganar” para beneficio mutuo de ambas partes. Esto permite que los productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles al mercado de la Unión Europea. El café se encuentra dentro de los productos beneficiados. Para estos productos considerados commodity los exportadores tendrán la posibilidad de crear un factor diferenciador el cual al darle un valor agregado a los productos genere más ganancias. (Rivadeneira, Francisco, 2015)

Problema

El sector cafetalero ecuatoriano históricamente ha tenido un crecimiento notable hasta el año 2012, sin embargo, en los últimos 4 años este sector ha sufrido un decrecimiento de mercado internacional. Los productores cafetaleros no han podido incrementar sus ventas internacionales previas, cuando se producían alrededor de 2 millones de sacos de café por año dirigido a la exportación.

Por lo tanto es necesario diversificar este producto aumentando la cadena de valor con productos innovadores. Esta investigación se propone estudiar el mercado alemán para productos novedosos de café.

Estos productos innovadores permitirán aprovechar las ventajas comparativas del café ecuatoriano, aumentar el valor agregado que contribuirá a incrementos financieros para el sector.

Justificación

Esta investigación se basa en estudiar la factibilidad de exportar café pero no de la manera tradicional como se la ha venido realizando en todo este tiempo. En el Ecuador varias empresas han sido pioneras en la comercialización nacional de bolsitas destilables, es decir pequeñas funditas en donde viene el café listo para colocar en agua o en leche y poderse servir.

El Ecuador tiene la oportunidad de aprovechar esta tendencia para producir y exportar esta nueva presentación de café y de esta manera ganar más protagonismo a nivel mundial, generar mayores ingresos, con la comercialización y exportación generará mayores volúmenes y plazas

de empleo por lo que ayudará a la economía del país y aportará a los objetivos 7, 8, y 9 de Sumak Kawsay.

Alcance

- Delimitación espacial

País origen: Ecuador

País destino: Alemania

- Delimitación conceptual Actividad: Comercio Exterior

Producto: Café

Sector: Cafetalero

- Delimitación temporal

La investigación va a versar sobre el análisis del mercado de producción nacional que se define como la oferta exportable que contendrá una propuesta de producción con el análisis de producto determinado que es el café tostado, molido y de tipo arábigo empacado en pequeñas bolsitas de papel filtro dirigido a las piladoras de café ubicadas en la provincia de El Oro, específicamente en el cantón Piñas. Del mercado internacional se ha investigado la demanda de café en el mercado alemán, en especial se ha investigado de forma bibliográfica estas preferencias del producto, además se propone realizar entrevistas a expertos del área del comercio internacional de café.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el segmento de mercado para la exportación de bolsitas de café hacia Alemania.

Objetivos Específicos

- Definir las bases conceptuales de la investigación
- Determinar la oferta exportable, la caracterización de la producción y el producto y definir una propuesta para los posibles exportadores
- Analizar el segmento de mercado Alemán
- Realizar la evaluación financiera de rentabilidad de la exportación.

Variables

Variable Dependiente:

La propuesta para exportar café tostado molido en funditas para diluir a Alemania

Variables Independientes:

- La disponibilidad de una oferta exportable
- La existencia de demanda de café tostado molido en Alemania
- La factibilidad financiera del negocio

Capítulo II. Marco Teórico

Bases Teóricas

Teoría de la Ventaja Absoluta

Smith, en 1776 presenta su teoría de la Ventaja Absoluta en su obra publicada “Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones”.

Smith alegaba que, mediante el libre comercio, los países que tuvieran ventaja absoluta en un bien podrían especializarse en esa producción de manera más eficiente que los otros países e importar aquellos bienes en los que no tuviera una ventaja absoluta o que produjera de manera menos eficiente. Esta especialización internacional ocasionaría un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio. (González, Raquel, 2011)

La ventaja absoluta se mide por el menor costo medio de producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De tal manera que al seguir este principio los países se beneficiarían con el comercio logrando así la eficiencia a nivel internacional.

Esta teoría cuenta con pro y contras porque si una mercancía específica de una actividad productiva se pudiera vender a un coste mayor al del valor del trabajo que tomó elaborarla, muchos trabajadores encargados de realizar otras actividades productoras, renunciarían a este sector productivo para dedicarse a la otra actividad más conveniente en términos de remuneración, originando aumento en la oferta laboral de esta industria, disminuyendo el nivel del valor trabajo contenido en el producto. (Smith, 1976)

Teoría Ventaja Comparativa

David Ricardo en 1817 formula su teoría de las ventajas comparativas en la cual expone una evolución respecto a la teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith. La perspectiva que tenía David Ricardo sobre el comercio internacional tenía que ver con la tecnología, es decir que un país que puede fabricar mejor que otro una cierta mercancía, debería concentrarse en esa producción. Cada país deberá especializarse en la fabricación y exportación de los bienes que puede producir con un costo relativamente bajo en comparación con los costos de los demás países e importará los productos que sean elaborados con un costo elevado, es decir en los cuales sea relativamente menos eficiente que los demás. A diferencia de la teoría de la ventaja absoluta,

la teoría de la ventaja comparativa no busca la creación de bienes que resulten más económicos, sino que busca producir aquellos bienes que tenga mejores costos comparativos. (Ricardo, 1817)

Teoría de la Ventaja Competitiva

La Ventaja Competitiva establecida por Michael Porter puede definirse de la siguiente manera: “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes” (Porter, Michael, 1985, p. 165).

Según Machinea (2007), la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las compañías logran ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. A medida que la base de competencia se ha desplazado cada vez más hacia la creación y la asimilación de conocimiento, el papel de la nación ha crecido. La ventaja competitiva se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado. Ninguna nación puede o será competitiva en todas o incluso la mayoría de las industrias. Las naciones tienen éxito en industrias específicas porque su entorno local es el más visionario, dinámico y desafiante. (p. 4)

La estrategia competitiva significa elegir un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación de valor único, es decir, la particularidad de la estrategia está en desarrollar las actividades de manera diferente que los rivales. Para alcanzar una posición en el sector Porter da a conocer tres estrategias para lograr dicha posición.

La primera, es la estrategia de liderazgo en costos y consiste en que la organización o empresa fabriquen un producto a un costo inferior de los competidores. La segunda, es la estrategia de diferenciación a través de esta estrategia la empresa intenta construir su propio nicho de mercado y ofrecer un producto distinto y atractivo a los clientes frente a los bienes ofrecidos por los competidores, y de esta manera adoptar un posicionamiento exclusivo para atender esas necesidades. La tercera, la estrategia de concentración la cual consiste en especializar en un determinado segmento de mercado de ámbito competitivo, adoptando su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. (Porter, 2006, p. 10-14)

Teoría de Heckscher-Ohlin (H-O)

Esta Teoría se fundamentó a partir de los trabajos de Eli Heckscher y Bertil Ohlin en la primera mitad del siglo XX, con respecto a los efectos del libre comercio sobre la distribución del

ingreso al interior de los países y de las relaciones entre la abundancia de factores de producción con el comercio de mercancías. (Montoya, 2004)

Este modelo surge de la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y afirma que. La teoría de la ventaja comparativa no explica por qué los costes relativos difieren entre los países. La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. (González, 2011, p. 108)

Heckscher afirmaba que los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos. (González R. , 2011)

Base Conceptual

Estudio de Factibilidad

Es el análisis de una empresa que permite determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, además si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión en base a las evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. (Luna & Damaris, 2001, p. 6)

Asociatividad

Según el autor la asociatividad nace como un elemento de la reciprocidad entre las pequeñas y medianas empresas, estas se unen para así enfrentar las dificultades presentadas por la globalización. Su fin es la creación de un valor mediante la resolución de problemas originados por una falta de escala. Esto significa que el tamaño de una compañía dificulta la adhesión de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información. La Asociatividad permite alcanzar varios niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor tamaño

siempre y cuando exista la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario. (Liendo & Martinez, 2001)

Cadena Productiva

Según Isaza (2006) define a la cadena productiva “Como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final” (p.10).

Vínculo de agentes económicos que participan directamente en la producción, y el traslado hacia el mercado de un mismo producto. Su objetivo es localizar las empresas, la tecnología, la relación de producción y la relación de poder en la determinación de los precios. (Tomta & Chiatchoua, 2009, p. 149)

Competitividad

Según Ivancevich, Peter, & Skinner (1997) afirman:

Es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Comercio Exterior

El comercio exterior es un comercio internacional, en donde interviene un país en específico y los demás países del mundo. El comercio exterior, permite la integración económica y cultural. (González & Martínez, 2009)

Mercado

La palabra mercado significa que es lugar en donde todos los compradores reales y potenciales de un producto se reúnen, los compradores que se encuentran aquí son personas que comparten una necesidad o un determinado, esta necesidad puede ser satisfecha mediante el intercambio de bienes. (Kotler & Gary, 2001, p. 14)

Logística

La logística podría ser definida como la ciencia que estudia las mercancías que serán transportadas de una forma eficiente. En la actualidad la logística podría ser el proceso estratégico en el cual la empresa exportadora gestiona los flujos de materiales, tratando siempre de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado escogido. (Robusté, 2005, p. 13)

Acuerdo comercial internacional

Un acuerdo internacional es un tratado en el cual un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de ese país. (Krugman, Wells, & Olney, 2008, p. 347)

Exportaciones

Las exportaciones consiste en la venta de bienes fuera del territorio nacional en este caso el territorio ecuatoriano. La exportación es una operación extranjera porque se envían mercancías y no las funciones administrativas. (González & Martínez, 2009, p. 25)

Incoterms

Son reglas las cuales fueron establecida por la Cámara de Comercio Internacional, con el fin de facilitar el comercio internacional, según el incoterm que se establezca entre las partes se puede conocer las responsabilidades y derechos tanto del comprador como del vendedor, además de poder conocer los costos y los riesgos al momento de entregar la carga, para que tenga efecto el incoterm debe estar especificado en contrato de compra-venta. (Pro Ecuador, 2010)

Free On Board (FOB)

Fob, es un incoterm en el cual el vendedor debe realizar todos los trámites para que pueda darse la exportación de la mercadería. En algunos casos si el comprador lo solicita, el vendedor podría asegurar la carga pero todos los riesgos o costos debe ser asumido por el comprador. La mercancía deberá ser entregada en el plazo y lugar pactado. (Pro Ecuador, 2010)

CIF (Costo-Seguro-Flete)

Es otro tipo de incoterm en el cual el vendedor está obligado a la contratación del transportista desde el origen al destino elegido. CIF, significa que los costos y riesgos al momento del traslado de la mercadería son asumidos por el vendedor, es decir el vendedor debe contratar un seguro el cual cubra la totalidad de lo que indica en el contrato más un 10% adicional, cabe recalcar que el seguro debe darse desde que la mercadería sale de su origen hasta llegar al destino acordado por las partes. (Pro Ecuador, 2010)

Bases Legales

Reglamentación Ecuatoriana

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, conocido también por sus siglas COPCI, tiene como fin principal regular e impulsar todo proceso de producción, distribución e intercambio, además de fomentar la existencia de igualdad de condiciones. El COPCI tiene como fin llevar al Ecuador a ser un país exportador industrializado. (Aduana del Ecuador, 2010)

Requisitos que debe cumplir un exportador

Según Pro Ecuador (2014), la Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador. El exportador debe cumplir con ciertos requisitos que son fundamentales al momento de enviar sus productos a otro país, a continuación se detallan:

- Tener un Registro Único de Contribuyente (RUC), el mismo que es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener la firma digital o también llamado Token, el cual lo proporciona el Banco Central y la compañía Security Data.
- El exportador debe estar registrado en el Ecuapass.
- Luego de haberse registrado en el Ecuapass como exportador, existirá una actualización de los datos y posterior a esto podrá realizar la creación de un usuario y una contraseña y aceptar las políticas establecidas y así obtener la firma electrónica.

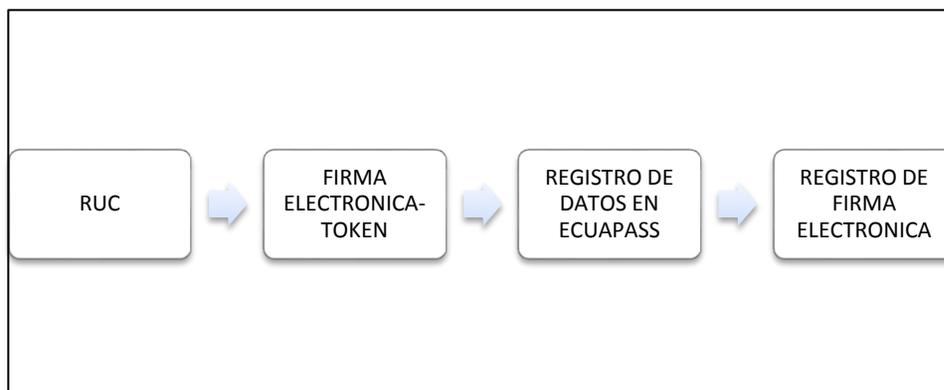


Figura 1: Requisitos fundamentales que debe cumplir el exportador

Pasos para la obtención de la declaración juramentada de origen (DJO)

- Ingresar al portal del Ecuapass : Colocar usuario y contraseña
- Ingresar al VUE: Declaración Juramentada de Origen
- Elaboración de DJO: Identificación de la empresa, Producto (Formulario del producto), Utilización de instrumentos de competitividad aduanera, características técnicas del producto, aplicaciones del producto, valor agregado nacional, selección del esquema, datos del representante legal, guardar información y registrar.

Un proceso de exportación comienza con la realización de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), esto se lo hace en el Ecuapass. La DAE debe siempre venir acompañada de los siguientes documentos: Factura, Lista de empaque y autorizaciones previas a embarque. Para el caso puntual de este proyecto debe obtener la certificación sanitaria de alimentos procesados.

Pasos a seguir para obtener la notificación sanitaria de alimentos en estado procesados

Toda entidad para poder obtener la notificación sanitaria de los alimentos que son procesados, debe cumplir con varios procedimientos.

Los cuales la Agencia Nacional de Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria los detalla:

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.

1. Registro de Representante Legal o Titular del Producto
2. Registro del Representante Técnico
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 1. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
 2. Descripción e interpretación del código de lote.
 3. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 4. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 5. Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 6. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 7. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
6. El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
 1. Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

2. Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

De las medidas arancelarias y no arancelarias para regular el comercio exterior

El comité de comercio exterior es el encargado de establecer las medidas arancelarias y no arancelarias tanto para las importaciones como exportaciones, teniendo como fin la creación de barreras que no graven impuestos pero que si cumplan con el objetivo principal el cual es la protección de la producción nacional, la salud de los ciudadanos y del medio ambiente, el cumplimiento de acuerdos internacionales en los que el Ecuador forma parte y equilibrar la balanza de pagos del país. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, p. 31)

Ley Orgánica de la Economía y Sector Financiero Popular y Solidario.

La ley Orgánica de la Economía y Sector Financiero exige a todo individuo o institución que la conforma, que se coordine de manera voluntaria la creación y los desarrollos de nuevas maneras de producción, comercialización y el financiamiento el cual permita generar mayores ingresos y beneficios. También permite ejecutar a aquellas instituciones públicas del país que son las encargadas de regular, controlar, fortalecer y promocionar a este segmento de la economía. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

Bases Metodológicas

El método que se utilizará será analítica descriptiva, de enfoque mixto debido a la combinación de información recopilada y datos numéricos, para la evaluación de criterios

cuantitativos y cualitativos ya que esto dará un análisis más profundo para analizar la información obtenida por cada uno de los elementos de estudio.

El enfoque cuantitativo “es de uso para la recolección de datos y probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2010, p. 4).

Se lo utilizará porque se estudiará la factibilidad financiera de la exportación de café tostado molido mediante el análisis de índices financieros y análisis estadísticos de los datos a través de un estudio de Mercado que permita conocer la demanda del café tostado molido.

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, p. 7).

Se basará en el aporte de información a la investigación realizada que brindarán los participantes escogidos, para ello se efectuará entrevistas a expertos o que tengan experiencia sobre el tema.

Método Descriptivo

El presente estudio implementará una investigación descriptiva para su desarrollo, que, según Hernández (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. (p.80)

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2006, p. 120)

Descripción de la Investigación

Las investigaciones que se realizarán en el presente estudio serán descriptivas, de campo y documentales. Se define como investigación descriptiva las diferentes características que detallan

el problema y la generación de procedimientos para efectuar su solución. Es investigación documental debido a que se estudiarán fuentes bibliográficas que aportan relevante información para el estudio. Y la investigación de campo se la utilizará para conocer la realidad arrojada mediante las entrevistas que se realizarán a los expertos sobre el tema de exportación de café donde aportaran de sus conocimientos e información relevante en base a su experiencia.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En este estudio se usaran fuentes de investigación primarias mediante la elaboración de entrevistas a expertos en el tema de producción y exportación de café y cadena de distribución y fuentes de investigación secundarias tal cómo índices, estadísticas, informes, es decir usar información ya existente entre estas están Pro-ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Mundial, Oficina Estadística Federal de Alemania (DESTATIS), entre otros .

Capítulo III: Caracterización de la oferta del café nacional en bolsitas listas para diluir

Durante muchos años el mercado del café se ha caracterizado por parte de los países importadores en preferir café verde es decir café sin tostar, debido a que estos países realizan su propio tueste acorde a sus necesidades. En el caso de Alemania a pesar de no tener sus propios cultivos aparece como exportador de café. En el ámbito mundial con respecto al producto de interés, Alemania integra la Organización Internacional del Café (ICO por sus siglas en inglés). (Pro Ecuador, 2011)

Tabla 1
Exportación Mundial de Café

	nov-15	nov-16	%
TOTAL	8 743	9 936	13,60%
Arabics	5 795	6 254	7,90%
Colombian Milds	1 211	1 436	18,60%
Other Milds	1 260	1 514	20,20%
Brazilian Naturals	3 324	3 304	-0,60%
Robustas	2 949	3 682	24,90%

Nota: Adaptado de *Monthly export statistics*, por Organización Internacional del Café, 2017

Las exportaciones mundiales de café ascendieron a 9,94 millones de sacos en noviembre de 2016, en comparación con 8,74 millones de dólares en noviembre de 2015. En los doce meses que concluyeron en noviembre de 2016, las exportaciones de Café Arábigo ascendieron a \$6,25 millones de dólares de sacos, frente a los \$5,79 millones de dólares de sacos el año pasado; mientras que Robusta las exportaciones ascendieron a 3,68 millones de sacos, frente a 2,94 millones de sacos.

La Organización Internacional del Café, es la principal organización intergubernamental para el café, que reúne a exportadores e importadores, para hacer frente a los retos que enfrenta el sector mundial del café mediante la cooperación internacional de las naciones que presentan actividades de consumo, distribución o producción del café. Sus gobiernos miembros representan el 98% de la producción mundial de café y el 83% del consumo mundial. Está compuesta de 77 países miembros; 42 exportadores y 35 importadores. (OIC, 2016)

Tabla 2
Países Miembros de la Organización Mundial del Café (OIC)

Países Miembros Exportadores	Países Miembros Importadores
Angola	Austria,
Bolivia	Bélgica
Brasil	Bulgaria
Burundi	Croacia
Camerún	Chipre
República Centroafricana	República Checa
Colombia	Dinamarca
Costa Rica	Estonia
Costa de Marfil	Suiza
Cuba	Francia
Perú	Alemania
Ecuador	Grecia
El Salvador	Hungría
Etiopía	Italia
...	...

Nota: Adaptado de *Monthly export statistics*, por Organización Internacional del Café, 2017

Alemania forma parte del grupo importador. El país consume gran cantidad de café, mas no contiene producción local del mismo. La imposibilidad de Alemania para producir café se debe a que el cultivo del producto es exclusivo de los países tropicales y sub-tropicales. (Pro Ecuador, 2011)

El consumo del café cambia, las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, la creciente conciencia ambiental, el mayor poder adquisitivo especialmente de los jóvenes, u otros factores han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente, ahora buscan productos exclusivos que tengan su propia historia. (Pro Colombia, 2014)

Cada vez más personas están dispuestos a tomar parte de su tiempo para preparar café pasado debido a su aroma y degustación. “El consumo de café de filtro se incrementó en la última década. Un 40% prefiere el producto que viene tostado y molido; hasta el 2003 el 30% de los

consumidores estaban en ese grupo. Ese despliegue restó mercado al café soluble, que sigue siendo el de mayor consumo (60%)” (Pro Ecuador, 2013).

Según Vinicio Dávila presidente de Cafecom infiere que la tendencia de tomar café poco a poco a cambiado. “La gente quiere tomar café tostado, molido, porque se ha dado cuenta que es de mejor calidad, además marca dos diferencias: el soluble es para consumirlo rápido; el tostado es para disfrutarlo. Las empresas prefieren diversificar más este último segmento” (Pro Ecuador, 2013).

Descripción del Producto

El producto de exportación que se comercializará tendrá la categoría de café orgánico, tostado, molido, tipo arábigo en funditas de infusión cuyo gramaje será de 8 gramos que constituye la cantidad ideal para obtener una taza de café bajo las especificaciones internacionales de calidad. Estas bolsas de infusión funcionan como normalmente se utiliza para la infusión de té, la bolsita debe ser introducida en agua hirviendo para que sea extraída la esencia del mismo, asegurándole al consumidor potencial la grata experiencia de café colado con la agilidad que se requiere en el mundo actual.

Inicialmente la oferta exportable estará segmentada por dos consolidados cada consolidado contiene 84 cartones y cada cartón tiene 24 cajitas que en total sería 4032 cajas de café por mes, cada caja contendrá 15 funditas de 8 gramos de café tostado y molido, con esta oferta se pretende la apertura del mercado alemán para este producto.

En la zona de piñas se encuentran distintas piladoras de café, conforme a esto se ha realizado diferentes degustaciones de la variedad de café que ellos muelen, luego de las degustaciones se ha elegido el café tostado, molido de nombre Caffee Marie, los propietarios son los señores Fabricio Paredes y María Auxiliadora Gallardo, desde hace 10 años ellos cuentan con las instalaciones y maquinarias para el proceso de café tostado, molido, tienen su propia marca, además de contar con su microempresa ya constituida. Ellos al mes producen 6048 Kilogramos de café tostado, molido provenientes de las diferentes zonas de la Parte Alta de la Provincia de El Oro y además de la Zona de Olmedo y Chaguarpamba pertenecientes a la Provincia de Loja. Esta producción es almacenada en sacos de yute debido a que este material no permite que se filtre la humedad ni ningún tipo de olor con el ambiente externo. Este café es considerado de estricta

altura por ser cosechado sobre los 1200 metros de altura lo que lo caracteriza como un café de fino aroma.

La otra parte de los proveedores de la Zona Alta de la Provincia de El Oro son pequeños productores con plantaciones cercas a sus casas, su producción es solo para el consumo interno, no explotan al máximo sus cultivos debido a la falta de información y a la poca importancia que le han dado por años a esta actividad económica.

Es por ello que la propuesta consiste en que se asocien las pequeñas piladoras de la zona alta con los señores Paredes Gallardo y que a través de esta comunidad se pueda aumentar la oferta exportable de este producto, para ello mediante este estudio se analizará detalladamente los costos operacionales y el presupuesto de los equipos necesarios unido con los costos del producto unitario.

A continuación se presenta el esquema de la producción de la principal materia prima de este producto.

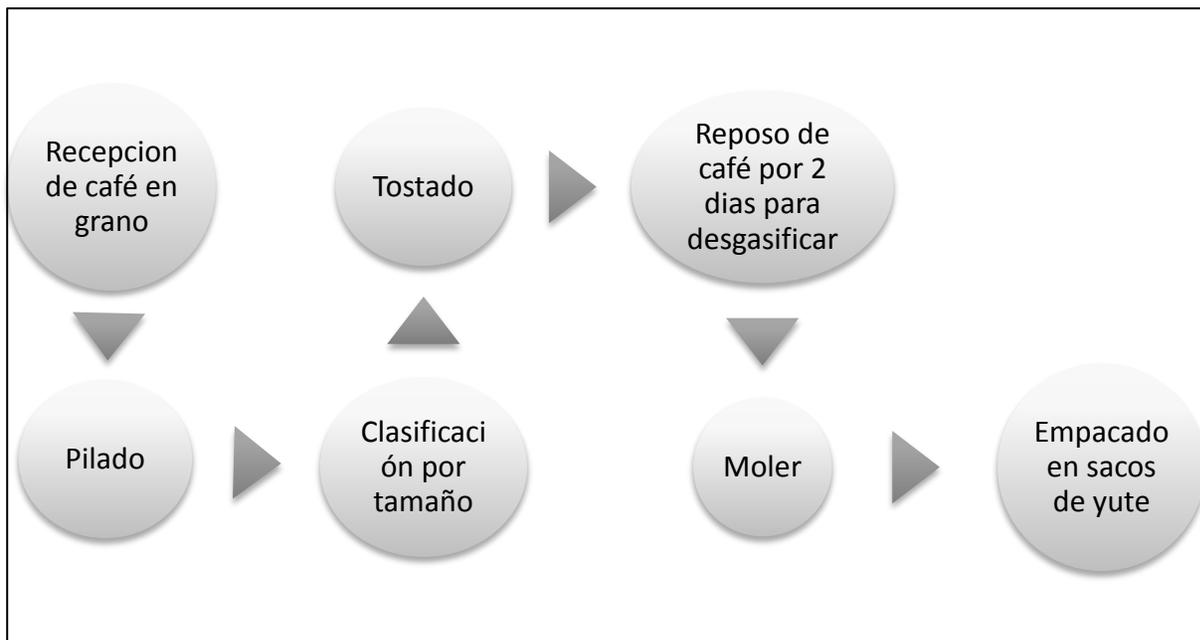


Figura 2: Producción del café tostado molido.

Una vez concluido el proceso para obtener el café tostado y molido será empacado en la versión final del producto, bolsitas de café. El empaque cumplirá con todos los requerimientos del mercado alemán, además debe cumplir con las normalizaciones de etiquetado como es el registro sanitario, tabla de información nutricional, fecha de elaboración y caducidad,

información de la empresa, precio, modo de uso, lugar de origen, peso del contenido de la caja e insignias de logotipos ecológicos acreditados por la Unión Europea (UE).

Tabla 3
Información técnica del producto final

Detalle	Medidas
Tamaño de la bolsa	7 cm x 7 cm
Peso neto por bolsa	8 gramos
Unidades de sobres por caja	15 unidades
Peso neto por caja	120 gramos
Peso bruto por caja	
Tamaño de sobre de aluminio	8.5cm x 10cm
Dimensión externa de la caja	15 cm x 9.5 cm x 10.5 cm
Hilo de Algodón	25 cm
Etiqueta	3 cm x 2.5 cm

Nota: Investigación de campo.

Inicialmente para la comercialización de este producto se exportarán 4032 cajas cada mes, como se lo detallo anteriormente cada caja tendrá 15 sobres de café tostado molido. Para su producción se requiere lo detallado a continuación

Tabla 4*Materiales para la producción de una caja de café tostado molido en funditas*

Descripción	Cantidad	Precio
Café tostado molido	120 gramos	\$ 0,47
Papel filtro	15 papel filtro	\$ 0,05
Sobre metalizado	15 sobres	\$ 0,37
Caja	1 caja	\$ 0,16
Hilo de Algodón	330 cm	\$ 0,05
Etiqueta	15 etiquetas	\$ 0,33
Total		\$ 1,43

Nota: Investigación de campo

En la Tabla 4 se observa que el costo directo de producir una caja de funditas de café de 15 unidades con un peso de 120 gramos es de \$1.43 dólares.

Equipo de producción

La envasadora automática de filtrante se caracteriza por el control de corte y sello por servomotor obteniendo un alto nivel de calidad en el sellado final y alto rendimiento de producción. Las instrucciones son claras, tiene pantalla táctil, interfaz simple, fácil de controlar. El control inteligente e independiente de la temperatura vertical y horizontal del molde, el efecto de sellado por calor es mejor. (Famipack, 2017)

*Figura 3: Envasadora automática de filtrante.*

Maquinaria y Equipos

Tabla 5

Presupuesto de maquinaria y equipo de producción.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
3	Perchas	\$ 35	\$ 105
	Mesas de acero		
2	inoxidable	\$ 700	\$ 1.400
2	Envasadora	\$ 16.000	\$ 32.000
Total			\$ 33.505,00

Nota: Investigación de campo

Como se detalla en la Tabla 5, para equipar la planta de producción se necesitará \$33505 dólares los mismos que serán distribuidos en cada uno de los componentes para el proceso de producción.

Tabla 6

Presupuesto de muebles de oficina

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Escritorio de oficina	\$ 130,00	\$ 130,0
1	Mueble archivador	\$ 100,00	\$ 100,0
2	Silla giratoria	\$ 60,00	\$ 120,0
3	Sillas	\$ 22,00	\$ 66,0
1	Aire Acondicionado	\$ 800,00	\$ 800,0
1	Teléfonos	\$ 80,00	\$ 80,0
Total			\$ 1.296,0

Nota: Investigación de Campo

Tabla 7

Presupuesto de equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Computadoras Dell	\$ 680,00	\$ 680,00
	Impresora		
1	Multifuncional	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Router	\$ 55	\$ 55,00
1	Teléfono Panasonic	\$ 20,00	\$ 20,0
1	UPS	\$ 50,00	\$ 50,0
Total			\$ 1.155,00

Nota: Investigación de Campo

Capítulo IV: El Mercado

Generalidades de Alemania

Alemania está ubicada en la parte céntrica de Europa. Es fundador y miembro de la Unión Europea, cuenta con una población aproximada de 82 millones de habitantes. Y está segmentada en 16 estados federales. La capital de Alemania es Berlín, además de ser una de las principales ciudades al igual que Hamburgo, Múnich, Colonia y Fráncfort. La economía Alemana es considerada la cuarta economía más importante, después de Estados Unidos, China y Japón. Con respecto al comercio entre Ecuador y Alemania, las importaciones de Alemania en el 2014 representó más de 10 millones de dólares, siendo los productos más importados el atún, cacao y sus derivados, las flores, el brócoli, pulpas y extractos de café. En cuanto a las tendencias de consumo de los alemanes, ellos optan por comprar productos que aporten a mantener una buena salud, además de consumir productos que sean fáciles o que estén listos para el consumo y productos a la medida, quiere decir productos en diferentes proporciones. (Pro Ecuador, 2015)

Alemania cuenta con un sistema logístico moderno, tiene aproximadamente 60 puertos entre sus principales esta: Hamburgo y Bremerhaven y cuenta con 18 aeropuertos aproximadamente (Frankfurt, Hamburgo, Múnich, Bremen, Berlín y Hannover). (Cámara de Industria y Comercio Argentino-Aleman, 2016)

Mercado del Proyecto

Mercado Competidor

Alemania es un país donde las tendencias tienden a determinar el ámbito social del consumidor, no solo el tipo de café es importante sino además su marca.

Alemania durante el año 2015 importó café de todas las variedades \$3.407.083 dólares, siendo sus principales proveedores Brasil seguido por Vietnam y Honduras (TradeMap, 2016)

Tabla 8*Principales países exportadores de café hacia Alemania en miles de dólares*

Países	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	1.711.126	1.146.799	890.925	1.193.360	969.251
Colombia	132.874	111.750	146.137	204.362	200.605
Costa Rica	22.874	24.852	21.475	20.631	25.296
Guatemala	88.025	88.012	42.039	34.897	31.509
Honduras	336.865	401.213	249.672	264.749	285.786
Perú	400.354	373.343	253.328	206.187	173.878

Nota: Adoptado de *Total de Importaciones de café de Alemania*, por Trade Statistics for International Business, 2016.

Como se puede apreciar en la Tabla 8, las importaciones de café provenientes de Brasil para el año 2015 descendieron en un 19% correspondiente al año 2014, lo mismo sucede con las exportaciones de Colombia hacia Alemania 2% en el caso de Honduras el panorama es diferente, sus exportaciones de café hacia Alemania aumentaron en 8%.

Tabla 9*Importación de varios tipos de café de Alemania*

Tipos de Café	2011	2012	2013	2014	2015
Café sin tostar ni descafeinar	4.528.587	3.895.502	2.897.737	3.214.015	2.766.876
Café sin tostar descafeinado	5.830	2.041	8.084	1.797	1.249
Café tostado sin descafeinar	709.191	702.527	698.187	775.344	613.965
Café tostado descafeinado	24.798	27.001	25.806	26.284	24.498
Cascara y cascarillas de café	220	260	306	416	494

Nota: Adoptado de de *Total de Importaciones de café de Alemania*, por Trade Statistics for International Business, 2016.

Alemania sigue prefiriendo importar café sin tostar ni descafeinar, en el año 2015 importó \$2766876 dólares el cual ha variado en comparación con el año 2014 en 14%, el año que Alemania importó mayor cantidad de café sin tostar ni descafeinar fue en el año 2011. Le sigue el café tostado sin descafeinar con un valor de \$613695 dólares en comparación al año 2014 ha variado en 20%

El consumo de café en grano se encuentra ligado a la calidad que perciben los consumidores alemanes como al conocimiento de ellos sobre los métodos de elaborar este café.

Entre las principales marcas de café molido ya posicionados en el mercado alemán, se detallan a continuación con su respectivo valor y cantidad:

Tabla 10
Principales marcas de café molido en Alemania

Marca	Descripción	Valor
REWE	Café en grano de la marca del segmento medio de la cadena de supermercados REWE. Proveniente de Brasil	500 gr. € 4,99
Coffee Circle	Café silvestre de la zona Limu, ubicada en el oeste de Etiopía.	1000 gr €24,90
Tchibo	Café en grano de Colombia de la marca, una de las más innovadoras del mercado.	10 cápsulas € 2,99
Feine Welt	Café originario de Chanchamayo, Perú. Certificación orgánica y Fair Trade.	10 cápsulas €1,99
JJDarboven	Café de comercio justo de café se considera de alto grado.	500 gr. € 5,41
Dallmayr Prodomo Naturmild	Una mezcla de primera categoría de granos de café Arábigo	500 gr. € 4,43
Eilles Gourmet	Ha estado entre las marcas de café tradicionales de Alemania por más de 125 años	500 gr. € 4,45
Jacobs Krönung Balance	Es un café con cuerpo, muy aromático, pero no demasiado fuerte; su sabor es ligeramente amargo	500 gr. € 4,35
Melitta Auslese	Una mezcla estimulante aromático. Granos de Brasil, África y América Central.	500 gr. € 3,45

Nota: Adoptado de *Coffee Shop*, por Coffeerista, 2016.

Como se puede apreciar en la Tabla 10 existe diferencia en los precios de café molido, que pueden variar desde EUR1.99 hasta EUR 24.99. Además Colombia Brasil y Perú son uno los principales proveedores de granos de café a las marcas ya posicionadas en Alemania. El café que proviene de Etiopía es el de mayor costo.

Tabla 11*Empresas con mayor participación en las ventas al por menor de café en Alemania*

Posición	Empresa	Participación %				
		2011	2012	2013	2014	2015
	Mondelez Deutschland					
1	GmbH	19,3	19,2	18,8	18,6	18,7
2	Tchibo GmbH	13,7	13,4	13,4	13,1	12,2
	Aldi Einkauf GmbH &					
3	Co oHG	12,7	12	11,8	11,4	10,1
4	Nestlé Deutschland AG	8,1	9	9,3	9,5	9,8
5	Melitta Kaffee GmbH	9	8,9	8,8	8,5	8
6	Alois Dallmayr OHG	8,3	8,1	8,1	7,9	7,4
	Douwe Egberts Coffee &					
	Tea Consumer Products					
7	GmbH	1,8	1,9	2,1	3,1	3,6
	Lidl & Schwarz Stiftung					
8	& Co KG	3,8	3,7	3,7	3,6	3,4
	Lavazza Deutschland					
9	GmbH	2,1	2,2	2,3	2,5	2,6
	JJ Darboven Holding AG					
10	& Co	1,6	1,6	1,5	1,3	1,1
11	Krüger GmbH & Co KG	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
12	Rewe Markt GmbH	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
	Alnatura Produktions- &					
13	Handels GmbH	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
14	Nero Commerce UG			0,2	0,2	0,2
15	Ethical Coffee Co SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
16	Otras marcas privadas	6,5	6,4	6,3	6	5,8
17	Otros	11,4	11,4	11,4	12	14,6

Nota: Adoptado de *Oportunidades para cafés especiales en Alemania*, por ProColombia, 2016.

Las 6 primeras empresas agrupan el 66% del mercado. Aquí ganan más participación las empresas de cápsulas de café como la marca Dallmayr que en el 2015 tuvo el 7.4 de participación en el mercado. Empresas como Lavazza en el 2015 tuvieron el 2.6 de participación en el mercado. Para el consumidor alemán, al momento de adquirir café lo más importante es la calidad.

Mercado Distribuidor

La distribución agroalimentaria es un mercado perfectamente definido y se encuentra establecido por grandes grupos con características propias diferenciadoras.

Aproximadamente el 75% de la demanda de este sector es cubierta por 5 cadenas de minoristas o detallistas: EDEKA, REWE, LIDL, ALDI y METRO. Estas cadenas operan en más de un canal de comercialización o distribución, cuentan con líneas de productos propios: marcas privadas, marcas de descuento y marcas blancas o genéricas, además ofrecen líneas de productos de marcas nacionales y extranjeras. Las tiendas de descuento representan aproximadamente del 46% de los puntos de venta existentes en Alemania. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2016)

Tabla 12

Principales Grupos Minoristas/Detallistas – Volumen de Ventas 2014

Grupo	Volúmenes en Ventas (millones de euros)
Grupo EDEKA	44003
Grupo REWE	26213
Grupo SCHWARZ (LIDL)	25482
Grupo ALDI	20931
Grupo METRO	11037

Nota: Adoptado de *Perfiles de los principales grupos de la distribución agroalimentaria de Alemania*, por Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España, 2014.

Importador Mayorista Seleccionado

Edeka es la primera cadena de distribución de alimentación en Alemania. Es una empresa cooperativa fuertemente organizada como indica su lema "Tan centralizada como sea necesario, tan descentralizada como sea posible". El grupo Edeka cuenta con establecimientos minoristas propios y agrupa a más de 4.000 minoristas independientes. El grupo se ha centrado en el mercado alemán, en los últimos años ha ido abandonando sus actividades en Austria, Rusia, República Checa y Dinamarca. (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, 2014, p. 19)

Cuenta con un surtido nacional de 5.000 artículos, de los cuales 3.500 son artículos propios de la industria. En los últimos años la compañía ha dado prioridad a artículos de consumo orgánico esto se debe a la demanda creciente de consumidores que prefieren productos ecológicos y saludables.



Figura 4: Logo de Edeka.

Nombre: Edeka Zentrale AG & Co. KG
Dirección: New-York-Ring 6; D-22297 Hamburgo
Teléfono: 0049 40/ 6377 0
Telefax: 0049 40/ 6377 2231
Página Web: www.edeka.de
Email: info@edeka.de

Mercado Consumidor

Según Pro Ecuador (2011), “los alemanes tienen un consumo anual per cápita entre 3 o 4 tazas diarias de café, siendo los consumidores las personas mayores de 14 años. El café tostado tradicional es el más consumido seguido por el capuchino y el expreso” (p. 7).

El consumidor alemán sigue optando por productos Premium con valor agregado, prefiriendo productos saludables y ecológicos amigables al medio ambiente. Por esta razón apuestan con frecuencia por productos orgánicos. Durante los últimos años el consumo de los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas se ha elevado, que representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor.

El café es la bebida por excelencia, el cual se coloca por encima del consumo de cerveza, té o agua mineral. Según la Asociación Alemana de Cafeteros (Deutschekaffeeverband) 162 litros de café consume anualmente en promedio un ciudadano alemán mientras la Oficina Federal de

Estadísticas (Statistisches Bundesamt) reportó que al año se bebe en promedio 111,6 litros de cerveza. (Pro Ecuador, 2011)

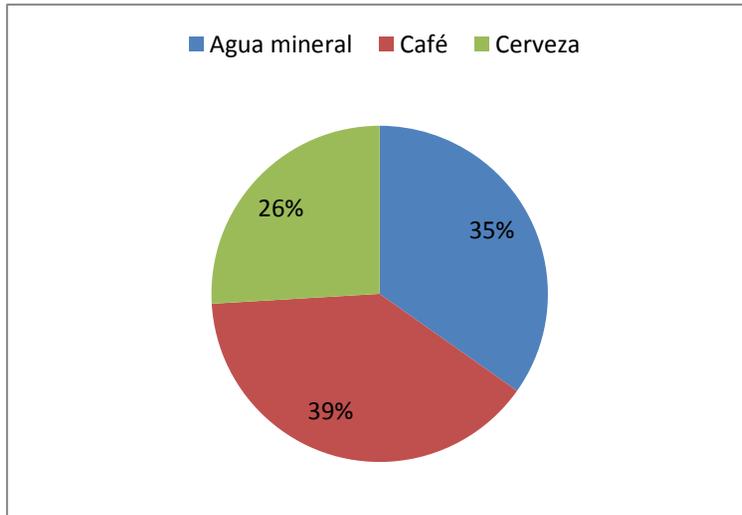


Figura 5: Consumo de bebidas.

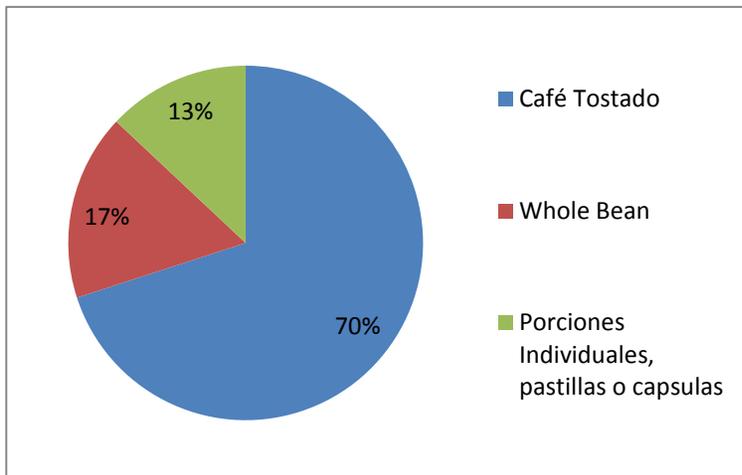


Figura 6: Formas del consumo de café.

El café tostado de filtro alcanza una cuota de mercado del 70% en el 2014 y 72% en 2013, es el tipo de café más consumido. "Whole Bean" ocupa el segundo lugar con una cuota de mercado del 17%. Las "pepas" se utilizan principalmente en máquinas para la preparación de especialidades de café como capuchino, macchiato o espresso. El segmento de porciones individuales, pastillas y cápsulas, han tenido gran acogida en los últimos año, en el 2014 experimentó una tasa de crecimiento de 40% y alcanzó una cuota de mercado del 13%, mientras que el año 2013 fue de 11,7%. (Pro Ecuador, 2015)

El consumo de cafés sostenibles que adhieran un certificado o sello incluyendo café orgánico, ha incrementado. Por cuestiones concernientes a la salud el consumidor alemán es más cuidadoso al origen y calidad el café que consumen. De tal manera las importaciones de café orgánico hacia Alemania cada vez van en aumento.

Segmentación del Mercado

Tabla 13

Distribución de la Población por edades de Alemania

Población por edades en %	
Menos de 20 años	18,30%
De 20 a 40 años	24,5%
De 40 a 60 años	29,80%
De 60 a 80 años	21,60%
De 80 años y mas	5,80%

Nota: Adaptado de *Población por Grupos de Edad*, por Destatis, 2016.

Perfil del consumidor

Mediante datos expuestos por Pro Ecuador (2015) expone:

- Los consumidores de café alemanes, son las personas de entre 40 a 50 años los que consumen más café, con un 19%. Seguidos por el grupo de 70 años en adelante con un 16.8%. Las personas de entre 30 a 50 años prefieren tomar su café en porciones individuales. Los mayores 50 años prefieren el café tostado de filtro.
- El 84.6% de los alemanes consume su café en su domicilio y el 15.4% prefiere consumirlo afuera. De las personas que consumen café en su domicilio, el 64.10% consume café tostado de filtro, mientras que el 20.5 % lo consume como café soluble. Las personas que consumen café afuera, consume café al estilo Cappuccino.
- La juventud alemana generalmente es más experimental e innovadora que las generaciones anteriores. Estos consumidores son más aptos a probar productos nuevos.
- El mercado alemán se está diversificando hacia una oferta amplia de productos saludables y ecológicamente amigables.
- Hay una relativa inclinación por productos de fácil preparación.

- El precio de un producto sirve como medida de la calidad del mismo, pero eso no garantiza una buena calidad. Productos caros representan cierto tipo de distinción y productos baratos se consideran de menor calidad.

Análisis PESTLA de Alemania

Factor Político

Los factores políticos son aquellos agentes relacionados con la regulación legislativa de un país. Un gobierno debe brindar acciones con procedimientos leales para que de esa manera no exista ningún tipo de especulación o inseguridad sobre sus leyes. En el caso de Alemania a continuación se detallará la forma del Gobierno Alemán y cómo influyen sus decisiones.

La República Federal de Alemania es una democracia bajo un panorama político multiforme de valores vivos, los partidos democráticos compiten desde el respeto recíproco y se coaligan a distintos niveles políticos. La Canciller Federal Dra. Ángela Merkel (CDU) es la primera mujer que ocupa el cargo de Canciller Federal (Jefe de Gobierno) en la historia de la República Federal de Alemania. Se encuentra en su tercer mandato, dirige el gobierno desde 2005. (La Actualidad de Alemania, 2016)

“El Gobierno Federal está integrado por 14 ministras y ministros y el Jefe de la Cancillería Federal. La labor actual de legislatura hasta 2017 se basa en un acuerdo de coalición cuyo título programático es Modelar el futuro de Alemania” (La Actualidad de Alemania, 2016).

Esto incluye la planificación del presupuesto equilibrado, lo que evita la necesidad de deuda a largo plazo. Con el objetivo de garantizar el libre ejercicio político, incluso en tiempos de crisis económica. El Gobierno es considerado responsable de la estabilidad monetaria.

Factor Económico

Alemania representa la cuarta mayor economía del mundo y es considerada la mayor economía en Europa, por ser la más sostenible y competitiva. Luego de China es el segundo exportador a nivel mundial. Su economía está conformada por las pequeñas y medianas empresas, que se caracterizan por su alto nivel de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo. (Camara de Industria y Comercio Argentino-Aleman, 2016)

En el año 2015 Alemania aumentó alrededor de 1,5% del PIB, y se esperó que se mantenga en 1,6% en 2016. A pesar de la vulnerabilidad a las crisis externas principalmente por

las sanciones de la Unión Europea a Rusia y por la escasa demanda de los países miembros de la Unión Europea. Se considera que Alemania, hoy, tiene una situación más fuerte en comparación con sus vecinos europeos. Esto puede explicar, en gran parte, la llegada de un número sin precedentes de migrantes al país en 2015. (TradePortal Santander, 2016)

Según informó la Oficina Federal de Estadística (Destatis), señaló que “durante la primera mitad del año 2015 Alemania contó con un excedente presupuestario de más de 20mil millones de euros aproximadamente” (López, 2016). Gran parte de este excedente se ha destinado para futuros gastos en personas desplazadas.

En el 2015 su deuda estuvo en 71% del PIB por tal razón el objetivo del Gobierno es que su deuda disminuya a menos de 60% hasta 2024.

Pese a que la tasa de desempleo ha disminuido en menos de 5% siendo el nivel más bajo durante los últimos 24 años. La antigua Alemania del Este ha sido el refugio para migrantes que aumentó durante el año 2015, donde la tasa de desempleo es la más elevada de la nación, con 9% de desempleo poblacional.

Tabla 14
Indicadores para medir el crecimiento- Alemania

Indicadores de Crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de EUR)	3543,98	3752,51	3879,27	3363,44	3472,51
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0.5	0.5	1.6	1.7	1.7
Tasa de inflación %	2.041	1.42	0.188	0.281	0.8
Balanza comercial (miles de millones de EUR)	17149,86	17963,61	17388,429	20504,781	22618
Balanza comercial (en % del PIB)	7.2	6.7	7.8	8.8	8

Nota: Adaptado de *Indicadores del Desarrollo Mundial*, por El Banco Mundial, 2016.

Uno de los principales indicadores para del crecimiento de Alemania es el Producto Interno Bruto (PIB), “es la producción total de los bienes y servicios finales que se produce o se vende para el consumo o la inversión” (Samuelson & William, 2001, p. 396).

Un aumento en el PIB indica que la economía está en crecimiento. Según los datos de la tabla se demuestra que el PIB de Alemania ha incrementado con el pasar de los años, a pesar de las diferentes dificultades económicas que esta atravesando el bloque europeo, Alemania denota ser una economía estable por tal motivo es vista como la primera economía de la Unión Europea

Según la Oficina Federal de Estadística (Destatis), “en el 2015 de Alemania creció un 1,7% gracias al consumo interno. El crecimiento del consumo privado durante el 2015 fue del 1,9%, mientras que el consumo público subió un 2,8%. Además las exportaciones crecieron un 5.4%” (Economista, 2016).

Durante el año 2016 Destatis informó que el PIB de Alemania solo avanzó dos décimas en el tercer trimestre, aquí jugó un papel decisivo la desaceleración de las exportaciones, el motor que mueve a la primera economía europea. La demanda exterior habría tenido un impacto negativo. Las exportaciones alemanas habrían retrocedido como consecuencia de las dificultades que atraviesan sus tres mayores socios comerciales, a los que destina una parte sustancial de sus ventas al exterior como: Francia, Estados Unidos y Reino Unido. (Molina, 2016)

El consumo de las familias y el gasto público, recompensaron todo el impacto de la desaceleración de las exportaciones. La buena situación del mercado laboral, con salarios al alza y creación de empleo, anima al consumo a los alemanes, que disfrutan a su vez de un entorno de tipos de interés muy bajos que está estimulando el crédito y animando el mercado inmobiliario. (Expansión, 2016)

Mediante la actual evaluación del gobierno alemán, pronosticaron que el PIB crecerá este año 1,8%, una décima más de lo pronosticado anteriormente, esto en base al bajo precio del petróleo, el tipo de cambio y los esfuerzos para superar la crisis de los refugiados.

Otros de los indicadores es la inflación, cuando se habla de la inflación en Alemania, se refiere al índice de precios al consumo (IPC). El IPC alemán determina la evolución de los precios de productos y servicios para el consumo en los hogares alemanes.

La inflación alcanzó en el 2016 una tasa del 0,8%, su nivel más alto desde octubre de 2014. “Esto fue por el incremento en los precios energéticos y los alimentos. La cifra es una

noticia positiva para el Banco Central Europeo, ya que su objetivo es que la inflación se coloque en cerca del dos por ciento” (Euronews, 2017).

Finalmente otro de los indicadores es la balanza comercial que se encuentra compuesto por las exportaciones e importaciones de un país. Este es el elemento más grande de un país de la balanza de pagos. Como indica la tabla, “El saldo del comercio exterior mostró un superávit de 22,6 millones de euros en noviembre de 2016. En noviembre de 2015, el superávit ascendió a 20,5 millones de euros. En el calendario y términos desestacionalizados” (Destatis, 2017).

Principales Sectores Económicos

Según El Banco Mundial (2015), el sector agrícola alemán representa menos del 1% del PIB, emplea al 2.4% de la población activa. Alemania no cuenta con extensas cantidad de recursos naturales por lo que en su mayoría lo compra al exterior.

Con respecto al café, la imposibilidad de Alemania para producir este producto se debe a que el cultivo del mismo es exclusivo de los países tropicales y sub-tropicales.

Según García (2015), representante de Neumann Kaffee Gruppe indica que Alemania, con sus 82 millones de habitantes aproximadamente es el tercer mayor consumidor de café después de los Estados Unidos y Brasil. Se consumen alrededor de nueve millones y medio de sacos de sesenta kilos de café verde, equivalente a 570.000 toneladas. Es más o menos el 6% del consumo mundial de café. El alemán consume alrededor de siete kilos al año, equivalente a 162 litros de bebida, más que de agua embotellada o de cerveza. El café es la bebida preferida por los alemanes.

En Alemania el sector industrial es la más grande y una de las más productivas de Europa, actualmente representa el 30.5% del PIB y emplea aproximadamente el 24.6% de la población (El Banco Mundial, 2015). El país se especializa en el proceso y fabricación de bienes industriales complejos, especialmente bienes de capital, tecnologías de producción, desarrollo de tecnologías verdes para la generación de energía y transporte sostenible.

El sector terciario es el más importante en la economía alemana, y emplea a cerca del 67% de la fuerza de trabajo, además esto representó en el 2015 el 68.9% del PIB y emplea el 73% de su población (El Banco Mundial, 2015).

Las actividades que más se destacan en este sector son los servicios financieros y técnicos, el comercio, el turismo, los restaurantes y el transporte. Los mayores congresos internacionales y ferias anuales se realizan en ciudades alemanas, como Hannover, Frankfurt y Berlín.

Factor Social

Alemania se encuentra constituido por 82 millones de habitantes aproximadamente, que lo caracteriza como el tercer país más densamente poblado de la UE, el cual el 75.3% representa la zona urbana y el 24.7% la zona rural. El 49.1% representa la población masculina y el 50.9% corresponde a la población femenina, con una edad promedio de 40.3 años. (Santander, 2016)

En cuanto a la migración La inmigración neta resultante es de 1.139.000 personas, el balance de entradas y salidas a través de las fronteras de Alemania, es el más alto en la historia de la República Federal. (Destatis, 2017)

Según Destatis, la población de origen alemán es del más del 91%. El grupo étnico más grande corresponde al turco con 3% de la población, mientras que la diferencia está integrada por italianos, griegos, rusos, polacos, españoles y serbo-croatas.

La población alemana es afluente y sus tendencias apuntan a la continuación del desarrollo. El consumidor alemán se inclina a comprar en tiendas de descuento, se deja influenciar por las ofertas de las diferentes marcas establecidas en los diferentes segmentos de productos. Los criterios de selección de los consumidores son muy estrictos dependiente del producto que desea adquirir.

El grupo de consumidores más grande con mayor poder adquisitivo, pertenece a los consumidores mayores de 50 años. Los miembros de este grupo son más saludables y estrictos en base a la calidad.

Tabla 15
Distribución de la Población por género de Alemania

Población por Género				
	2012	2013	2014	2015
Alemanes	73,880.0	73,752.2	73,657.8	73,523.8
Masculino	36,017.5	35,981.9	35,955.2	35,910.0
Femenino	37,862.5	37,770.4	37,702.5	37,613.7
Extranjeros	6,643.7	7,015.2	7,539.8	8,652.0
Masculino	3,363.4	3,575.1	3,880.2	4,604.1
Femenino	3,280.3	3,440.2	3,659.6	4,047.8

Nota: Adaptado de *Población por sexo y ciudadanía*, por Destatis, 2016.

Las principales fuentes de ingresos de los hogares alemanes son: el empleo, los activos así como los pagos de transferencias públicas y no públicas. Con esto, las familias deben cumplir con diferentes tipos de gastos, esto incluye gasto de consumo, gasto de impuestos, contribución a la seguridad social, gasto de lo seguro y reembolsos de préstamos.

Tabla 16*Gasto de Consumo privado de los hogares de Alemania*

Gasto	2014	
	EUR	%
Gasto de consumo privado	2,375	100
alimentos, bebidas y tabaco	323	13,7
prendas de vestir y calzado	107	4,5
Vivienda, energía	856	36
mobiliario y mantenimiento de hogar	132	5,6
Salud	92	3,9
Transporte	325	13,7
Comunicación	61	2,6
recreación y cultura	248	10,4
Educación	17	0,7
restaurantes y hoteles	129	5,5
otros bienes y servicios	82	3,5

Nota: Adoptado de *El gasto de consumo privado de los hogares de Alemania*, por Destatis, 2016.

En Alemania, según estadísticas del año 2014 publicadas por Destatis, detallan por categorías los principales gastos de consumo que son: el primer rubro lo comprende el gasto de vivienda y energía con 36%, luego el gasto de alimentos bebidas y tabacos con 13.7% y transporte con el 13.7%. Entre los gastos con porcentaje menor al 11% se encuentran: prendas de vestir y calzado, mantenimiento de hogar, salud, comunicación, recreación cultural, restaurantes y hoteles entre otros y finalmente la educación con el 0.7%

Factor Tecnológico

La mayor parte del siglo XX, Alemania fue galardonado con más premios Nobel en ciencias que ninguna otro país. En la actualidad la producción de investigaciones científicas alemanas constan como las mejores a nivel mundial. Varios de los proyectos financiados por la Unión Europea ponen a consideración la diversidad de la innovación científica y tecnológica

alemana, incluso en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). (Community Research and Development Information Service, 2012)

Alemania es la mayor economía de la Unión Europea, esto se debe a su interconexión global, innovación y competitividad. Las exportaciones representan mucho más de la mitad de la cifra de negocios en sectores como la industria automovilística, ingeniería mecánica, industria química y la tecnología médica. Muchas empresas se están inclinando a la industria 4.0, con el objetivo de impulsar la digitalización de la tecnología de producción y de la logística. (Tatsachen Ueber Deutschland, 2016)

El BMBF (Ministerio Federal de Educación e Investigación) aumentó los recursos dedicados a la investigación de un año a otro, al tiempo que requiere mejorar las condiciones para un control de calidad de la investigación. Por lo que el dinero no fluye en vano, sino que conduce a resultados que hacen de la investigación alemana un atractivo internacional que además servirá para fortalecer su economía. (Embajada Alemana Ciudad de México, 2015)

Factor Legal

Antes de entrar al mercado europeo, los productos alimenticios deben cumplir con los requisitos sanitarios y de seguridad de la Unión Europea. Para el producto del café, para poder exportarlo es obligatorio cumplir con los requisitos de la legislación alimentaria. Por ejemplo, para que exista trazabilidad el importador final deben cumplir con la localización de sus productos e identificar el lugar de dónde proceden y cuál será su destino, además de proporcionar información en caso de que las autoridades le exija. (European Commission, 2016)

Para la exportación de café existen límites máximos de residuos plaguicidas, 1 kilogramo de café no puede tener más de 1 miligramo de carbofurano, en el caso de que este producto sobrepase la cantidad de residuos establecidos, ese producto no podrá ingresar al mercado de la Unión Europea

Etiquetado del café

Para facilitarles la elección, todas las etiquetas de los productos alimenticios deben compartir cierta información. Según la Unión Europea las normas se detallan a continuación: (European Commission, 2016)

- La denominación de venta del producto. A falta de disposiciones nacionales o de la Unión Europea aplicables, la denominación genérica no puede substituirse

por una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía. Asimismo, deben incluirse las condiciones físicas del producto alimenticio o el tratamiento específico al que ha sido sometido (si se trata de café tostado, soluble, etc).

- La lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. No obstante, los productos alimenticios compuestos por un solo ingrediente, no necesitan contener una lista de ingredientes. Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.
- La cantidad neta de productos alimenticios pre envasados.
- La fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...".
- Cualquier tipo de condición de conservación o uso específica.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea.
- El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.
- La identificación de lote en los productos alimenticios pre envasados, precedida por la letra "L".

Esta información debe aparecer en el envase adherida al café pre envasado para comercializar. El término "concentrado" sólo puede aparecer en el etiquetado si el contenido de materia seca procedente del café es superior al 25 % en peso, mientras que el término "descafeinado" debe aparecer si el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3 % de la materia seca procedente del café. Esta información debe figurar en el mismo campo visual que la denominación de venta.

Importación de productos orgánicos en la Unión Europea

Según European Commission (2017) para poder importar un producto orgánico en la Unión Europea se tendrá que cumplir con la legislación, en particular en la legislación de alimentos orgánicos en general. Los importadores de productos orgánicos deben registrarse en un organismo o autoridad de control.

Todos los envíos de productos ecológicos importados de países fuera de la Unión Europea, con exclusión del Espacio Económico Europeo o de Suiza y, deberán ir acompañados de un certificado de inspección. Este certificado puede ser emitido por:

- Un organismo de control reconocido por la Unión Europea
- Las autoridades u organismos de control autorizados por un país reconocidos por la Unión Europea

El certificado de control original debe estar presente junto con los productos orgánicos importados a la autoridad competente del Estado miembro. Por lo general, será la autoridad local en el puerto de llegada, en cualquier caso, el punto desde el cual solicita el despacho a libre práctica en la Unión. El Certificado de inspección y extracto del certificado de inspección se encuentran adjuntados en los anexos.

Si la autoridad confirma su validez del certificado de control será aprobada en la casilla 17 del certificado de inspección antes de que las mercancías puedan ir a la aduana para el despacho final para mover a libre práctica.

Las normas de etiquetado de la insignia y ecológicos de la Unión Europea

El logotipo y las normas de etiquetado son una parte importante de los reglamentos orgánicos. El objetivo principal del logotipo europeo es hacer que los productos orgánicos sean de fácil identificación para los consumidores. Con este marco regulador de la Unión Europea ofrece condiciones en las que el sector orgánico pueda progresar de acuerdo con la evolución de la producción y del mercado, mejorando y reforzando así las normas de la agricultura ecológica de la Unión Europea y los requisitos de importación y control. (European Commission, 2017)



Figura 7: Logotipo ecológico de la Unión Europea.

Factor Ambiental

La estrategia de Alemania para alcanzar una economía sostenible se basa acoplar el crecimiento económico con la protección ambiental. Para poder cumplir estas acciones sus principales objetivos son: aumentar la eficiencia de los recursos energéticos y propagar las energías renovables. Con el fin de reducir el impacto ambiental y ejecutar mas plazas de empleo.

Internacionalmente Alemania es precursor en cuanto a la protección del clima y la expansión de energías renovables. En el marco de la Presidencia Alemana en el 2015, los principales países industrializados acordaron acelerar el fin del uso de las energías fósiles. La protección se halla desde 1994 establecida en la Constitución alemana como objetivo de Estado. La emisión de gases contaminantes como dióxido de azufre y óxidos de nitrógeno ha tenido un impacto de disminución, así mismo el consumo per cápita de agua se ha reducido, de 140 a 120 litros por día. (Tatsachen Ueber Deutschland, 2016)

Fuerzas de Michael Porter

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es alto. Existe gran demanda en el consumo de café en Alemania, los consumidores son estrictos en cuanto al servicio y a la calidad del producto, es decir el precio del producto sirve como medida de calidad. Los precios de café tostado molido pueden variar de EUR1.99 hasta EUR 24.99.

El precio de un buen café de fino aroma y sabor puede ser alto porque está ligado a la calidad que perciben los consumidores.

Rivalidad entre competidores

Las exportaciones de café tostado sin descafeinar hacia Alemania durante el año 2015 fueron de \$613.965 dólares. Presentando a continuación los rivales más competitivos en la exportación de café tostado sin descafeinar hacia Alemania de la partida arancelaria 090121

Tabla 17

Mercados proveedores de café hacia Alemania con partida arancelaria 090121 Café tostado sin descafeinar

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Suiza	164427	207303	248994	251552	182502
Italia	159931	151560	159954	169893	153434
Países Bajos	79586	72312	48409	105265	108910
Polonia	99587	108820	98249	105806	76289
Reino Unido	53566	51079	68165	54734	22153
Bélgica	42004	33975	12259	21795	17754
Francia	7994	6000	4000	12382	8997
Brasil	951	921	702	494	474
Costa Rica	43	28	30	27	89
Colombia	26	119	39	90	58
Ecuador	16	1	0	0	15

Nota: Adaptado de *Mercados exportadores de café a Alemania*, por Trade statistics for international business, 2016.

La rivalidad existente entre los principales competidores de café tostado molido sin descafeinar expuesta en la Tabla 17 da una calificación de grado alta. Ecuador se encuentra entre los últimos proveedores de este tipo de café, su exportación hacia Alemania durante el año 2015 fue de \$15 mil dólares. Entre los tres principales países que exportan café hacia Alemania están: Suiza durante el 2015 generó \$182502 en exportaciones hacia el mercado alemán, le sigue Italia con exportaciones de \$154434 dólares y Costa Rica con exportaciones de \$108910 dólares.

Alemania no cobra arancel alguno para el ingreso de café desde los distintos países es decir su arancel es de 0%.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria es masiva, debido a la cantidad de marcas que solo compiten en los precios más no en la calidad. Actualmente existe una considerable inclinación por parte de los consumidores en adquirir productos totalmente orgánicos y además productos fáciles de preparar que minimice la cantidad de tiempo, esto podría ocasionar que dentro del mercado ecuatoriano las empresas nacionales se interesen en este tipo de producto y comience a exportar. En cuanto al mercado internacional, podría aumentar la cantidad de exportadores de café tostado molido en funditas para diluir, debido al creciente consumo de

productos libres de químicos, eco amigables y totalmente saludables y es más, que ahorren el tiempo al momento de su preparación.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja debido a que los consumidores actualmente buscan una fácil y rápida preparación de café de alta calidad. En los últimos años el consumo de café ha cambiado por lo tanto en Alemania un ciudadano consume anualmente 162 litros de café, muy por encima del consumo de cerveza. Las nuevas generaciones a través de la influencia de las redes sociales y de la concientización ambiental han sido influencia en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos de buena calidad y que tengan su propia historia.

Poder de negociación de los proveedores

La oferta de café arábigo actualmente es baja. Este se debe a la existencia de plagas como roya y broca que hace 3 años acabaron con gran cantidad de cultivos, además del mal manejo de la tierra y de la falta de capacitación para los productores a escaseado este cultivo. Esto ha ocasionado que la oferta de café baje y existan menos proveedores que años anteriores, debido a esto los proveedores pueden aumentar los precios de la principal materia prima y ser menos concesivos.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Ecuador presenta condiciones de clima y suelo favorables para producir café de la mejor calidad es decir café de estricta altura
- Su presentación es innovadora permite acortar los tiempos de preparación y reducir residuos
- Producto 100% orgánico
- El café ecuatoriano en especial el café tostado molido es reconocido por su calidad, aroma y sabor
- El consumo de café en Alemania es mucho mayor que el consumo de cerveza.

Oportunidades

- Alemania, es un país con gran índice de demanda de café.
- Ingreso al mercado Alemán con arancel cero.
- Apoyo de organismos nacionales e internacionales como ANECAFE y OIC.
- Las nuevas generaciones prefieren consumir productos saludables y orgánicos.

Debilidades

- Producción del café actualmente no es estable a nivel regional lo cual produce un incremento en su precio.
- Falta de fortalecimiento de las asociaciones productoras cafetaleras.
- Existe poco interés local en explotar el fruto del café

Amenazas

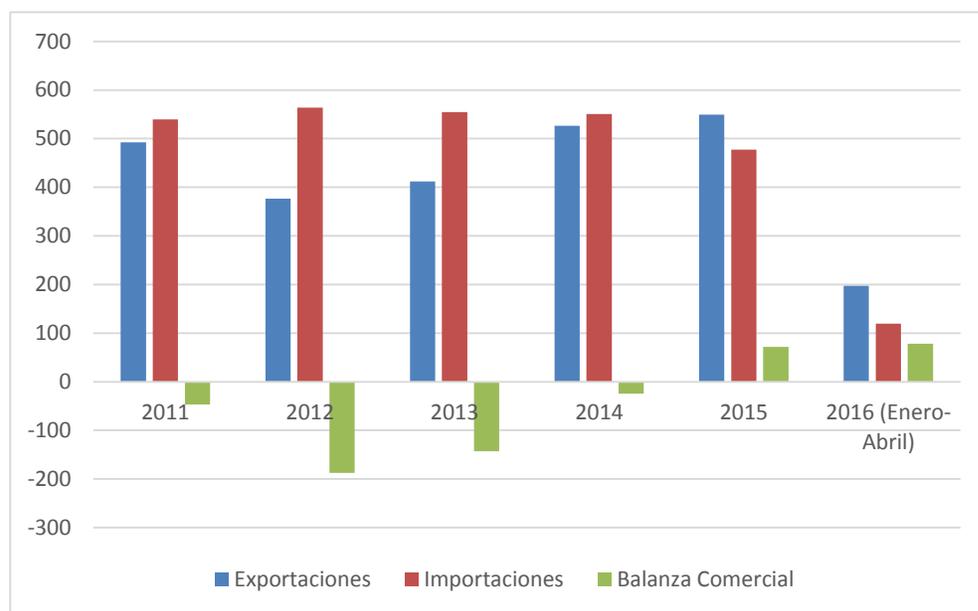
- Posibilidad de retraso en la entrega de la materia prima por parte de los agricultores consecuencia de los cambios climáticos.
- Aumento de plagas como roya y broca.
- Preferencia de marcas conocidas ya posicionadas en el mercado.
- Falta de conocimiento de los consumidores del producto.
- Actuales exigencias por parte de los mercados internacionales.
- Alta rivalidad de empresas en la exportación de café.
- El consumo por parte de los clientes al adquirir cápsulas de café va en aumento.

Comercio Exterior entre Ecuador y Alemania

Mediante datos expuestos por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, el mercado alemán cuenta con un gran potencial para seguir creciendo, referente a las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania, el Ecuador no exporta bienes considerados dentro de la balanza comercial como Petroleros. Como se puede visualizar la totalidad de los rubros exportados se encuentran ubicados en la balanza comercial como productos no petroleros

Tabla 18*Balanza Comercial Total Ecuador-Alemania (Miles de USD)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Enero- Abril)
Exportaciones	492,588	376,784	411,989	526,583	548,989	197,493
Importaciones	539,406	563,933	554,818	550,886	477,286	119,232
Balanza Comercial	-46,818	-187,149	-142,829	-24,303	71,703	78,261

Nota: Adaptado de *Alemania ficha técnica*, por Pro Ecuador, 2016*Figura 8: Balanza Comercial Total Ecuador-Alemania*

Se puede observar en la Tabla 18, durante los años 2011-2014 existió un déficit en la Balanza Comercial Total, sin embargo el año 2015 se registró un superávit siendo el total de la balanza comercial de \$71703 dólares.

Las exportaciones de Ecuador a Alemania son consideradas 100% no petroleras, a continuación se detalla la balanza comercial no petrolera entre las dos naciones.

Tabla 19*Balanza Comercial no Petrolera Ecuador Alemania (Miles de USD)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Enero- Abril)
Exportaciones	492,588	376,784	411,989	526,583	548,989	197,493
Importaciones	536,469	560,149	550,787	546,005	472,998	118,194
Balanza Comercial	-43,881	-183,365	-138,798	-19,422	75,991	79,299

Nota: Adaptado de *Alemania ficha técnica*, por Pro Ecuador, 2016

Al igual que en la Balanza Comercial Total se sigue registrando un déficit en la Balanza Comercial No Petrolera durante los años 2011-2014, registrándose un superávit en el año 2015 y parte de los meses del año del 2016. Entre los principales productos que Ecuador importa de Alemania son medicamentos, instrumentos de medicina, electrodomésticos, vehículos a diésel, máquinas para trabajar caucho o plástico

Capítulo V: Logística para la exportación de las bolsitas de café

Generalidades

Información general

La logística es un aspecto de vital importancia para asegurar el envío de la mercadería con transparencia y solidez como se pacta en la negociación, así mismo la logística de la exportación va a depender siempre del incoterm con el que se ha establecido la negociación entre las partes.

Generalmente el Ecuador exporta hacia la Unión Europea en especial a Alemania en término FOB. El término FOB establece que el exportador es la parte que asume los costos y responsabilidades solo hasta que la mercadería esté en el puerto, después de eso el único responsable es el comprador. (Pro Ecuador, 2016)

En la siguiente gráfica se puede observar las responsabilidades de cada una de las partes según el incoterm que se establezca en la negociación.

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
CFI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 9: Incoterms 2010.

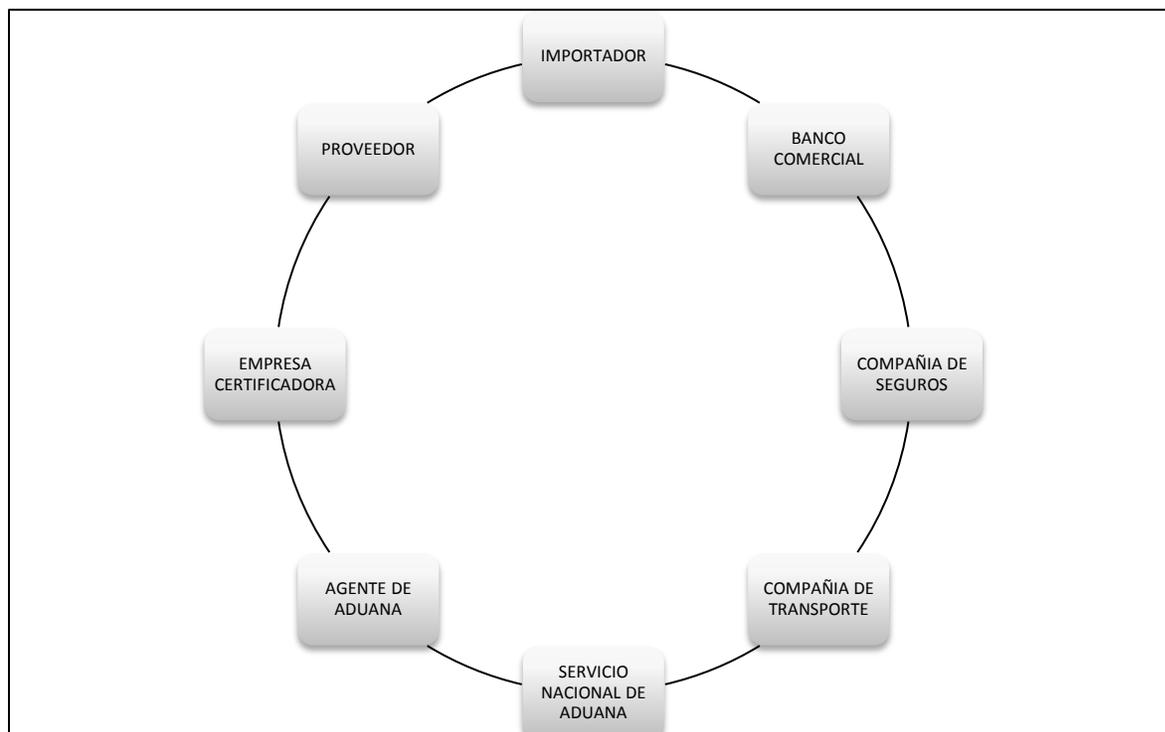


Figura 10: Organismos y entidades que intervienen en la exportación.

Lugar de destino - Alemania

Según datos de Pro Ecuador en el 2015, Alemania es uno de los países con mayor infraestructura portuaria a nivel mundial, cuenta con más de 60 puertos, para las exportaciones ecuatorianas los puertos más frecuentes son el de Hamburgo y Bremerhaven.

El puerto de Hamburgo es mayormente conocido con la “puerta del mundo”, debido a que cuenta con una de las más pesadas redes de servicios en línea a nivel de Europa, lo cual le permite ser el puerto con mayor flujo de carga. Cuenta con cuatro grandes terminales de contenedores lo cual le permite un alto desempeño en el manejo de los tiempos. Este puerto recibe alrededor de 12000 buques y más de 7000 portacontenedores al año. (Pro Ecuador, 2014, p. 27)

Tabla 20
Puertos Marítimos de Alemania

Puertos Marítimos de Alemania	
Agio theodorol	Berlin
Bremerhaven	Brunsbüttel
Cologne	Cuxhaven
Düsseldorf	Eckemförde
Hamburg	Itzehoe
Husung	Kiel
Kehl	Laboe
Krefeld	Ludwigshafen am Rhein
Lubeck	Neustadt
Neuss	Orth
Oldersum	Rostock
Rendsburg	Mainz
Schwarzenhütten	Stade
Bonn	Numberg
Busum	Papenburg
Dortmund	Sassnitz
Gersheim	Toenning
Hellighafen	Leer
Kaptein	Koblenz

Nota: Adoptado de *Puertos Marítimos*, por SeaRates, 2017

Transporte Internacional

La exportación de las bolsitas de café se realizará vía marítima a través del grupo PANALPINA, ya que es uno de los grupos más grandes en proveer soluciones de cadenas de suministros.

Esta compañía de transporte cuenta con un gran conocimiento en la industria, además de ofrecer sus servicios básicos de flete aéreo, marítimo y logística, ofrece soluciones integradas y hechas a las medidas del cliente.

Panalpina, tiene presencia en más de 70 países, cuenta con alrededor de 500 oficinas y emplea aproximadamente a 15.000 personas.

En Guayaquil sus oficinas están ubicadas en el Centro de Convenciones de Guayaquil, en la avenida de Las Américas #406, oficina 12.

Etapas pre embarque

Solicitud de espacio en naviera

Según La Aduana del Ecuador (2012) se debe realizar una reserva a través de la consolidadora, en este caso con Panalpina, la misma que emite un documento con el número de booking o reserva para obtener un espacio en el buque, además el número de reserva permite retirar el contenedor vacío desde el patio de la naviera siempre y cuando se programe la recogida del mismo.

En esta etapa previa al embarque el exportador debe declarar a la SENAE (Servicio Nacional de Aduana) toda la información acerca del producto en este caso, sobre las bolsitas de café para diluir. El exportador para poder declarar ante la SENAE debe de ingresar al Ecuapass e indicar la siguiente información:

- Datos del declarante o exportador
- Descripción del producto: peso, cantidades
- Datos del comprador o consignatario
- Destino de la mercadería

Además el exportador deberá adjuntar la factura comercial, el certificado de origen, lista de empaque y autorizaciones previas (Notificación sanitaria de productos procesados).

Para la obtención del certificado de origen, es necesario la tramitación previa de la Declaración Juramentada de Origen con este documento se soporta que la mercadería a exportar cumple con las normativas establecidas en los acuerdos comerciales. (Ministerio de Industria y Productividad, 2012)

Distribución de cajas y Costos locales naviera

El exportador realizará el envío a Alemania de las 2016 cajitas de café, las mismas que irán distribuidas de la siguiente manera:

Cada cartón tiene como medidas, 42cm de largo, 45 cm de ancho y 19 cm de alto, en este cartón irán 24 cajitas de café, esto quiere decir que para la exportación de las 4032 cajitas se necesitará 168 cartones.

El costo del cartón será de \$0.85 centavos, es decir en 84 cartones será \$81.40.

Tabla 21

Desglose de los costos por el envío

Concepto	Valor
Export Handling	\$ 114,00
Doc Issuance	\$ 68,40
Consolidation at origin	\$ 68,40
Anti-Drugs Inspection	\$ 68,40
Storage	\$ 17,10
ENS	\$ 57,00
VGM FEE	\$ 22,80
Collect fee	\$ 20,80
Ocean Freight	\$ 180,00
Total (incluido IVA)	\$ 616,90

Nota: Investigación de Campo

Etapas de embarque

Mediante una entrevista realizada al Ing. Fiorenzo Garofalo Agente Aduanero manifestó que en este caso como la negociación está pactada en término FOB (libre a bordo) la responsabilidad del exportador llega hasta el momento en que el contenedor aborda el buque. En esta etapa se debe realizar los siguientes pasos:

1. Ingreso físico de la mercancía a exportar
2. Obtención de canal de aforo
 - Si es aforo físico se procede con la asignación del técnico operador y posterior el acto de aforo.
 - Si el aforo es electrónico se procede directamente al siguiente punto
3. Se obtiene la “Salida autorizada”
4. La naviera transmite al Ecuapass el documento de transporte.
5. Se verifica las unidades declaradas/aforadas y el peso vs el documento de transporte.

6. Se autoriza a almacén temporal el despacho de la carga.
7. Posterior al despacho se regulariza la declaración.

Etapa post embarque

En esta etapa se podrá finalizar la exportación ante la SENAE y obtener la Declaración Aduanera de exportación, este proceso cuenta con 30 días luego de haberse realizado el embarque. Para la finalización del trámite se necesita los siguientes documentos. (Pro Ecuador, 2014)

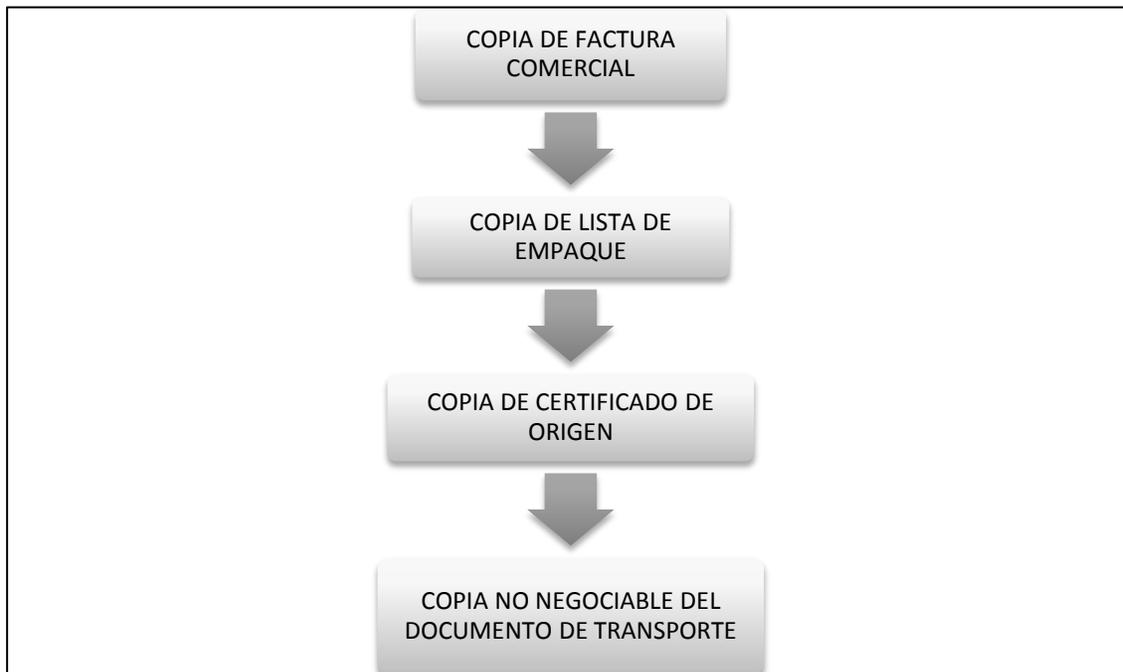


Figura 11: Documentos que se requieren en conjunto con la DAE

Embalaje

Requisitos del etiquetado en Alemania

Según Pro Ecuador (2015), los requisitos para las etiquetas en Alemania son las siguientes:

- Nombre del Producto
- Nombre y dirección del empacador, vendedor o importador en lenguaje alemán.
- País de origen del producto

- Descripción de los ingredientes
- Peso y volúmenes en unidades métricas
- Aditivos y agentes de conservación y colorantes
- Número de lote
- Fecha de fabricación y expedición del producto.

Cadena de suministro

En la siguiente figura se detalla la cadena de suministro a utilizar en la exportación de bolsitas de café para diluir hacia el mercado Alemán. Esta cadena de valor inicia desde el envío de la mercadería por parte del productor a la piladora y en este mismo lugar se realiza el reempaque del café, luego la mercadería debe ser transportada vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil en donde se realizará el embarque hacia a Alemania y posteriormente la mercadería debe ser transportada hasta el distribuidor en este caso Edeka para que así llegue al último eslabón el cual es el consumidor.

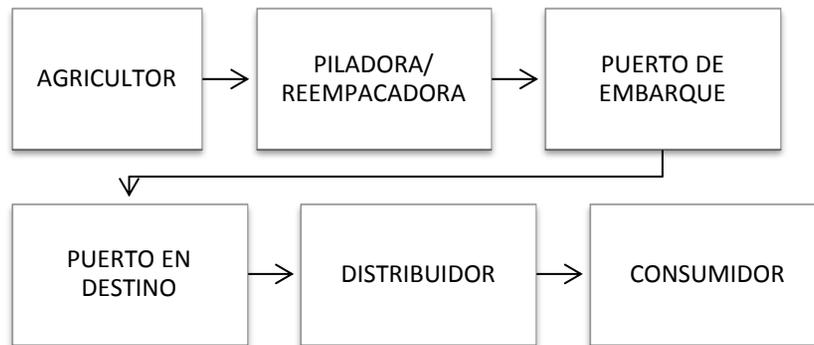


Figura 12: Cadena de Suministro

Capítulo V: Análisis Financiero

Implementar el presente proyecto necesita la adquisición de ciertos activos como maquinarias, muebles y otros, los cuales se resumen a continuación:

Tabla 22
Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				1,296
<i>Escritorio de oficina</i>	1	130	130	
<i>Mueble archivador</i>	1	100	100	
<i>Silla giratoria</i>	2	60	120	
<i>Sillas</i>	3	22	66	
Aire Acondicionado	1	800	800	
Teléfonos	1	80	80	
Equipos de Computación				1,155
Computadoras Dell	1	680	680	
Impresora Multifuncional	1	350	350	
Router	1	55	55	
Teléfono Panasonic	1	20	20	
UPS	1	50	50	
Maquinaria, Planta				33,505
Perchas	3	35	105	
Mesas de acero inoxidable	2	700	1,400	
Envasadora	2	16,000	32,000	
Gastos Preoperacionales				1,500
Adecuación de local	1	1,500	1,500	
Capital de trabajo				20,800
TOTAL				58,256

Se requiere entonces la cantidad de \$58.256 dólares, aportando un 30% los accionistas y el saldo financiándolo con una entidad financiera local, quedando la estructura de capital de la siguiente manera:

Tabla 23
Estructura de Capital

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	20,800	Préstamos Bancarios	40,779
Muebles de Oficina	1,296		
Equipos de Computación	1,155	PATRIMONIO	
Maquinaria, Planta	33,505	Capital	17,477
Gastos Pre-operacionales	1,500		
Total Activos	58,256	Total Pasivo y Patrimonio	58,256

El financiamiento se lo ha amortizado a 5 años con pagos semestrales, a una tasa de 10.50%:

Tabla 24
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)

Monto: 40,779 **INTERES :** 10.50 % ANUAL **PLAZO:** 5 años

AÑOS	SEMEST.	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	40,779	2,141	3,204	5,345	37,575
1	2	37,575	1,973	3,373	5,345	34,202
	3	34,202	1,796	3,550	5,345	30,652
2	4	30,652	1,609	3,736	5,345	26,916
	5	26,916	1,413	3,932	5,345	22,984
3	6	22,984	1,207	4,139	5,345	18,845
	7	18,845	989	4,356	5,345	14,489
4	8	14,489	761	4,585	5,345	9,904
	9	9,904	520	4,825	5,345	5,079
5	10	5,079	267	5,079	5,345	0

Los diferentes muebles, maquinarias y demás activos adquiridos deben depreciarse. En el siguiente cuadro se muestra el tiempo de vida útil, el porcentaje y monto a depreciar anualmente.

Tabla 25*Tabla de Depreciación y Amortización*

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	1,296	10	10%	130
Equipos de Computación	1,155	3	33%	385
Maquinaria, Planta	33,505	10	10%	3,351
Gastos Pre-operacionales	1,500	5	20%	300
TOTAL				4,165

Rol de pagos

Es lógico suponer que la implementación del proyecto conlleva así mismo la contratación de personal capacitado para cumplir dichas funciones, quedando el rol adicional como se muestra en el anexo

Ventas mensuales

Como se ha explicado en los capítulos anteriores existe un mercado significativo para el producto. Se ha considerado vender (enviar) dos consolidados por mes durante el primer semestre y tres consolidados bimensualmente a partir del segundo semestre de operaciones. El precio de venta es \$5.766 por consolidado. Así mismo para efectos de proyecciones se ha considerado un incremento de 10% anual en las ventas, considerando un aumento gradual sobre todo en el pvp. En la Tabla 26 que está a continuación se puede observar, una proyección de los estados de resultados mensuales para el primer año de operaciones sería así:

Estado de Resultados (mensual)													Primer Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	11,531.52	11,531.52	11,531.52	11,531.52	11,531.52	11,531.52	17,297.28	11,531.52	17,297.28	11,531.52	17,297.28	11,531.52	155,675.52
Costo de Producción	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	8,648.64	5,765.76	8,648.64	5,765.76	8,648.64	5,765.76	77,837.76
Utilidad Bruta	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	5,765.76	8,648.64	5,765.76	8,648.64	5,765.76	8,648.64	5,765.76	77,837.76
Gastos													
Sueldos y Salarios	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	2,150.48	25,805.70
Servicios Básicos	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Suministros	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Gastos de Exportación	1,708.80	1,708.80	1,708.80	1,708.80	1,708.80	1,708.80	2,563.20	1,708.80	2,563.20	1,708.80	2,563.20	1,708.80	23,068.80
Gastos de Promoción	450.00	400.00	450.00	400.00	450.00	400.00	450.00	400.00	450.00	400.00	450.00	400.00	5,100.00
Varios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Depreciación Muebles Oficina	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80	129.60
Depreciación Equipo de Computación	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	32.08	385.00
Depreciación Maquinaria	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	279.21	3,350.50
Total Gastos	4,981.37	4,931.37	4,981.37	4,931.37	4,981.37	4,931.37	5,835.77	4,931.37	5,835.77	4,931.37	5,835.77	4,931.37	62,039.60
Utilidad Operativa	784.39	834.39	784.39	834.39	784.39	834.39	2,812.87	834.39	2,812.87	834.39	2,812.87	834.39	15,798.16
Gastos Financieros							2,140.91					1,972.67	4,113.59
Utilidad antes de RUT e Impuestos	784.39	834.39	784.39	834.39	784.39	-1,306.52	2,812.87	834.39	2,812.87	834.39	2,812.87	-1,138.28	11,684.57

Proyección a cinco años

Para efectos de proyección financiera se han establecido dos escenarios de inversión-financiamiento. Uno, considerando que el monto de la inversión inicial la realicen íntegramente los accionistas, con lo que los valores quedarían de la siguiente manera:

Tabla 27
Estado de Resultado

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		155,676	171,243	179,805	188,795	198,235
Costo de Producción		77,838	85,622	89,903	94,398	99,118
Utilidad Bruta		77,838	85,622	89,903	94,398	99,118
Gastos						
Sueldos y Salarios		25,806	28,386	31,225	34,347	37,782
Servicios Básicos		2,400	2,496	2,596	2,700	2,808
Suministros		600	660	726	799	878
Gastos de Promoción		5,100	5,100	5,610	6,171	6,788
Varios		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Depreciación Muebles Oficina		130	130	130	130	130
Depreciación Equipo de Computación		385	385	385	0	0
Depreciación maquinaria		3,351	3,351	3,351	3,351	3,351
Amortización Pre operacionales		300	300	300	300	300
Total Gastos		39,271	38,417	41,994	45,535	49,845
Utilidad Operativa		38,567	47,205	47,908	48,862	49,273
Gastos Financieros						
Utilidad antes de RUT e Impuestos		38,567	47,205	47,908	48,862	49,273
Pago Utilidades e Impuestos		12,997	15,908	16,145	16,467	16,605
Utilidad Neta		25,570	31,297	31,763	32,396	32,668
Más Depreciaciones		4,165	4,165	4,165	3,780	3,780
Pago Capital de Préstamo						
Flujos Nominales	-58,256	29,735	35,462	35,928	36,176	36,448
Flujos Actuales		26,716	28,627	26,059	23,574	21,340
Valor Actual Neto (V.A.N.)	68,060					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	50%					
Tiempo de Recuperación	2 años 2 meses					

En el costo de producción global se ha proyectado un incremento así mismo de 10% anual. En los sueldos y salarios un 10%. En servicios básicos un 4%. En suministros un 10%. Se ha previsto también una partida de Varios por si algún rubro fortuito haya necesidad de solventar, este también se ha proyectado con un incremento de 10% anual.

Con los ingresos y gastos detallados se ha calculado la utilidad operativa, el pago de utilidades e impuesto a la renta, calculados en un solo rubro.

VAN y TIR

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

Tabla 28
Tasas

Tasas	
Inflación	5,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00%
Indice	0,30%
T.M.A.R.	11,30%

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$68.060, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 50%.

Revisado el cuadro anterior se colige que la recuperación de la inversión inicial es en 2 años 2 meses aproximadamente.

Como se explicó en líneas anteriores, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$58.256, monto global aportado por los accionistas.

A continuación, se mostrará una proyección de los estados resultados a cinco años pero asumiendo un financiamiento del 70% del monto global a invertir, quedando las cifras de la siguiente manera:

Tabla 29
Estado Resultado

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		155,676	171,243	179,805	188,795	198,235
Costo de Producción		77,838	85,622	89,903	94,398	99,118
Utilidad Bruta		77,838	85,622	89,903	94,398	99,118
Gastos						
Sueldos y Salarios		25,806	28,386	31,225	34,347	37,782
Servicios Básicos		2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Suministros		600	660	726	799	878
Gastos de Promoción		5,100	5,100	5,865	5,865	6,452
Varios		1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
Depreciación Muebles Oficina		130	130	130	130	130
Depreciación Equipo de Computación		385	385	385		
Depreciación Maquinaria		3,351	3,351	3,351	3,351	3,351
Amortización Pre operacionales		300	300	300	300	300
Total Gastos		39,271	38,501	42,428	45,516	49,916
Utilidad Operativa		38,567	47,121	47,474	48,882	49,202
Gastos Financieros		4,114	3,405	2,620	1,750	787
Utilidad antes de RUT e Impuestos		34,453	43,716	44,854	47,132	48,415
Pago Utilidades e Impuestos		11,611	14,732	15,116	15,883	16,316
Utilidad Neta		22,843	28,984	29,738	31,248	32,099
Más Depreciaciones		4,165	4,165	4,165	3,780	3,780
Pago Capital de Préstamo		6,577	7,286	8,071	8,941	9,904
Flujos Nominales	-17,477	20,430	25,863	25,832	26,088	25,975
Flujos Actuales		18,356	20,878	18,736	17,000	15,208
Valor Actual Neto (V.A.N.)	72,702					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	128%					
Tiempo de Recuperación	1 año					

Obsérvese que los porcentajes se han incrementado considerablemente, ocasionando que el proyecto sea mucho más atractivo financieramente hablando.

Tabla 30
Balance General

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	41,231	67,093	92,926	119,013	144,988
Muebles de Oficina	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296
Equipos de Computación	1,155	1,155	1,155	1,155	1,155
Maquinaria, Planta	33,505	33,505	33,505	33,505	33,505
Gastos Preoperacionales	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
- Depreciación Acumulada	-3,865	-7,730	-11,595	-15,075	-18,556
- Amortización Acumulada	-300	-600	-900	-1,200	-1,500
TOTAL ACTIVOS	74,521	96,219	117,886	140,194	162,389
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	7,286	8,071	8,941	9,904	0
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	26,916	18,845	9,904	0	0
TOTAL PASIVOS	34,202	26,916	18,845	9,904	0
PATRIMONIO					
Capital	17,477	17,477	17,477	17,477	17,477
Utilidades Retenidas		22,843	51,826	81,565	112,813
Utilidades del ejercicio	22,843	28,984	29,738	31,248	32,099
TOTAL PATRIMONIO	40,319	69,303	99,041	130,290	162,389
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	74,521	96,219	117,886	140,194	162,389

Tabla 31
Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón Corriente =	5.66				
ENDEUDAMIENTO					
Estructura del Capital =	0.85	0.39	0.19	0.08	0.00
Cobertura para gastos fijos =	1.98	2.23	2.14	2.07	1.99
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre patrimonio =	0.63	0.45	0.32	0.25	0.20
Rendimiento sobre la inversión =	0.34	0.33	0.27	0.23	0.20
Utilidad Ventas =	0.25	0.28	0.27	0.26	0.25
Margen Bruto =	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Margen Neto =	0.16	0.18	0.18	0.17	0.16

Conclusiones

Mediante las entrevistas realizadas a expertos podemos validar que el café ecuatoriano puede competir en Alemania y con los demás países del mundo, el Ecuador siempre se ha caracterizado por ser un excelente productor de café pero lamentablemente no existe una mayor promoción a diferencia de Colombia que ellos si se preocupan en promocionar y dar valor a su café pese a que en calidad el café ecuatoriano es mejor. Actualmente el Ecuador no cuenta con la producción de hace 5 años atrás, su reducción ha sido considerable, el año pasado la producción fue de 200.000 quintales aproximadamente. Por ejemplo hace 25 años el Ecuador exportó grandes cantidades de café llegando a más de 2 millones de sacos al año. Por esta razón ANECAFE hace más de 10 años ha tratado de estimular la promoción de este producto mediante la realización del evento Taza Dorada. Esta información fue otorgada por el Ing. Ashley Delgado.

Si existiese más asociatividad por parte de los productores y no solo se preocuparan por producir café para consumo local sino que además a esto le pudieran añadir un valor agregado, no sería difícil poder obtener un mercado meta para este producto, teniendo en cuenta que la bebida que más se consume a nivel mundial es el café, además que el mercado alemán remunera muy bien por los productos que tengan excelente calidad y más aún si son orgánicos, como es el caso de este producto ya que ellos tienen consciencia con el tema de salud y medio ambiente.

Alemania posee un mayor atractivo entre los países que se encuentran dentro de la Unión Europea, cuenta con una economía próspera, su estabilidad política y la administración efectuada por sus mandatarios le han permitido superar la crisis económica que atraviesa la Unión Europea, convirtiéndolo así en un país seguro para futuras inversiones. Las relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania han ido creciendo durante los últimos 5 años, en el año 2015 cerraron el año con una balanza comercial positiva de \$71.703 dólares e iniciando el año 2016 con una balanza comercial de \$78.261 durante el primer trimestre del año. Además gracias al acuerdo comercial que Ecuador firmó con la Unión Europea los productos ecuatorianos podrán ingresar libre de aranceles a este mercado

Mediante el análisis de mercado alemán efectuado se establece que el mercado es atractivo debido a que la bebida por excelencia en ese país es liderada por el café, además el consumidor alemán prefiere productos saludables totalmente orgánicos. Por cuestiones de tiempo como lo es el trabajo y estudio relativamente se están inclinando por productos de fácil

preparación. Ellos toman en cuenta el precio del producto como medida de calidad del mismo es decir al momento de gastar en una taza de café no escatiman el precio sino su calidad.

Durante los últimos años el consumo de los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas se ha elevado, que representan una de las principales áreas en el gasto del consumidor, es decir el alemán anualmente gasta el 13.7% en alimentos y bebidas. El consumidor opta por productos Premium con valor agregado. Su consumo anual per cápita es entre 3 o 4 tazas diarias de café, es consumido por personas mayores de 14 años pero la mayor demanda está entre las personas de 40 años en adelante ya que ellos prefieren el café tostado tradicional. El 84.6% de los alemanes consume su café en su domicilio y el 15.4% consume café afuera. De los alemanes que consumen café en su hogar el 64.10% consumen café tostado, molido de filtro, estos consumidores realizan el tueste de café dependiendo sus necesidades y gustos, ellos tienen en cuenta que el café tostado molido es para disfrutarlo en comparación al soluble que es para consumirlo rápido.

La factibilidad financiera del proyecto logra demostrar que en el primer año de operaciones se refleja un porcentaje de ganancias moderado a pesar que no se estimó un gran volumen de ventas. Se espera que en los siguientes años las utilidades crezcan en un 22% aproximadamente. Para efectos de proyección financiera se han establecido dos escenarios de inversión-financiamiento. Uno, considerando que el monto de la inversión inicial la realicen íntegramente los accionistas y el otro escenario asumiendo un financiamiento del 70% del monto global a invertir. En ambos escenarios se puede determinar que el TIR sobre pasa el costo de capital, determinando resultados positivos para el presente proyecto

Recomendaciones

Las autoras del proyecto recomiendan incentivar a los pequeños agricultores a crear asociaciones para lograr una mayor producción del producto y así incrementar la oferta exportable, la cual ha disminuido considerablemente con el pasar de los años.

Se recomienda a los exportadores darle un valor agregado a los productos, como en este caso en particular que se lo desea exportar en pequeñas bolsitas y no en grano como lo ha venido realizando el Ecuador.

El mercado alemán valora mucho los productos orgánicos y de fácil preparación, por lo que se podría obtener mayores ingresos al país y aportar a la mejora continua de la situación económica del país.

Además las autoridades de turno deben brindar mayor fomentación y promoción a los productos ecuatorianos, como lo es el café que pese a contar con una excelente calidad no se le da mayor realce y valor.

Se recomienda a las entidades públicas apoyar a las investigaciones científicas, compartir mayor información para de esta manera no complicar a los investigadores al momento de recolectar información.

Las entidades correspondientes deben capacitar y asesora al agricultor para que conozcan los procedimientos que deben seguir al momento de querer hacer una exportación.

También se recomienda contratar una persona que haya trabajado en negocios internacionales para que esta a su vez realice contacto con varios importadores y de esta manera cerrar contratos de venta y lograr tener ventas mensuales seguras.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Quito: Editora Nacional.
- Aduana del Ecuador. (2012). *Proceso de Exportación*. Recuperado de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (15 de Diciembre de 2015). *Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados*. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Editora Nacional.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la Balanza Comercial*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf>
- Camara de Industria y Comercio Argentino-Aleman. (2016). *El mercado alemán*. Recuperado de <http://www.ahkargentina.com.ar/negocios/el-mercado-aleman/>
- Cámara de Industria y Comercio Argentino-Aleman. (2016). *Invertir en Alemania*. Recuperado de <http://www.ahkargentina.com.ar/negocios/el-mercado-aleman/invertir-en-alemania/>
- Community Research and Development Information Service. (2012). *Servicio de Información Comunitaria Sobre Investigación y Desarrollo*. Recuperado de http://cordis.europa.eu/result/rcn/89457_es.html
- Destatis. (9 de Enero de 2017). *Estadísticas sobre Alemania*. Recuperado de https://www.destatis.de/EN/PressServices/Press/pr/2017/01/PE17_006_51.html
- Economista, E. (2016). *El PIB de Alemania*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/indicadores-europa/noticias/7277418/01/16/El-PIB-de-Alemania-crecio-el-17-en-2015-algo-mas-de-lo-esperado.html>
- El Banco Mundial. (2015). *Indicadores del Desarrollo Mundial*. Recuperado de http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?Code=DEU&id=556d8fa6&report_name=Popular_countries&populartype=country&ispopular=y
- Embajada Alemana Ciudad de México. (2015). *Investigación y Tecnología*. Recuperado de http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko/es/05_20Wirtschaft/F__Forschung__und__Technologie/Forschung__und__Technologie.html

- Euronews. (3 de Enero de 2017). *La inflación de Alemania*. Recuperado de <http://es.euronews.com/2017/01/03/la-inflacion-en-alemania-alcanza-el-17-por-ciento-un-maximo-en-tres-anos-y-el>
- European Commission. (2016). *Export Helpdesk Trade*. Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_Cafe.html&docType=main&languageId=ES
- European Commission. (2017). *Agricultura Ecológica*. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/import-export_es
- Expansión. (15 de Noviembre de 2016). *El PIB de Alemania*. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia/2016/11/15/582ab895ca474199068b4600.html>
- Famipack. (2017). *Envasadora de Filtrantes*. Recuperado de http://www.famipack.com/portal/index.php?Itemid=2&catid=34:productos&id=58:envasadoras-pequenas-sacheteras-economicas&option=com_content&view=article
- García, P. (11 de Noviembre de 2015). *Deutsche Welle*. Recuperado de <http://www.dw.com/es/el-caf%C3%A9-significa-v%C3%ADnculos-%C3%BAnicos-entre-alemania-y-am%C3%A9rica-latina/a-18817127>
- Gómez, R. (2004). *Evolución Científica y Metodológica de la Economía*. Málaga. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/rgl-metod.pdf>
- González, I., & Martínez, A. (2009). *Gestión del Comercio Exterior*. Madrid: ESIC.
- González, Isabel; Martínez, Ans. (2009). *Gestión del Comercio Exterior*. Madrid: ESIC.
- González, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. *Revista ICE*, 108.
- González, Raquel. (2011). Tendencias y nuevos desarrollos de la Teoría Económica. *Revista ICE*, 104.
- Heckscher, E. (1950). *The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income*. Los Ángeles: ELLIS.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Isaza, J. (2006). *Cadenas Productivas enfoques y precisiones conceptuales*. Colombia.
- Ivancevich, J., Peter, L., & Skinner, S. (1997). *Gestión Calidad y Competitividad*. S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.

- La Actualidad de Alemania. (2016). *Estado y Política*. Recuperado de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/reformas-de-exito>
- Liendo, M., & Martinez, A. (2001). *Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Recuperado de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- López, M. P. (2016). *Alemania logra su mayor superávit presupuestario*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/edicion-impres/20160224/302385686902/alemania-logra-su-mayor-superavit-presupuestario-desde-la-reunificacion.html>
- Luna, R., & Damaris, C. (Marzo de 2001). *Guías para elaborar estudios de factibilidad*. Guatemala.
- Machinea, J. (2007). La Ventaja Competitiva de las Naciones. *Harvard Business Review*, 4.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado de Alemania*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/pdf/PDM%20Alemania.pdf
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España. (2014). *Perfiles de los principales grupos de la distribución agroalimentaria de Alemania*. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4764830.html?idPais=DE>
- Ministerio de Industria y Productividad . (2012). Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/images/Seminarios/Material/2012/m-declaracion%20juramentada.pdf>
- Molina, C. (15 de Noviembre de 2016). *El PIB*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2016/11/15/economia/1479202449_196110.html
- Montoya, G. (2004). *Estado actual de la Teoría de Heckscher-Ohlin*. Recuperado de <https://comerciouna.wikispaces.com/file/view/Tesis+de+ESTADO+ACTUAL+DE+LA+TEORIA+HECKSCHER+%E2%80%93+OHLIN.pdf>
- OIC. (2016). *International Coffee Organization*. Recuperado de http://www.ico.org/mission07_e.asp?section=About_Us
- Porter, Michael. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un desarrollo superior*. Pirámide.
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.

- Pro Colombia. (2014). *Tendencias del consumo del café*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>
- Pro Colombia. (2016). *Oportunidades para Cafés especiales en Alemania*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinaroportunidadesparacafesespecialesenalemania.pdf>
- Pro Ecuador. (2010). *Incoterms*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Pro Ecuador. (2010). *FOB*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Pro Ecuador. (2010). *Incoterms*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>
- Pro Ecuador. (2011). *Perfil de Café de Alemania*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2011). *Perfil de Café en Alemania*. Quito. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2013). *Guía del Exportador*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/PPTFI1-GUIA-DEL-EXPORTADOR-JULIO-4-2013.pdf>
- Pro Ecuador. (Septiembre de 2013). *El aroma de café tostado, molido*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2013/09/25/el-aroma-del-caf%C3%A9-tostado-y-molido-seduca-cada-vez-a-m%C3%A1s-ecuatorianos/>
- Pro Ecuador. (10 de Noviembre de 2014). *Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Pro Ecuador. (2014). *Ficha comercial de República Federal de Alemania*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha-Comercial-Alemania-mayo-2014.pdf>
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil de Café de Alemania*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC_PPM2015_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil Logístico de la República Federal de Alemania*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf

- Pro Ecuador. (2015). *Alemania un mercado potencial*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Presentacion-OCE-Hamburgo10.pdf>
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil de café en Alemania*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC_PPM2015_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2016). *FOB*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía, Política y Trubutación*. Piramide.
- Rivadeneira, Francisco. (2015). *Boletín mensual del comercio exterior*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Robusté, F. (2005). *Logística de Transporte*. Barcelona: UPC.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México.
- Samuelson, P., & William, N. (2001). *Macroeconomía Décimo Sexta Edición*. Madrid: Impresos y Revistas S.A.
- Santander, T. (2016). *Mercado Alemán*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Smith, A. (1976). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Basch Casa editorial S.A.
- Tatsachen Ueber Deutschland. (2016). *Economía e Innovación*. Recuperado de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/localizacion-pujante>
- Tatsachen Ueber Deutschland. (2016). *Medio ambiente y clima*. Recuperado de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/pionera-en-la-politica-climatica>
- Tomta, D., & Chiatchoua, C. (2009). *Cadenas Productivas y Productividad de las PYMES*. Bogota: Criterio Libre.
- TradeMap. (2016). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania*. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- TradePortal Santander. (2016). *Alemania política y economía*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Vélez, J. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>

ANEXOS

Anexo 1. Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-10-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VIA SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENORIZADA
Almacén de lugar de	(3590025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	8328	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Anexo 2. Modelo de Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:..... Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... exportadora@ecusdor.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:... GLORI S.A. Dirección:..... VIII / SAN MARTIN Atención:..... SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº:......001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... Nº de cliente:..... 15160 Nº Orden de pedido:..... PIO 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750,00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 33,750,00	

Anexo 3. Modelo de Lista de Empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur a Intersección				
Teléfono/Fax:593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Anexo 5. Modelo de Bill of Lading

Marine Transport Corp.		ORIGINAL		BILL OF LADING	
Shipper SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. KKG8Y8625H		BL No. YMLUW12502XXXX	
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Export References CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 I/C NO. 98876543		Freight Agent Reference INC. TN 38120 REF 2886 CHD-16044 FNC-1610	
Notify party BUYER		Place of Origin TX-U.S.A.		Place of Destination TX-U.S.A.	
Place of Receipt LUBBOCK, TX		Place of Loading LONG BEACH, CA		Place of Delivery KEELUNG TAIWAN	
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER					
MARKS AND NUMBERS OF PACKAGES	NO. OF PACKS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	WEIGHT	VOLUME	REMARKS
C O T T O N CONTAINER NO. INBU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-'ORM.C'. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO 3ED REQUIRED, SECTION 30.39 FTOR, C.A.C.-SP. TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.	44,391 LBS 20,135 KGS		
Declared value \$ (Amount of cargo value for which the carrier is liable)		Place and Date of Issue On board ship		06/23/99	
ITEM NO. I/ET 3062-HOU ET-3062-HOU C.F. \$1725.00/40' AI	QTY (INCL. CV, OA) 1X40'	AMOUNT \$1,725.00	CLASS NTD 300 NTD 3,000	BL NO. YMLUW12502	
Rate of exchange Number of Original Bills	THREE (3)	Total \$0,150.00	NTD 3,300	The vessel, cargo, stowage and delivery of the goods are subject to the terms appearing on the back and front thereof and in other's applicable form. If claims against the carrier or against the bill of lading are made, the carrier and ship are not liable therefor. The carrier's liability is limited to the amount of the bill of lading.	
By		TH		as agent for Yangming Marine Transport Corporation, as carrier	

Anexo 7. Cotización de papel filtro



Quito, 2 de Febrero de 2016

Estimado Srta Gabriela Mendoza.

Me es grato informarle lo siguiente:

Nutridal es una empresa que se dedica a la importación de productos entre ellos papel filtro con las siguientes especificaciones técnicas:

- 1 Cartón contiene 2 Rollos, peso neto (16,5 - 18kg)
- Peso aproximado de cada Rollo: (8,2 Kg.)
- Ancho: (125mm.)
- Temperatura de sellado: menor de 150°C
- Diámetro interno de bobina: 76mm.
- Diámetro externo de bobina: 440mm.
- Espesor: Standard

Cada kilogramo de papel filtro, le da un rendimiento de más de 7500 bolsitas o sachets (375 metros lineales) de 5cm de ancho, que se maneja universalmente.

Adicionalmente le ofrecemos nuestro servicio de asesoría, ya que nuestra experiencia, nos ha permitido manejar líneas de producción en de tipo de industrias.

A continuación me permito detallar costos de papel filtro termosellable.

1 Rollo de 8 Kg

- Valor de c/Kg. 20 USD

	160 USD
+ 14%	22,4 USD
<hr/>	
Total	182,40 USD(8 Kg.)

Anexo 8. Cotización de envío

Panalpina Ecuador S.A.
 ++593 2 3970100
panalpina.quito@panalpina.com
www.panalpina.com
 Av. El Inca E4-181 y Av. Amazonas



Estimado (a):

Deseamos agradecerle su amable atención y nos complace suministrarle la cotización solicitada:

OFERTA Nro.	FECHA OFERTA	VALIDEZ OFERTA
RH-2017068-OE	10/2/2017	28/2/17

TIPO DE SERVICIO:	EXPORT MARITIMO	INCOTERM:	FOB
ORIGEN:	GUAYAQUIL	DESTINO:	HAMBURGO, ALEMANIA

INFORMACIÓN CLIENTE	CONTACTOS PANALPINA	
MARIA GABRIELA MENDOZA	ASESOR COMERCIAL Ruth Heredia ruth.heredia@panalpina.com Directo: 3717 507 Celular: 0999 081450 Guayaquil - Ecuador	CUSTOMER SERVICE Tania Villamar tania.villamar@panalpina.com Directo: 3717 521 Celular: Guayaquil - Ecuador

PRODUCTO:	RODILLO MAQUINA DE PAPEL	TIPO DE CARGA:	General No Extra dimensional	NEGOCIACIÓN:	CC
ESPECIFICACIONES CARGA:	Largo (m)		Piezas		
	Alto (m)		Kgs	333	
	Ancho (m)		M3	1	
TIPO DE CONTENEDOR	20' ST	40' ST		TOTAL CONTENEDOR	0

PROPUESTA ECONÓMICA

GASTOS LOCALES EN ORIGEN				VALORES		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	MINIMO		MONEDA	
Export Handling		100		100	USD	
Doc Issuance		60		60	USD	
Consolidation at origin		60		60	USD	
Anti-Drugs Inspection		60		60	USD	
Storage		15		15	USD	
ENS		50		50	USD	
VGM FEE		20		20	USD	
Collect Fee		5% APROX		18.25	USD	
Nota: A todos los valores debe agregarse el 14 % del IVA				SUBTOTAL SIN IVA	383.25	USD

FLETE INTERNACIONAL				VALORES		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	MINIMO		MONEDA	
(1510) Ocean Freight	Por TON/M3	110.00	180.00	180.00	USD	
					USD	
				SUBTOTAL	180.00	USD

SERVICIO DE ADUANA ORIGEN				VALORES		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	MINIMO		MONEDA	
Export Customs clearance	Por DAE			SOLO SI APLICA USD 125	USD	
					USD	
Nota: A todos los valores debe agregarse el 14 % del IVA				SUBTOTAL SIN IVA	-	USD

SERVICIOS LOCALES ADICIONALES ORIGEN				VALORES		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CUADRILLA		MONEDA	
Forklift	per half hour / fraction	67.00		SOLO SI APLICA	USD	
Nota: A todos los valores debe agregarse el 14 % del IVA				SUBTOTAL SIN IVA	-	USD

COSTO TOTAL ESTIMADO DE OPERACION			583.25	USD
TIEMPO DE TRÁNSITO APROX	20	DIAS LIBRES DESTINO	N/A	
FRECUENCIA	Salida semanal	SERVICIOS AGREGADOS	saco	

SERVICIO DE ADMINISTRACION DE RIESGO Y SEGURO				
PRIMA	0.40%	EMISIÓN PÓLIZA	10.00 USD	
MÍNIMO A COBRAR	35.00 USD	TIPO DE CARGA		

Anexo 9. Cotización de cartones

		CARTORAMA C.A. RUC: 0190148149001 KM 14 1/2 VIA A DAULE PBX: 042-160184 FAX: 103		COTIZACIÓN #000		FECHA EMISION:		008
						009/02/2017		
						VALIDO HASTA:		
						09/03/2017		
DATOS DEL CLIENTE								
DATOS DEL CLIENTE					DATOS ENTREGA			
CLIENTE:	GABRIELA MENDOZA				DIRECCION:			
ATT:					RECEPCION:			
TELEFONOS:					BODEGUERO:			
MAIL:					TELEFONO/EXT:			
DATOS DEL PRODUCTO								
DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	FLAUTA	OBSERVACION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
CAJA REGULAR	420	450	190	C	TEST 150	100	0,850	\$ 85,00
							SUBTOTAL	\$ 85,00
							IVA	\$ 11,90
							TOTAL	\$ 96,90
DATOS DE CONTACTO								
IMPORTANTE					VENDEDOR		JANET PINEDA	
							0939551083	
INCLUYE (O NO) TRANSPORTE SI					METODO DE PAGO			
NO INCLUYE ESTIBA					ANTICIPO <input type="checkbox"/>	CONTADO <input type="checkbox"/>	CREDITO ___ DIAS <input type="checkbox"/>	

Anexo 10. Cotización de cajas para sobres de Te



Tungurahua 1009 entre
Cemento Balón y 10 de Agosto
Teléfono: 2190969 - 2190969
51 10375

Guayaquil, febrero 8 de 2017

Señores
Ciudad.-

Atención:

Por medio de la presente estamos entregando a usted la cotización para la elaboración de:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5.000	CAJAS PARA SOBRES DE TE Base: <ul style="list-style-type: none">• Material: Cartulina 0.14• Impresión: a full color.• Tamaño: 39.2 x 11.7 cms. (abierta) 13x7.2x6.8 cm. (cerrada)• Acabado: Con barniz UV. brillo, troqueladas, grafadas y pegadas. Tapa : Grafadas y pegadas <ul style="list-style-type: none">• Material: Cartulina 0.12• Impresión: a full color.• Tamaño: 26 x 6.6 cms. (abierta) 13x 7.2 x 6.8 cm. (cerrada)• Acabado: Con barniz UV. brillo, troqueladas, grafadas y pegadas.	\$ 0.16	\$ 837,00

no cobramos el I.V.A.

Calificación artesanal No. 6382 I.V.A. 0%

IMPORTANTE

Margen de tolerancia: 8% de más o de menos de las cantidades cotizadas.
Estas serán facturadas con el precio unitario de la cotización.

Agradeciendo la atención prestada, me despido de usted.

Atentamente,

Jorge Fierro Duarte
GERENTE GENERAL
Teléfono: 2190969

contactos@graffier.com • www.graffier.ec • Guayaquil - Ecuador

Anexo 11. Marca de Café



Anexo 12. Entrevista

Propósito: Obtener información acerca de la producción de café en Ecuador, para soporte y ayuda de nuestra tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: Ing. Ashley Delgado Flor, Presidente de ANECAFE

1. ¿Cómo está catalogado o calificado el café ecuatoriano a nivel internacional?

El café ecuatoriano está catalogado de buena calidad tanto el arábigo como el robusta. Hace unos 25 años Ecuador exportó grandes cantidades de café llegando a más de 2 millones de sacos al año (sacos de 60 kg). La calidad de café es excelente solo que falta mayor promoción. Es por ello que Anecafe hace más de 10 años ha tratado de estimular la promoción a través del evento tasa dorada.

2. ¿Cuál ha sido el principal destino de la producción ecuatoriana de café en los últimos 5 años?

El café en los últimos 5 años ha tenido una reducción considerable en su producción, el año pasado la producción fue alrededor de 200.000 quintales por lo que esta producción ha sido solo para el consumo nacional.

3. ¿Piensa usted que es rentable exportar café con un valor agregado? Como por ejemplo nuestra propuesta de estudio es exportar café tostado-molido en bolsitas listas para diluir.

Si es viable realizar la exportación del café en esta presentación, pero el empaque debe ser apropiado para de esta manera poder mantener el aroma del café.

4. ¿Qué probabilidades tendrá este producto en el mercado alemán?

Todo es posible siempre y cuando la calidad del producto sea buena, sobre todo para el mercado alemán que valora mucho la calidad y los productos orgánicos.

5. Considera usted que es difícil encontrar un mercado para exportar este producto, teniendo en cuenta las últimas tendencias del consumo del café.

No creo que sea difícil poder obtener un mercado meta para este producto, deben tener en cuenta que la bebida que más se consume a nivel mundial es el café, más del 50% de las personas consume café y sobretodo el mercado alemán paga muy bien por los productos que tengan excelente calidad y más aún si son orgánicos, como es el caso de este producto ya que ellos tienen consciencia con el tema de salud y medio ambiente.

6. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas para exportar café?

Los meses en los que mayormente se exportaba son desde octubre hasta febrero, mientras que los más bajos son a partir de marzo.

7. ¿Podría usted explicar cuáles son los requisitos que exige el Ecuador para la producción y exportación de café?

Para la producción en realidad no se exige mayor trámite ni permisos ya que el gobierno por el contrario ha estado estimulando e incentivado la producción de café.

8. ¿Existe algún tipo de preferencia o incentivo para la exportación de café? En especial para Alemania?

Gracias al acuerdo que entró en vigencia a partir del 1 de enero del 2017, exportar hacia la Unión Europea, en este caso a Alemania nuestros productos no deben pagar aranceles, anteriormente si se paga el 9% de la cantidad de café que se exportaba.

9. En qué tipo de caja exportan a Alemania y a qué precio

Las exportaciones de café soluble, tostado y molido, en mi caso en particular lo hacía en sacos de 60 kg de yute y cabuya ya que esta es la cantidad estandarizada por la organización internacional de café y en bolsas de 25kg.

10. ¿Que recomendaciones nos daría para el envase, embalaje y etiquetado de nuestro producto?

Yo les recomendaría que el embalaje sea muy fuerte para que así no se les dañe las cajitas, además que debe ser sellado al vacío para que no exista filtración de oxígeno y en cuanto el etiquetado deben regirse a lo que indica las leyes alemanas, como indicar el número de lote, fecha de elaboración, fecha de caducidad, el peso, el origen y demás requerimientos.

11. Cree que el café ecuatoriano cumple con todos los requisitos para competir en el mercado alemán?

Por supuesto que el café ecuatoriano puede competir en Alemania y con los demás países del mundo, el Ecuador siempre se ha caracterizado por ser un excelente productor de café pero lamentablemente somos malos vendedores a diferencia de Colombia que ellos si promocionan y dar valor a su café pese a que en calidad el café ecuatoriano es mejor.

12. A qué punto de la cadena de distribución debería llegar el exportador con este producto?

Deben hacer contacto con cadenas de supermercados en Alemania como son Kaiser y Edeka para que de esta manera su producto tenga presencia en dichos supermercados y puedan así darse a conocer y generar mayores ventas.

Anexo 13. Entrevista 2

Propósito: Obtener información acerca de la producción de café en Ecuador, para soporte y ayuda de nuestra tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistados: Señores Paredes Gallardo

1. ¿Qué tipo de café Uds. Pilan?

Café arábigo natural y café arábigo lavado

2. ¿Cuáles son los meses que Uds. consideran temporada alta en ventas?

El mes de julio hasta finales de años

3. ¿Cuánto producen por mes? y ¿Cuál es el costo para Uds. de cada saco de café?

Al mes producen 6048 Kilogramos de café tostado molido los granos de café provienen de la zona alta de la Provincia de El Oro y de la zona de Chaguarpamba y Olmedo pertenecientes a la Provincia de Loja. Y el costo es de \$200.

4. Han considerado por exportar entre sus opciones

Si eso lo venimos planificando desde hace algunos años atrás ya que el café ecuatoriano es muy cotizado en el exterior sobre todo por su aroma y calidad.

5. Normalmente como venden Uds. el café

Lo vendemos en fundas de 400 y 200 gramos, por el momento se lo vende en fundas de plástico, lo ideal sería poder enfundarlo en funda metalizada

6. ¿Cómo Uds. ven la oferta del café?

La oferta del café en los últimos año ha bajado esto sucedió por la aparición de plagas en las cosechas tales como el roya y broca que han acabado con gran cantidad de cultivos, además del poco interés de los agricultores que solo siembran para su propio consumo

Anexo 14. Entrevista 3

Propósito: Obtener información acerca de los requisitos para exportar hacia Alemania, para soporte y ayuda de nuestra tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistado: Fiorenzo Garofalo Agente de Aduana

1.- ¿Cuales son los requisitos para exportar bolsitas de café hacia Alemania?

- Cumplir con los parámetros y procedimientos de exportación establecidos por el SENA. Estos incluyen registro ante la entidad, cumplimiento de requisitos de acuerdo a la normativa local vigente para exportar (obtención de dispositivo de firma electrónica, Lista blanca en el SRI, etc.).
- Encontrarse registrado en Agrocalidad como productor-exportador (si fuera el caso).
- Obtención del Certificado Fitosanitario previo coordinación de inspección del producto con Agrocalidad.
- Gestión y obtención del Certificado de Origen para comprobar el origen del producto

2.- ¿Cuál es la partida arancelaria para exportar este producto industrializado en esta presentación?

La partida que deberá aplicarse es la 0901.90.00.00-0001, siempre y cuando este acondicionado para la venta al por menor. En este caso, según comprendo, se tratan de pequeñas bolsas (tipo te) y procesado.

3.- ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para exportar las bolsitas de café?

8. Transmisión de la Declaración
9. Ingreso físico de la mercancía a exportar
10. Obtención de canal de aforo
 - SI es aforo físico se procede con la asignación del técnico operador y posterior acto de aforo
 - Si es electrónico se procede directamente al siguiente punto
11. Se obtiene la “Salida autorizada”
12. Naviera o consolidadora transmite al Ecuapass el documento de transporte
13. Se verifica unidades declaradas/aforadas vs documento de transporte
14. Se autoriza a almacén temporal el despacho de la carga
15. Posterior al despacho se regulariza la declaración

4.- ¿Cuáles son las normativas-requisitos en Alemania?

- Cumplir con requisitos de etiquetado; esta debe mencionar todos los ingredientes posibles y su contenido. El idioma debe encontrarse en el que se utiliza en el país a comercializar el producto, o en uno que sea de común uso en el país de destino.
- Cumplimiento de requisitos de empaque y embalaje. Tendencia y funcionalidad de los envases, publicidad en las mismas, etc.

- Cumplimiento de normas de la UE al respecto de desecho y reciclaje del empaque/embalaje
- Seguridad Alimenticia

5.- ¿Qué impuestos se debe pagar en el Ecuador al exportar?

No se cancelan impuestos en la exportación. Ya que se busca fomentar el uso de este régimen.

6.- ¿QUE IMPUESTOS O ARANCELES SE DEBE PAGAR EN ALEMANIA?

El arancel cobrado en Alemania es del 0% para todo tipo de café y sus derivados. Sean esto esencias, concentrados, productos a base de café, incluso el grano sea este descafeinado o no. Molido o sin moler.

Al ser este caso en particular un producto de consumo doméstico, según la normativa alemana, entra en la categoría del IVA reducido. Por lo que el porcentaje a gravar será del 7%. Siendo la media para otro bien, del 19%.

7.- ¿Qué certificaciones debe tener el exportador?

No es necesario obtener certificación alguna para poder exportar y comercializar sus productos en Alemania.

8.- ¿Cuáles son los costos en que debería incurrir el exportador?

Los costos que deberán incurrir serán de acuerdo a los negociados con el comprador.

Los costos fijos son:

- Costos por elaboración y preparación del producto para embalar y transportar al punto de salida
- Almacenaje en un almacén temporal hasta despacho de la carga

Otros costos de acuerdo a la negociación:

- Flete internacional
- Seguro Internacional
- Impuestos en destino
- Cancelación de gastos en destino hasta dejar el producto en los almacenes del cliente

9.- ¿Cuáles son las normativas con respecto al embalaje y etiquetado en Alemania?

REQUISITOS DE EMBALAJE

Dependiendo del segmento del mercado y el nivel de elaboración del producto las empresas deben tener en cuenta el tipo de consumidor (consumidor final, minorista, mayorista) y las preferencias que cada uno demanda. Aquellas empresas que deseen exportar a Alemania un producto elaborado dirigido para el consumidor final, deberán tener en cuenta que el empaque del producto es muy importante para los alemanes dado que son muy conscientes del medio ambiente. En este caso, los fabricantes importadores, distribuidores y minoristas deben asegurarse de que sus materiales de embalaje cumplan con las normas nacionales y de

la Unión Europea en términos de desecho y reciclaje. Existen varias compañías con licencia en Alemania que ofrecen que ofrecen sistemas de desecho; los exportadores tienen la libertad de elegir la compañía y no necesitan incluir el respectivo sello en el empaquetado del producto.

Tendencias y funcionalidad de los envases

- Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energéticos.
 - Fabricar envases de tipo liviano.
 - Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto.
- Cualidades distintivas del diseño.

Cuando se trata de envases, la actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que recurre, al principio (AIDA) Attention Interest Desire Action.

- Atención (Attention), diseño individual (una nueva forma, colores llamativos etc.), tiene que llamar la atención del consumidor en forma inmediata.
- Interés (Interest), aumentar la curiosidad y el interés de encontrar una idea del nuevo producto.
- Deseo (Desire), tiene que despertar en el consumidor el deseo de identificarse en el producto.
- Acción (Action), el diseño debe influir de forma considerable en la compra final del producto.

Hay que tomar en cuenta que una gran cantidad de requisitos se aplican para los productos alimenticios elaborados cuyo destino final sea el consumidor final mientras que si el producto alimenticio es comercializado como materia prima, como es el caso del café al por mayor, existen nada más barreras arancelarias como los impuestos y certificados detallados al inicio de esta sección.

REQUISITOS DE ETIQUETADO

Debe contener la etiqueta todos los ingredientes posibles y su tabla de contenido que conforman el producto, Los productos alimenticios envasados deben cumplir ciertas normas en materia de etiquetado, presentación y publicidad. Dichas normas se armonizan a nivel de la Unión Europea (UE) para permitir a los consumidores europeos que realicen su elección con conocimiento de causa, así como para eliminar los obstáculos de la libre circulación de productos alimenticios y las condiciones competitivas desiguales.

El etiquetado de los productos alimenticios destinados a venderse en su estado original al consumidor final deberá figurar en una lengua fácilmente comprensible, que, por norma general, será la lengua o las lenguas oficiales del país de comercialización. No obstante, deben admitirse palabras o expresiones en lengua extranjera pero que el comprador pueda comprender fácilmente.

Anexo 15. Rol de Empleados

ROL DE EMPLEADOS AÑO 1								
Descripción	Sueldo	13ro	14to	F. Reserva	Vacaciones	Aportación Patronal	Total Mes	Total Año
Gerente General	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 31,25	\$ -	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 1.153,10	\$ 10.377,90
Operador 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ -	\$ 15,63	\$ 45,56	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operador 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ -	\$ 15,63	\$ 45,56	\$ 498,69	\$ 4.488,19
	\$ 1.650,00					TOTAL	\$ 2.150,48	\$ 20.850,34

Anexo 16. Costo del Proyecto

COSTO DE LA DEUDA (Rd)	(1-tasa impositiva)* tasa i
TASA IMPOSITIVA DEL ECUADOR (T)	33,70%
TASA DE INTERES	10,50%
Rd	6,96%
PRIMA DE RIESGO S&P500 (Rm)	24,96%
BETA APALANCADO AL PROYECTO (BL)	Bu*(1+(1-T)*D/P)
Beta de la industria (Bu)	0,92
Tasa impositiva (T)	33,70%
Deuda/Patrimonio	0,85
BL	1,44

CAPM	$E[R]=R_f+B*(R_m-R_f)+RPE$
TASA CERO RIESGO (Rf)	1,92%
RIESGO PAIS ECUADOR	13,48%
Beta (B)	1,44
Rm	24,96%
TOTAL CAPM (Re)	48,54%

CÁLCULO WACC	$(1-L)Re+L(1-T)Rd$
DEUDA CONTRAIDA (D)	40779,25
INVERSION	58256,07
% DE DEUDA (L)	0,70
WACC	19,4%



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Valero María Gabriela**, con C.C: # **1205870957** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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, 9 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Mendoza Valero, María Gabriela**

C.C: **1205870957**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Castillo Gisella Rocibel**, con C.C: # **0704616366** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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, 9 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Sánchez Castillo, Gisella Rocibel**

C.C: **0704616366**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania		
AUTOR(ES)	Mendoza Valero, María Gabriela Sánchez Castillo, Gisella Rocibel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Teresa, Alcívar Avilés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyectos, Investigación de Mercado, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Exportar, café, producción, oferta, segmento, mercado, factibilidad, logística.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este proyecto se basa en un estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania. Para así impulsar la producción local y no seguir exportando materia, sino darle un valor agregado. Tomando como referencia que en el año 2014 el Ecuador firmó un acuerdo comercial con la unión europea el cual permite que los productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles, entre estos productos se encuentra el café. Por lo tanto para poder diversificar este producto y aumentar la cadena de valor y así poder ganar protagonismo a nivel mundial. Los objetivos de esta investigación se basan en determinar cuál será el segmento de mercado, la oferta exportable y el estudio de factibilidad del proyecto y para así poder brindar una propuesta a los posibles exportadores. Para ello se ha escogido a las piladoras ubicadas en la Provincia de El Oro específicamente del cantón Piñas. Sobre la producción cafetalera ecuatoriana se ha realizado una entrevista al Presidente de ANECAFE. La metodología utilizada se consideró analítica descriptiva de enfoque mixto por la combinación de información recopilada y de datos numéricos. Se usaron fuentes de investigación primarias que comprende la elaboración de entrevistas a expertos sobre este tema y fuentes de investigación secundarias. Además en este proyecto se detalla la estructura de la logística para poder exportar hacia alemana, siendo cuidadosa y estricta con los posibles alimentos que ingresen al país. Finalmente para el desarrollo de este proyecto se requiere de una inversión total de USD 58.256,07. Para realizar la proyección financiera se establecieron dos escenarios de inversión financiamiento. El primero se consideró que el monto de la inversión inicial la realizan los accionistas y el segundo escenario mediante un financiamiento del 70% del monto total a invertir.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986139414/ 0996932927	E-mail: gsrc93@hotmail.com / gabita_6@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: david.coello@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):	