

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBIGO
DE LA ASOCIACIÓN AGROARTENAL DE CAFICULTORES RIO INTAG "AACRI"
DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTORA: Cinthya Nicole Chávez Checa

ASESOR: Mgs. Edison Vinueza Salazar

IBARRA, JULIO 2024

Ibarra, 29 julio 2024

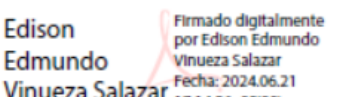
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado: **INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARÁBIGO DE LA ASOCIACIÓN AGROARTENAL DE CAFICULTORES RIO INTAG "AACRI" DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA**, presentado por el estudiante **Cintha Nicole Chávez Checa** con cédula de ciudadanía N°**1004767131**, para obtener el Título de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

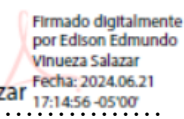


(f): 
Mgs. Edison Vinueza Salazar
ASESOR
C.C.: 100242506-2

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Edison
Edmundo
Vinueza Salazar
(f):



Firmado digitalmente
por Edison Edmundo
Vinueza Salazar
Fecha: 2024.06.21
17:14:56 -05'00'

Mgs. Edison Vinueza Salazar
C.C.: 100242506-2

(f):

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz
C.C.: 100200693-8

(f):

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 100241385-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cinthya Nicole Chávez Checa, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 29 julio 2024

(f):  Cinthya
Nicole Chavez
Checa
Digitally signed by
Cinthya Nicole Chavez
Checa
Date: 2024.06.21
18:07:40 -04'00'

Cinthya Nicole Chávez Checa

C.C.: 1004767131

AUTORIA

Yo, Cinthya Nicole Chávez Checa, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1004767131, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Cinthya
Nicole Chavez
Checa

Digitally signed by
Cinthya Nicole Chavez
Checa
Date: 2024.06.21
18:07:40 -04'00'

(f):.....

Cinthya Nicole Chávez Checa
C.C.: 1004767131

DEDICATORIA

A mis padres, Miryan Checa y Mauro Aguirre, quienes han sido mis pilares más sólidos, mi fuente inagotable de amor y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, por alentarme y creer en mí, incluso en los momentos más difíciles.

A mi pareja, Francisco, por su amor y su apoyo. Gracias por comprender cada sacrificio y celebrar cada logro a mi lado.

A mis hermanos y seres queridos, por su aliento, comprensión y alegría compartida en este viaje.

A todos aquellos que de una forma u otra han contribuido a la realización de este sueño, gracias de corazón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía constante en este camino académico y por iluminar cada paso de mi trayectoria.

A mi asesor y a mis lectores, por su invaluable orientación, apoyo y sabias correcciones que han enriquecido este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DEL ARTE	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Marco teórico	5
2.2.1 Teorías del comercio internacional	5
2.2.2 Inteligencia de mercados.....	7
2.2.2.1 <i>Ventajas de la inteligencia de mercados.</i>	7
2.2.2.2 <i>Tendencia de la inteligencia de mercados.</i>	8
2.2.3 Factores importantes en la inteligencia de mercados.	8
2.2.3.1 <i>Marketing</i>	8
2.2.3.2 <i>Marketing estratégico como herramienta de conocimiento de mercado.</i>	8
2.2.4 Exportaciones.....	9
2.2.4.1 <i>Estrategias de Exportación.</i>	9
2.2.4.2 <i>Tipos de exportación</i>	9
2.2.5 El café.....	12
2.2.5.1 <i>Café arábica o arábigo</i>	12
2.2.5.2 <i>Café robusta</i>	12
2.2.6 Mercado del café	12
2.2.7 Posicionamiento del producto	15
2.2.8 Asociación.....	15

2.2.8.1 Definición de asociación	16
2.2.8.2 Asociación productora y comercializadora	16
2.3 Marco legal.....	16
2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	16
2.3.2 Buenas prácticas de manufactura (BPM).....	17
2.3.3 Procedimientos para exportar.....	18
3. MATERIALES Y MÉTODOS	19
3.1 Métodos de investigación	19
3.1.1 Método inductivo.....	19
3.1.2 Método deductivo	19
3.1.3 Método analítico sintético.....	19
3.2 Población	20
3.3 Instrumentos.....	20
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Análisis de la información	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa Ing. Jonathan Pozo.....	21
4.1.2 Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de café Ing. Camilo Andrade.....	22
4.1.3 Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR Ing. Juan Francisco Aguirre López Analista de estudios económicos y comerciales.....	23
4.2 Análisis Internacional	25
4.2.1 Importaciones mundiales café.....	25
4.2.2 Exportadores mundiales de café.....	26
4.2.3 Análisis países seleccionados.....	26
4.2.3.1 Alemania.....	26
4.2.3.2 Estados Unidos	31
4.2.3.3 Italia.....	34
4.2.4 Matriz POAM	37
4.3 Demanda	41
4.3.1 Producción nacional de Alemania	41
4.3.1.1 Exportaciones mundiales café del país alemán.....	41
4.3.2 Importaciones mundiales de café del país alemán.....	42
4.3.3 Proyecciones	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3.1 Proyección lineal de las exportaciones	42

4.3.3.2 Proyección lineal importaciones café	43
4.3.4 Consumo aparente nacional de Alemania.....	44
4.4 Requisitos para exportar	44
4.5 Matriz FODA.....	47
4.5.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	48
5.1 Perfil de la empresa.....	49
5.1.1 Localización de la empresa	49
5.1.2 Propuesta administrativa.	50
5.1.2.1 Nombre	50
5.1.2.2. Logo asociación Rio Intag Café.....	50
5.1.2.3 Estructura organizacional	51
5.1.2.4 Manual de funciones	52
5.1.2.5 Diagrama de flujos de producción.....	54
5.2 Plan de marketing (4P)	55
5.2.1 Producto	55
5.2.2 Plaza	58
5.2.3 Precio.....	58
5.2.4 Promoción	59
5.3 Análisis financiero	59
5.3.1 Resumen de la Inversión Inicial	59
5.3.2 Inversión fija	60
5.3.3 Inversión variable.....	61
5.3.4 Costos de producción del café arábigo 250gr	61
5.3.5 Gastos administrativos	62
5.3.6 Detalle del sueldo del personal	62
5.3.7 Gastos de exportación	66
5.3.8 Determinación costos importación.....	66
5.3.9 Determinación del precio	66
5.3.10 Financiamiento del proyecto	67
5.3.11 Determinación TRM	68
5.3.12 Presupuesto de ingresos ventas café arábigo	69
5.3.13 Presupuestos costos	69

5.3.14 Proyección de gastos administrativos	70
5.3.15 Proyección de gastos de exportación	70
5.3.16 Estado de Resultados.....	70
5.3.17 Presupuesto de caja	71
5.3.18 Balance Inicial.....	71
5.3.19 Valor actual neto	72
5.3.20 Costo beneficio.....	73
5.3.21 Período de recuperación de la inversión	73
5.3.22 Tasa interna de retorno	73
5.3.23 Punto de equilibrio unidades físicas.....	74
6. CONCLUSIONES	76
7. RECOMENDACIONES.....	78
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales productores de café del mundo en el año 2020</i>	13
Tabla 2 <i>Entrevista dirigida al gerente de la empresa</i>	21
Tabla 3 <i>Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de café.</i>	22
Tabla 4 <i>Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR</i>	23
Tabla 5 <i>Importaciones mundiales de café</i>	25
Tabla 6 <i>Exportaciones mundiales de café</i>	26
Tabla 7 <i>Información general de Alemania</i>	27
Tabla 8 <i>Barreras arancelarias</i>	30
Tabla 9 <i>Información general</i>	31
Tabla 10 <i>Derechos arancelarios</i>	33
Tabla 11 <i>Factor Político Italia</i>	35
Tabla 12 <i>Factor socio demográfico Italia</i>	36
Tabla 13 <i>Derechos arancelarios</i>	37
Tabla 14 <i>Puntuaciones para la valoración matriz POAM</i>	38
Tabla 15 <i>Matiz POAM</i>	39
Tabla 16 <i>Exportaciones mundiales de café del país alemán.</i>	42
Tabla 17 <i>Importaciones mundiales de café del país alemán</i>	42
Tabla 18 <i>Proyección lineal de las exportaciones alemanas</i>	42
Tabla 19. <i>Proyección lineal de las importaciones alemanas</i>	43
Tabla 20 <i>Consumo aparente nacional de Alemania</i>	44
Tabla 21 <i>Simbología</i>	44
Tabla 22. <i>FODA ASOCIACIÓN RIO INTAG CAFÉ</i>	47
Tabla 23. <i>Cruce estratégico FA, FO, DO, DA</i>	48
Tabla 24 <i>Manual de funciones</i>	52
Tabla 25 <i>Ficha del producto</i>	56
Tabla 26 <i>Precio del producto</i>	58
Tabla 27 <i>Resumen de la Inversión Inicial</i>	59
Tabla 28 <i>Inversión fija</i>	60
Tabla 29 <i>Detalle de inversión fija</i>	60
Tabla 30 <i>Inversión variable</i>	61
Tabla 31 <i>Costos de producción del café arábigo 250gr</i>	61
Tabla 32 <i>Gastos administrativos</i>	62
Tabla 33 <i>Detalle del sueldo del personal</i>	62
Tabla 34 <i>Roles de pago del 1er al 5to año</i>	63
Tabla 35 <i>Gastos de exportación</i>	66
Tabla 36 <i>Determinación costos importación</i>	66
Tabla 37 <i>Determinación del precio costos de producción</i>	66
Tabla 38 <i>Financiamiento del proyecto</i>	67
Tabla 39 <i>Costo de capital</i>	68
Tabla 40 <i>Determinación TRM</i>	68

Tabla 41	<i>Presupuesto de ingresos ventas de café arábigo 250gr</i>	69
Tabla 42	<i>Presupuesto costos café arábigo 250gr</i>	69
Tabla 43	<i>Proyección de gastos administrativos</i>	70
Tabla 44	<i>Proyección de gastos de exportación</i>	70
Tabla 45	<i>Estado de Resultados</i>	70
Tabla 46	<i>Presupuesto de caja</i>	71
Tabla 47	<i>Balance Inicial</i>	71
Tabla 48	<i>Valor presente neto</i>	72
Tabla 49	<i>Costo beneficio</i>	73
Tabla 50	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	73
Tabla 51	<i>Tasa interna de retorno</i>	73
Tabla 52	<i>Punto de equilibrio unidades físicas</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportación directa.....	10
Figura 2 Exportación Indirecta	10
Figura 3 Bandera de Alemania	27
Figura 4 Factor geográfico.....	31
Figura 5 Costos Vía marítima.....	31
Figura 6 Bandera Estados Unidos.....	31
Figura 7 Acceso marítimo Estados Unidos.....	34
Figura 8 Costos Vía marítima.....	34
Figura 9 Bandera de Italia.....	35
Figura 10 Factor geográfico.....	37
Figura 11 Costos Vía marítima.....	37
Figura 12 Diagrama del bloque del proceso de exportación	45
Figura 13 Macro localización	49
Figura 14 Micro localización.....	50
Figura 15 Logo asociación Rio Intag Café	50
Figura 16 Organigrama estructural actual de la empresa	51
Figura 17 Flujograma del proceso del café.....	54
Figura 18 Producto AROMA CAFÉ	55
Figura 19 Empaque del producto.....	57
Figura 20 Etiqueta del producto de café arábigo para Alemania.....	57
Figura 21 Embalaje del producto.....	58
Figura 22 Plaza del producto café arábigo.....	58
Figura 23 Red social Facebook de la asociación Rio Intag Café.....	59

RESUMEN

La Asociación Agroartenal de Caficultores Rio Intag "AACRI" del cantón Cotacachi provincia de Imbabura, es una asociación la cual trabaja con la asociación de productores de café de la localidad, se encuentra establecida en el mercado desde hace ya unos años, se dedica a la elaboración de café arábigo, para su comercialización a nivel local, provincial, nacional e internacional. La investigación tiene como objetivo realizar una inteligencia de mercados para la exportación de café arábigo de la asociación Rio Intag sabiendo que dicha empresa actualmente desea internacionalizar su producto. El propósito de esta investigación fue estudiar la importancia de la inteligencia de mercados conociendo un mercado meta al cual se va exportar. Como medios de búsqueda se trabaja mediante información de página oficiales como es TradeMap, ProEcuador, MPCEIP, entre otras. Además, se aplica instrumentos de investigación para la recolección de datos para así tomar las medidas necesarias para realizar el plan de exportación y la puesta en marcha del proyecto. El café arábigo cubre la demanda local y ahora con esta investigación se determina que el mercado objetivo es Alemania siendo el país que tiene mayor acogida; además cabe mencionar que la internacionalización de varias empresas y marcas ecuatorianas que se expandieron a mercados internacionales han demostrado que hay oportunidades para crecer en nichos específicos.

Palabras clave: Café arábigo, inteligencia de mercados, demanda, TradeMap, MPCEIP, exportación.

ABSTRACT

The Rio Intag coffee association of the Cotacachi canton, province of Imbabura, is an association that works with the association of coffee producers of the locality. It has been established in the market for some years and is dedicated to the production of Arabica coffee, for its commercialization at local, provincial, national and international level. The objective of this research is to conduct market intelligence for the export of Arabica coffee from the Rio Intag Association, knowing that the company currently wishes to internationalize its product. The purpose of this research was to study the importance of market intelligence by identifying a target market to which the company is going to export. As a means of research, we worked with information from official websites such as TradeMap, ProEcuador, MPCEIP, among others. In addition, research instruments are applied to collect data in order to take the necessary measures to carry out the export plan and the implementation of the project. Arabica coffee covers the local demand and now with this research, it is determined that the target market is Germany, being the country that has the greatest acceptance; it is also worth mentioning that the internationalization of several Ecuadorian companies and brands that have expanded into international markets has shown that there are opportunities to grow in specific niches.

Key words: Arabica coffee, market intelligence, demand, TradeMap, MPCEIP, export.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito desarrollar una inteligencia de mercados, para determinar cuál es el mercado objetivo o más apropiado para exportar café arábigo de los productores de café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura. El trabajo investigativo se divide en varios puntos. En el primer punto se realiza toda la sustentación bibliográfica, en el cual se cuenta con conceptos y los factores más importantes dentro de los temas de una inteligencia de mercados, como de los procesos de exportación de este tipo de productos a un determinado mercado internacional.

En el segundo apartado de materiales y métodos. Se realizó el análisis de la información obtenida mediante las aplicaciones de los instrumentos de investigación como son las entrevistas y la encuesta, para conocer cómo se realiza el manejo de los procesos de producción del café. El desarrollo del proyecto está estructurado por diferentes puntos entre uno de ellos es el estado del arte donde se aborda cada una de las temáticas para el desarrollo del proyecto, con la finalidad para ampliar conocimiento y elaborar la propuesta de exportación de la Asociación Río Intag Café.

En la parte de materiales y métodos se realizará un análisis de las variables e indicadores a utilizar en el diagnóstico, para la recolección de información se hizo uso de entrevista y revisión documental, con la finalidad de conocer las principales barreras arancelarias y todo el aspecto de la logística para la exportación del producto. En la propuesta se desarrolló los factores administrativos y técnicos para llevar a cabo la exportación del producto, finalmente se realizó un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI.

El objetivo general de la investigación es realizar una inteligencia de mercados para la exportación de café arábigo de la asociación Río Intag Café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación Río Intag Café con la finalidad de establecer su capacidad de exportación.
- Realizar la inteligencia de mercados para la exportación de café arábigo de la Asociación Rio Intag café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.
- Diseñar la propuesta de exportación de café arábigo de la Asociación Rio Intag Café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.
- Efectuar el estudio económico financiero para la exportación de café arábigo al mercado objetivo para determinar la rentabilidad de la asociación.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

La investigación comienza con la definición y aplicaciones de BI; además se muestran trabajos relevantes en algunas de las herramientas para hacer BI, como son Data Warehouse (Bodega de Datos), Olap (Cubos Procesamiento Analítico en Línea), Balance Scorecard (Cuadro de Mando) y Data Mining (Minería de Datos) (Gomez, 2019).

De acuerdo con Malhotra (2019), menciona que la Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento profundo del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar la conducta de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018).

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

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

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

Mena (2024) informa que el café es un producto líder en comercio justo y se ha convertido en una de las bebidas más consumida y comercializada a nivel internacional.

En Ecuador, Chacha (2021) en su investigación: Plan de negocios para la producción y exportación de café orgánico hacia Finlandia, mediante un enfoque cuantitativo, método deductivo, corte longitudinal y no experimental, tuvo el objetivo de elaborar un plan de negocio para la producción y exportación de café orgánico hacia Finlandia, donde la propuesta se midió a partir de la evaluación financiera tomando en cuenta los costos de producción y exportación, concluyo que Finlandia es un mercado atractivo para el café, brindando oportunidades a los productores, a pesar de las reglas impuestas por el mercado europeo para el ingreso de productos.

La creciente demanda de productos orgánicos nace de la influencia de los movimientos ambientalistas, cuyo rol ha permitido propiciar el interés por el cuidado de la salud en el mercado (Ablin, 2021). En el ámbito social, el café promueve la pluriculturalidad, porque su proceso permite la participación de diferentes pueblos y culturas, siendo sus actores hombres y mujeres de todas las edades y de todo nivel de escolaridad produciendo un impacto para los diversos sectores que conforman su producción (Mosquera, Estudio de factibilidad para la internacionalización del café orgánico ecuatoriano al mercado alemán a través de una empresa productora y comercializadora, 2018).

El proceso de producción de las variedades de café como el arábigo, el de mayor calidad se encuentra en la provincia de Loja, Manabí y en la Cordillera de los Andes, mientras que, el robusto se produce y cultiva en la Amazonía ecuatoriana en las provincias de Sucumbíos y Orellana (Parra, 2018).

La innovación en la presentación y calidad de productos como el café ha hecho que estos tengan gran acogida en mercados nacionales e internacionales, generando altos índices

de consumo lo que facilita la creación de nuevos emprendimientos, y por ende surjan cada vez más estudios de mercado para determinar mercados objetivos para el envío de productos, los acuerdos comerciales con los que cuenta el país facilita el ingreso de los productos ecuatorianos con bajos aranceles, por lo que se convierte en una apuesta muy rentable para los emprendedores que sus productos sean vendidos en mercados internacionales.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teorías del comercio internacional

- **La ventaja absoluta**

La antigua teoría de la ventaja absoluta fue presentada por Adam Smith en el siglo XVIII en su célebre obra "La riqueza de las naciones", donde establece las bases del beneficio del comercio internacional. Según esta teoría, un país tiene una ventaja sobre otro cuando puede producir un producto de manera más eficiente y con menos recursos por unidad que el otro país. En consecuencia, un país exportará bienes en los que tenga una ventaja absoluta en costos y, por otro lado, importará aquellos en los que tenga una desventaja absoluta. La ventaja absoluta fomenta la especialización en la producción de determinados bienes y la división del trabajo, ya que al concentrarse en la producción de los bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos se benefician del comercio (ESIC, 2021).

La teoría de la ventaja absoluta en el contexto de la exportación de café se atribuye principalmente a Adam Smith, quien la desarrolló en su obra clásica "La riqueza de las naciones". Esta teoría postula que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta en términos de costos de producción respecto a otros países.

En el caso del café, la ventaja absoluta se refiere a la capacidad de un país para producir café utilizando menos recursos (tierra, trabajo, capital) en comparación con otros países. Por ejemplo, un país tropical con climas ideales y suelos adecuados para el cultivo del café podría producirlo de manera más eficiente en términos de costos que un país con climas menos favorables o sin la infraestructura agrícola necesaria.

Esta ventaja absoluta no depende de que un país sea inherentemente mejor en todo tipo de producción, sino en la capacidad de producir un bien específico de manera más eficiente que otros. Así, según la teoría de la ventaja absoluta, un país debería enfocarse en la producción y exportación de café si puede hacerlo de manera más eficiente que otros países, maximizando así su beneficio económico.

Es importante destacar que, aunque la teoría de la ventaja absoluta es fundamental para entender los patrones de comercio internacional, en la práctica otros factores como los costos relativos de los factores de producción (teoría de la ventaja comparativa), economías de escala, diferenciación del producto y barreras comerciales también influyen en las decisiones de exportación de café y en la estructura del comercio internacional.

- **La ventaja comparativa**

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo en el siglo XIX en su obra "Principios de política económica", donde amplió y profundizó la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Ricardo se preguntaba qué pasaría si un país tuviera ventaja absoluta en la producción de dos bienes. Según la teoría de la ventaja absoluta, el país sin ventaja en ambos bienes perdería en el comercio. Sin embargo, Ricardo demostró que aún en esta situación puede haber beneficios mutuos. Los beneficios del comercio se hacen evidentes cuando el país con ventaja absoluta en ambos bienes se especializa en el bien en el que tiene una mayor ventaja relativa y es más eficiente produciendo. En resumen, para Ricardo, un país debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tiene ventaja comparativa (ESIC, 2021).

La teoría de la ventaja comparativa, desarrollada por David Ricardo, es fundamental para entender los patrones de comercio internacional, incluyendo la exportación de café. Esta teoría sostiene que un país debería especializarse en la producción y exportación de bienes en los que tenga una ventaja comparativa, es decir, aquellos en los que puede producir con un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros países.

Aplicando esta teoría al café, se considera que un país tiene una ventaja comparativa en la exportación de café si puede producirlo a un costo de oportunidad más bajo que otros productos o que otros países. Esta ventaja puede estar determinada por varios factores:

1. **Condiciones naturales:** Países ubicados en regiones tropicales o subtropicales, con suelos adecuados y condiciones climáticas ideales para el cultivo de café, tienen una ventaja comparativa en la producción de este producto.
2. **Costos laborales:** Países que tienen costos laborales relativamente bajos pueden producir café a un costo total más bajo en comparación con países con costos laborales más altos.
3. **Tecnología y conocimiento agrícola:** Países que han desarrollado tecnologías y prácticas agrícolas eficientes para el cultivo y procesamiento del café pueden tener una ventaja comparativa sobre países que no cuentan con estas tecnologías.
4. **Infraestructura y logística:** La disponibilidad de infraestructura adecuada para la recolección, procesamiento y transporte del café también puede conferir una ventaja comparativa a ciertos países.

Según la teoría de la ventaja comparativa, los países tenderán a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes para los cuales tienen una ventaja comparativa, lo que les permite maximizar el uso eficiente de sus recursos y participar en el comercio internacional de manera beneficiosa para todas las partes involucradas. En el caso del café, los países con ventaja comparativa en su producción pueden aumentar su participación en el mercado global y obtener beneficios económicos significativos.

2.2.2 Inteligencia de mercados

Según Kotler (2018), la inteligencia de mercado se define como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (p. 112). Por ende, se puede describir a la inteligencia de mercados como un centro de información obtenida mediante un flujo permanente de datos, proporcionados por el propio negocio, la competencia y los consumidores, que servirán de base para el análisis de mercado de una empresa.

2.2.2.1 Ventajas de la inteligencia de mercados.

. La ventaja competitiva no es más que esas diferencias significativas que hacen que los clientes prefieran un producto más que otro o prefieran acudir a una tienda más que a otra, es decir, la ventaja competitiva será, aquella característica única que hace merecedora la preferencia de los clientes (Ayub, 2019).

Por ello, a continuación, se mostrarán dos estudios que fusionan esta estrategia de aplicación de la inteligencia de mercado en búsqueda de una ventaja competitiva comercial (Agudelo, 2020).

2.2.2.2 Tendencia de la inteligencia de mercados.

Euro monitor International ha identificado las cuatro tendencias que más influirán en los próximos años en la investigación de mercados. Según su informe, el sector seguirá creciendo a un ritmo exponencial, conforme las empresas precisen de más datos y análisis de tendencias con mayor precisión e inmediatez. En este contexto, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel fundamental (Reaño, 2019).

2.2.3 Factores importantes en la inteligencia de mercados.

2.2.3.1 Marketing

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Cámara de Comercio Internacional, 2020).

2.2.3.2 Marketing estratégico como herramienta de conocimiento de mercado.

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores (González, 2022).

2.2.4 Exportaciones

En la contraparte están las exportaciones que de alguna manera vienen a equilibrar la balanza de pagos con su intercambio de otros productos normalmente diferentes de la importación, por lo cual el contrario se establece políticas de incentivo para los exportadores a fin de que puedan colocar con mayor facilidad sus productos en el exterior y al mismo tiempo puedan tener mayor competitividad.

2.2.4.1 Estrategias de Exportación.

Según Comercio y Aduanas (2023), las estrategias para saber cómo exportar son:

- Evaluar el potencial de exportación
- La identificación de los mercados
- Evaluar las opciones de distribución y de promoción
- Determinación de los precios de exportación,
- Métodos de envío

2.2.4.2 Tipos de exportación

Consiste en la exportación de bienes semiacabados o materia prima para que la entidad importadora la pueda concluir de manufacturar (García, economía simple.net, 2023).

a) Exportación directa

La exportación directa se da cuando el exportador o la empresa se decide a tomar la oportunidad de exportar, las razones pueden ser: mucha oferta y poca demanda en el mercado local, el exportador se da cuenta de la importancia y beneficios de mercados internacionales. (Bancomext, 2024) la exportación directa es una venta directa del vendedor al comprador. Para ello, tendrá que contar con una infraestructura destinada a la realización de la misma, como expertos en comercio exterior. (CIGCV, 2020). Según la página web de CIGCV (2020) se si incluyen intermediarios, que puedan participar en la exportación directa:

Figura 1
Exportación directa

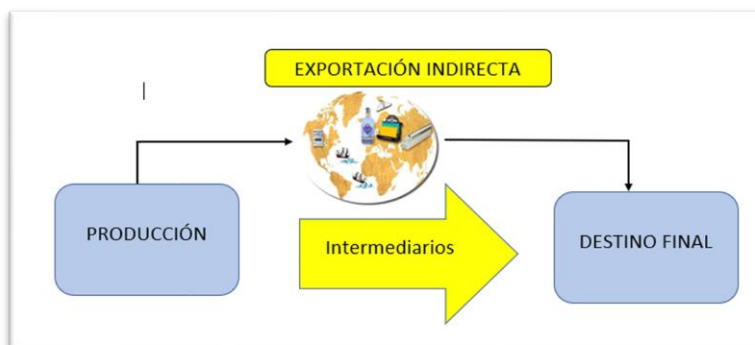


Fuente: (Hoyos, 2011)

b) Exportación indirecta

Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites. Los distintos tipos de intermediarios son.

Figura 2
Exportación Indirecta



Fuente: (Hoyos, 2011)

Las ventajas de este tipo de exportación son la menor inversión y riesgo y la mayor flexibilidad (CIGCV, 2020).

c) Exportación concertada

Se refiere a la concentración de varias empresas con un interés en común, el cual es incrementar sus ventas en mercados internacionales, permiten compartir sus conocimientos, tecnología, experiencias, redes comerciales. (Maricourt, 2020), esta manera de exportación es dirigida a las empresas que por sí solas no pueden internacionalizarse.

Esta forma de entrada implica la colaboración con otros fabricantes, donde ambos tendrán intereses mutuos de colaborar. Constituye una vía intermedia entre la exportación indirecta y directa ya que la empresa exportadora no desarrolla por completo la actividad internacional, parte de esta es desarrollada por sus socios (Internacionalmente, 2020).

- **El Piggyback**

Es útil para productos que usan canales de distribución similares y no compiten entre ellos y para empresas que no quieren realizar un desembolso en la creación de redes comerciales (Internacionalmente, 2020).

- **Consortio de exportación**

Los consorcios de exportación, para (García, 2022) son ejemplos vívidos de ese tipo de cooperación interempresarial, son un elemento natural de una estrategia de desarrollo de conglomerados y redes. De esta manera un consorcio difiere de una fusión en el sentido de que todas las empresas participantes conservan su condición jurídica inicial y la administración de cada empresa conserva su independencia. (ONUUDI, 2023)

- **Joint Venture**

En ciertas ocasiones dos empresas quieren unir esfuerzos para construir, diseñar o lanzar un nuevo producto, compartir un espacio físico, ofrecer un mejor servicio, quieren aprovechar lo que cada uno hace mejor y de esta manera disminuir costos, pero sin perder su autonomía e identidad (Maguiña, 2023) de aquí nació el joint Venture que es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a mediano o largo plazo entre dos empresas.

El Joint Venture es un ente (sociedad anónima, sociedad limitada, fideicomiso, asociación, etc.) donde los participantes se han puesto de acuerdo en varios puntos, como la administración del negocio, distribución de ganancias y pérdidas y valor de los aportes de cada parte. (Aguilar, 2023)

d) Exportación compensada

Para (Briceño, 2019) la exportación compensada o intercambio compensado se refiere a un conjunto de técnicas que todos los empresarios, las compañías internacionales y los funcionarios públicos o privados deben conocer y sobre todo utilizar, debido a que en la actualidad varios clientes están dispuestos a comprarnos productos, pero desean pagar con otras mercancías.

2.2.5 El café

El café lo descubrieron unos monjes que lo utilizaban para proporcionarse insomnio en sus horas de oración nocturna (Vargas, 2020). El café, ha sido por mucho tiempo una de las bebidas más importantes en el mundo, siendo rivalizado sólo por el té, la cocoa y el mate. Se conocen unas 25 a 40 especies en Asia y África tropicales.

2.2.5.1 Café arábica o arábigo

Cafiver (2021), determina que la infusión se obtiene a partir de los frutos del cafeto, la cual es una planta perteneciente a las rubiáceas que puede ser, principalmente, de tipo arábica o robusta. Tales variedades cubren el 98% de la manufactura mundial y, cada una de ellas, posee sus características particulares.

2.2.5.2 Café robusta

La calidad del grano robusta es bastante inferior a las variedades arábicas, sin embargo, el café robusto y sus híbridos con otras especies manifestaron características favorables como su resistencia a la roya, gran capacidad productora y capacidad para retener la fruta en el árbol por algún tiempo después de su plena madurez (Álvarez, Chilan, Figueroa, & Saltos, 2020).

2.2.6 Mercado del café

Conforme al desarrollo de la sociedad a lo largo de la historia, se fueron presentando diferentes formas de organización de tipo empresarial, comenzando inicialmente con negocios unipersonales que expendían bienes y servicios en pequeñas localidades.

Poco a poco y de acuerdo con la necesidad del medio ha sido necesario ir modelando la organización empresarial conforme a las exigencias de los mercados, para lo cual han intervenido varias corrientes sean filosóficas, de ciencias, pensadores y la academia entre lo más representativo, esta última incluso proporcionando carreras de titulación profesional basadas en el manejo de las empresas.

Vargas y colaboradores mencionan que:

El desempeño de las empresas, procesos que tienen lugar en su interior, y del conjunto de relaciones con el mercado en el cual se desarrollan, son los objetivos de explicar cómo se determinan los precios y el nivel de ocupación a nivel de la empresa y de la industria, lo cual se centra en la determinación de las ganancias en general y la economía en su conjunto. (Vargas, 2020, p. 643)

Esto se remite como un pequeño preámbulo de la empresa y su conjunto, ya que está inmersa en dos contextos diferentes por un lado el ámbito externo como son los mercados e insumos para la producción de bienes y/o servicios, y por otro lo interno en donde se conjugan procesos, procedimientos y recursos necesarios para propiciar el correcto funcionamiento de esta. El mercado mundial del café tiene auge hace varias décadas por lo tanto se ha convertido en uno de los productos que genera diferentes aristas en las cuales se puede trabajar para lograr colocar mayor cantidad de este producto, considerando que en algunos países se ubica en una de las fuentes generadoras de ingresos.

Es así que este producto ha resaltado su valor en el mundo que existen países como Colombia que es conocido con seudónimo de país cafetero, en el caso del Ecuador, si bien es cierto se mantiene dentro del listado de países que producen mayoritariamente café, su representatividad se queda en el puesto número diecinueve.

Tabla 1

Principales productores de café del mundo en el año 2020

Puesto	País	Producción (en miles de Kg)	% de producción mundial
1	Brasil	3.984.000	40,30%
2	Vietnam	1.740.000.	17,60%

3	Colombia	858.000	8,68%
4	Indonesia	717.000	7,25%
5	Etiopía	442.500	4,48%
6	Honduras	366.000	3,70%
7	India	342.000	3,46%
8	Uganda	337.200	3,41%
9	México	240.000	2,43%
10	Perú	227.640	2,30%
11	Guatemala	225.000	2,28%
12	Nicaragua	159.000	1,61%
13	Costa de marfil	106.500	1,08%
14	Costa Rica	87.000	0,88%
15	Tanzania	54.780	0,55%
16	Kenia	46.500	0,47%
17	El salvador	36.000	0,36%
18	Ecuador	29.820	0,30%
19	Ruanda	22.800	0,23%
20	Madagascar	21.960	0,22%

Fuente: (International Coffee Organization ICO, 2020)

El mercado del café representado por países latinoamericanos tiene reconocido renombre a nivel mundial, pues data de muchos años atrás, pero recientemente nuevos países han ido incursionando en este mercado con resultados positivos, por lo que es necesario implementar políticas que permitan generar mejores condiciones para la competencia sobre todo en el Ecuador que es un país que poco a poco ha ido cediendo lugares (Samper, Topik, Descampos, & Bacon, 2023).

Parte de los productores latinoamericanos han dominado la producción mundial durante alrededor de 250 años, los latinoamericanos también han liderado el desarrollo de técnicas de cultivo y procesamiento, al desarrollar nuevos cultivares y al organizar el mercado mundial del café, y las ONG vinculadas al café, que hoy tienen una proyección mundial, comenzaron con programas en América Latina.

El Ecuador también tiene que iniciar programas de apoyo para el cultivo, procesamiento y comercialización del grano de café, pues se tiene una vasta experiencia en la explotación agrícola de este producto, además de las condiciones climáticas y geográficas necesarias para llevar a cabo un buen cultivo, como se detalla a continuación algunas de las

características principales de los cultivos de café (Álvarez, Chilan, Figueroa, & Saltos, 2020):

- Altitud del cultivo: La altitud optima del cultivo de café está entre los 500 y 1700 msnm.
- Precipitación: no menos de 1000 mm al año
- Temperatura: debe oscilar entre 17 a 23°C, en el año.
- Humedad relativa: que no supere el 85%.
- Viento: se recomienda evitar los vientos fuertes o bruscos, es preferible utilizar terrenos preservados del viento.

Claro está a esto sumarle algunos cuidados adicionales como la poda, el cuidado de las malezas, las plagas, los abonos entre lo más importante para tener un desarrollo óptimo de la planta y generar un mejor cultivo.

2.2.7 Posicionamiento del producto

En sus tres estrategias competitivas genéricas para completar la eficacia operacional, Michael E. Porter profundiza en la diferenciación y en el posicionamiento, y define tres fuentes de donde emerge este concepto estratégico que, además, pueden ser complementarias:

2.2.8 Asociación

Río Intag Café S.A. se encuentra ubicada en Ecuador, en la Provincia de Imbabura, en el cantón Cotacachi. Actualmente se encuentra en expansión de mercado y se dedica a la fabricación y comercialización de productos derivados del café, como producto estrella es el café arábigo, el cual posee varias presentaciones, los mismos que han tenido una gran acogida en el mercado local pero no lo suficiente en el mercado nacional.

2.2.8.1 Definición de asociación

“La asociación se puede definir como: un organismo formado por bienes materiales, inmateriales y personas, que tienen como fin realizar determinadas actividades para dar satisfacción a su clientela” (Romero, 2018, p. 17).

“Es una entidad que cuenta con una determinada organización de diversos elementos materiales, humanos, técnicos y financieros, que promueve y proporciona diversos bienes y servicios por un costo determinado mediante objetivos trazados” (García, 2020, p. 41).

2.2.8.2 Asociación productora y comercializadora

a) Asociación productora

Una asociación productora es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales. (Riquelme, 2021)

b) Asociación comercializadora

Una asociación comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. (ConceptoDefinicion, 2020)

2.3 Marco legal

2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Citando al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2012), se detalla el establecimiento del régimen de exportación:

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (pág. 30)

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga. (pág. 30)

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (pág. 30)

2.3.2 Buenas prácticas de manufactura (BPM)

La aplicación de las BPM dentro de la industria alimentaria es de suma importancia según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) pues, reduce riesgos y peligros para la salud de los consumidores, a su vez impone el cumplimiento de normas de higiene e inocuidad manifestado por la Norma Técnica Sustitutiva de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, Resolución 002. En general, BPM cubren peligros no controlados en los puntos de control crítico (aquellos aspectos que pueden suponer un peligro y afectar a la seguridad alimentaria en todas o, al menos, varias etapas del proceso productivo) y garantizan el cumplimiento de los requisitos establecidos por la

normativa vigente en algunos aspectos básicos sobre higiene y salubridad (Benavente y Benavente, 2021, pp. 21-29).

2.3.3 Procedimientos para exportar

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Proecuador, 2024)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Es importante tomar en cuenta que la investigación del desarrollo en dos fases, la primera comprende todo lo referente al desarrollo del problema de investigación, que viene siendo cualitativa y cuantitativa, es descriptiva y no experimental. Una vez definido esto se procedió a la fundamentación teórica del estado del arte. La segunda fase consistió en el diagnóstico para ello se hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para luego ser analizados y presentado sus resultados.

3.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos, con la finalidad de enviar el producto café arábigo de la Asociación Rio Intag Café de la ciudad de Cotacachi a un mercado meta.

3.1.1 Método inductivo

Este método permitirá conocer la competencia en cuanto a la compra de café y cuáles son las principales tendencias del mercado potencial del producto que se va a exportar.

3.1.2 Método deductivo

El método deductivo es de suma importancia para la recolección de la información necesaria para la realización del proyecto de investigación, para determinar la capacidad de producción de la asociación y si se encuentra en la capacidad de expandirse a mercados internacionales.

3.1.3 Método analítico sintético

Mediante este se pretende conocer al mercado nacional e internacional para determinar las importaciones como exportaciones de café arábigo, realizando un análisis de las

diferentes restricciones que se aplican al producto para el ingreso al mercado internacional, como también para identificar los acuerdos que existen con los mercados internacionales.

3.2 Población

La investigación se la realizó a la Asociación Rio Intag Café de Cotacachi. Se realizó la aplicación de una entrevista al gerente de la asociación, al representante de ProEcuador, a un experto en la producción de café y al posible comprador internacional con la finalidad de conocer datos importantes para la investigación.

3.3 Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue la entrevista. Las entrevistas se realizaron al gerente de la empresa al representante de PROECUADOR las entrevistas se las realizó con el objetivo de conocer los requisitos y requerimientos para exportar café arábigo a un mercado internacional, y a la asociación para conocer sus procesos y capacidad de producción. La observación esta permitirá ilustrar y analizar el fenómeno de estudio, es decir el proceder de compra del consumidor ecuatoriano.

3.4 Procedimientos

Para llevar adelante el presente estudio, se inició con el estudio de mercado, analizando los datos que aparecen en el portal web TRADE MAP sobre exportaciones de café arábigo. Asimismo, se procedió analizar la entrevista al gerente de la empresa Rio Intag Café con la finalidad de conocer información del manejo de la empresa en cuanto a la comercialización de café, de igual manera se realizó la entrevista al técnico de producción con el propósito de conocer los pasos de la producción, y finalmente se aplicó la entrevista al representante de PROECUADOR para conocer los requisitos, y mercados para exportar el café.

3.5 Análisis de resultados

3.5.1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa Ing. Jonathan Pozo

Tabla 2

Entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Resultado	Anexo
¿C Qué tiempo tiene funcionando la asociación?	3 años	Anexo 1
¿Cuántos asociados tiene?	25 socios	Anexo 1
¿Cuál es la capacidad aproximada de producción semanal o mensual para una nueva exportación?	De 500 a 5000 empaques de 400g mensual, de igual manera de 250g.	Anexo 1
¿Cuál es la temporada de producción más alta?	La empresa mantiene una producción constante y estable en función a lo que se comercializa en el mercado.	Anexo 1
¿Cuál es el precio del café de 400g y 250g?	\$18 dólares en mercado internacional el de 400g, \$12 el de 250g	Anexo 1
¿Actualmente se encuentra exportando el producto y a que países?	Si a Reino Unido, Japón y Canadá.	Anexo 1
¿Qué tipos de café exporta?	El de tipo arábigo es nuestro producto estrella, sin embargo, estamos incursionando en otras variedades y derivados.	Anexo 1
¿Cuál es el margen de ganancia?	De 5% a 20% depende de la negociación con el comprador internacional.	Anexo 1
¿Cuáles componentes químicos se utilizan en la producción del café?	No se utiliza químicos, es 100% artesanal.	Anexo 1
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir el café para su consumo?	Cumplir con los estándares técnicos de elaboración.	Anexo 1
¿Con que frecuencia sus clientes compran el café?	Por lo general se realizan entregas de pedidos señales.	Anexo 1
¿Cuál es el canal de comercialización que utiliza para colocar el café en el mercado?	Venta directa en las instalaciones de la empresa.	Anexo 1
¿Qué tipo de empaque utiliza la comercialización del producto?	No se utiliza en una botella de vidrio y en caja de cartón.	Anexo 1
¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos?	Se cuenta con máquinas para el procesamiento que se encuentran bajo estándares de	Anexo 1

¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un comprador internacional?	las buenas prácticas de manufactura, sin embargo, el proceso se lo realiza en su mayoría de forma artesanal. Claro que me gustaría establecer un contrato	Anexo 1
¿Qué tiempo le tomaría a la empresa entregar un pedido?	De forma inmediata porque la producción es constante y se produce de acuerdo a la demanda en el mercado o bajo pedidos.	Anexo 1
¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con la empresa?	El precio se lo fijaría en función a la negociación que se llegue con el comprador dependiendo de la cantidad que requiera del producto.	Anexo 1

Fuente: (Autora, 2024)

3.5.2 Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de café Ing. Camilo Andrade.

Tabla 3

Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de café.

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuáles son las fases del proceso de producción del café?	Es la recepción de la materia prima en este caso sería el café, realizamos el pesado es importante esto para determinar cuál va hacer el rendimiento de nuestra producción, los aditivos, lavado para impurezas.	Anexo 2
¿Cuáles son los requisitos técnicos para la producción de café?	Mantener las porciones correctas, manejar bien el proceso de molienda, para luego pasar al empacado	Anexo 2
¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura y equipamiento para producir café?	Basarnos primeramente en la Buenas prácticas de manufactura BPM.	Anexo 2
	El llenado de los envases, un el etiquetado y almacenaje en cajas para su distribución.	Anexo 2
¿Cuál es el tiempo de caducidad de un empaque?	Tiempo de consumo 3 hasta los 12 meses, con preservante 1 año.	Anexo 2

¿Cuáles son los requisitos para adquirir el registro sanitario?	Las normas INEN ya que todos los productos sean lácteos, cárnicos deben cumplir con la norma establecida con el INEN	Anexo 2
--	--	---------

Fuente: (Autora, 2024)

3.5.3 Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR Ing. Juan Francisco Aguirre López Analista de estudios económicos y comerciales.

Tabla 4

Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Se exporta café del Ecuador actualmente? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente del café exportado.	España y a Francia, Alemania, Estados Unidos. En caso de Imbabura existe una investigación en función de la partida.	Anexo 3
¿Considera el mercado alemán, un destino atractivo para exportar café? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.	Como es un emprendimiento entonces tenemos que ir observando cuales son los gustos y preferencias ya en este mercado y ver que demanda potencial con una especificidad en el tema del café de cómo nos puede ir en este mercado, antecediendo la información de referencia para este mercado.	Anexo 3
¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar café hacia el mercado internacional?	La certificación de calidad, pasa al tema productivo tu planta tiene que tener una HACCP como mínimo o un tema de procesos de nivel alto y finalmente los empaques y embalajes y generalmente viene el estudio de los colores, idioma de toda la identidad que la empresa pone al producto.	Anexo 3
¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar café al mercado internacional?	Hay que comenzar con lo nacional porque generalmente no nos podemos saltar y si tu planta está con un BPM es excelente pero como le mencione el HACCP es básico una ISO 22000 también dentro del producto como tal son 3 certificados que son ahí: es el tema de lo orgánico para la unión europea, QS (Qualität Sicherheit) y el BCSS que les	Anexo 3

¿Cuáles son las especificaciones para el empaque y embalaje de café?	gusta bastante en los mercados internacionales. Walmart EEUU y Canadá y ahora se está manejando regionalmente, tienes en Europa, Australia el Cool o en Alemania, con ello se analiza qué tipo de empaque, colores como los están consumiendo en base a la consulta pertinente, los ml van en 500ml a 750 ml al mercado que se está orientando.	Anexo 3
¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?	Son Brokers, hay los dos canales directo e indirecto y la institución aliada.	Anexo 3
¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café hacia mercados internacionales?	Cuando hablamos este tipo de carga es peso es preferible hacerlo de manera marítima entonces hablando de Incoterms seria en FOB o FCA tu principal puerto de salida es de Guayaquil	Anexo 3
¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios del café en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.	Es hacer una solicitud al director regional de ProEcuador, además deben estar registrados como emprendedores con Ruc, y la institución otorga una ficha de precios al día o de un año anterior.	Anexo 3
PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para aquello	ProEcuador cuenta con un tema metodológico como es la ruta ProEcuador este es un proceso que maneja ítems de investigación hacia el emprendedor, empresa y exportador que significa eso un resumen de cómo está la empresa si ya cuenta con procesos ya cumplidos para llegar al mercado internacional.	Anexo 3
Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Internacional donde se pueda promocionar el café	También existe ferias especialidades en bebidas a nivel internacional en las cuales el producto puede darse a conocer.	Anexo 3
PROECUADOR que ayuda nos podría brindar para promocionar el café en mercados internacionales.	La empresa debe registrarse y sacar todos los permisos necesarios para que el Ministerio de producción antes MPCEIP tiene ferias locales, nacionales la empresa debe contar con un BMP.	Anexo 3
Cuáles serían las recomendaciones como PROECUADOR para lograr la exportación de café.	Tener en primer lugar el desarrollo de los productos a nivel local, desarrollo de estudio de mercado y en este proceso el acompañamiento que lo realiza ProEcuador. Y el tema de registro y cumplir con la normativa es decir tener	Anexo 3

la notificación sanitaria, Token y estar registrado como exportador.

3.5.4 Análisis Internacional

3.5.4.1 Importaciones mundiales café

Tabla 5
Importaciones mundiales de café

Importadores	2019	2020	2021	2022	2023
	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	8983022	8771721	8972085	9336683	No hay cantidades
Estados Unidos de América	1695333	1524901	1579273	1625154	1389262
Alemania	1221680	1214926	1213572	1267900	1087346
Italia	637908	591470	645158	698324	667887
Francia	408077	386422	413271	384721	380668
Japón	443732	398989	409765	397881	362569
Bélgica	347596	352233	380711	424461	336665
Países Bajos	276294	259873	268630	319610	270314
Canadá	277526	256689	276443	285095	262543
Reino Unido	256955	232396	200912	241460	219862
Suiza	187620	204731	218046	223715	205441
Polonia	181086	188221	194843	195019	197116
Corea, República de	167654	176648	189502	205065	192623
China	65169	70625	122811	124676	153898
Australia	106782	102715	109097	117584	107303
Türkiye	78245	84284	75784	91159	105911
Suecia	124679	122711	108760	118217	104333
Rusia, Federación de	217756	230909	243529	171724	96305
India	83734	77667	80982	104405	91623
Colombia	43666	63435	102998	142704	90697

Fuente: (Trade Map, 2024)

3.5.5 Exportadores mundiales de café

Tabla 6

Exportaciones mundiales de café

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	9153706	8874974	9107980	8475064	8459323
Brasil	2216537	2379069	2288336	2135446	2121038
Viet Nam	1421866	1241229	1199632	659466	1301059
Colombia	769050	706242	700643	642674	591665
Alemania	592738	586689	600512	575400	551915
Honduras	412245	322157	389586	323401	340405
Italia	272825	256829	289818	306609	304821
Uganda	277529	330313	408221	371205	280611
Indonesia	359053	379354	387264	437947	279996
Bélgica	262988	279292	296865	307273	256520
Etiopía	260038	231725	304209	273804	236076
India	233759	207259	264412	271297	233332
Perú	226922	213385	191965	246724	204798
Guatemala	216378	188425	225787	194021	182384
Países Bajos	128594	120038	127108	160664	170510
Estados Unidos de América	113219	110035	113492	149653	145590
Nicaragua	172266	150297	153152	156889	140378
Suiza	83811	97921	108844	109409	102682
Tanzanía, República Unida de	78135	69480	76772	61726	88188
Canadá	69686	64688	75340	84684	81325

Fuente: (Trade Map, 2024)

3.5.6 Análisis países seleccionados

3.5.6.1 Alemania

Figura 3*Bandera de Alemania***Tabla 7***Información general de Alemania*

Nombre oficial:	Alemania
Capital	Berlín
Formato de gobierno:	República Parlamentaria Federal.
Presidente	Frank – Walter Steinmeier
Lengua oficial:	Inglés
Población:	83.019.214
Crecimiento poblacional:	0.92%
Superficie:	357.580 km ²
Moneda Oficial:	Euros
PIB:	24.852
PIB per cápita:	40.300 euros.

Fuente: (Santander, 2020)

a) Acuerdos comerciales

“El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial ya que tiene, en vigencia, acuerdos de libre comercio con 28 países. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2024)

b) Riesgo país

En 2022, el crecimiento del comercio mundial será moderado y los principales destinos de las exportaciones alemanas se verán amenazados por riesgos específicos, como el inminente Brexit y la desaceleración de las economías china y estadounidense. (Coface, 2022, p.1)

c) Factor Económico

La dimensión económica proporciona información crucial sobre el mercado al que se exportará, facilitando la determinación de aspectos como el idioma de la información del producto y la moneda de la negociación, entre otros factores importantes para evaluar su rentabilidad. Alemania destaca como una de las economías más sólidas de Europa, gracias a su pertenencia a la Unión Europea y su relevante papel político y comercial en este ámbito de integración regional.

d) Factor legal Alemania.

Debido a que forma parte de la Unión Europea, el derecho nacional debe someterse a las condiciones de la legislación comunitaria (Santander Trade Portal, 2019).

e) Normativa para café

De acuerdo a la Market Access Map (2024), menciona que se necesita los siguientes requisitos:

Requisito: Enfoque de 1 sistemas (código NTM - A13)

Un enfoque que combina dos o más medidas SPS independientes en un mismo producto: las medidas combinadas pueden estar compuestas por cualquier número de medidas interrelacionadas, así como sus requisitos de evaluación de la conformidad, y aplicarse en todas las etapas de producción. Ejemplo: Un programa de importación establece un paquete de medidas que especifica el lugar específico de producción libre de plagas, los pesticidas que se utilizarán, las técnicas de recolección y la fumigación posterior a la cosecha, combinadas con el requisito de inspección en el punto de entrada: Análisis de peligros y puntos de control críticos (HACCP) requisitos.

Requisito: 2-Requisitos de registro para importadores (código NTM - A15)

El requisito de que los importadores deben registrarse antes de que puedan importar ciertos productos: Para registrarse, los importadores pueden necesitar cumplir con ciertos requisitos, proporcionar documentación y pagar tarifas de registro. Ejemplo: los importadores de un determinado alimento deben estar registrados en el Ministerio de Salud.

Requisito: 3-Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) (código NTM - A21)

"Una medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o "límite de tolerancia" "de sustancias tales como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en alimentos y piensos, que se utilizan durante su proceso de producción, pero no son sus ingredientes previstos: Incluye un nivel máximo admisible (ML) para contaminantes no microbiológicos. Las medidas relacionadas con contaminantes microbiológicos se clasifican en A4 a continuación. Ejemplo: a) LMR establecido para insecticidas, plaguicidas, metales pesados, residuos de medicamentos veterinarios, b) COP y productos químicos generados durante el procesamiento; c) residuos de "" dithianon "" en manzanas y lúpulo ".

Requisito: 4 criterios microbiológicos del producto final (código NTM - A41)

La declaración de los microorganismos en cuestión y / o sus toxinas / metabolitos y el motivo de esa preocupación, los métodos analíticos para su detección y / o cuantificación en el producto final: los límites microbiológicos deben tener en cuenta el riesgo asociado con los microorganismos, y Condiciones bajo las cuales se espera que el alimento sea manejado y consumido. Los límites microbiológicos también deben tener en cuenta la probabilidad de distribución desigual de microorganismos en el alimento y la variabilidad inherente del procedimiento analítico. Ejemplos: los huevos líquidos deben pasteurizarse o tratarse de otra manera para destruir todos los microorganismos viables de Salmonella.

Requisito: 5 prácticas de higiene durante la producción (código NTM - A42)

Requisitos destinados principalmente a proporcionar orientación sobre el establecimiento y la aplicación de criterios microbiológicos para alimentos en cualquier punto de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo final: la seguridad de los alimentos se garantiza principalmente mediante el control en la fuente, el diseño del producto y el control del proceso, y la aplicación

de Buenas Prácticas de Higiene durante la producción, el procesamiento (incluido el etiquetado), la manipulación, la distribución, el almacenamiento, la venta, la preparación y el uso.

Requisito: requisitos de 8-Trazabilidad (código NTM - A85)

Requisito de divulgación de información que permite seguir un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución.

Requisito - 10-Historial de procesamiento (código NTM - A852)

Divulgación de información sobre todas las etapas de producción: puede incluir sus ubicaciones, métodos de procesamiento y / o equipos y materiales utilizados.

Requisito: 11-Distribución y ubicación de los productos después de la entrega (código NTM - A853)

Divulgación de información sobre cuándo y cómo se han distribuido los bienes desde el momento de su entrega a los distribuidores hasta que llegan al consumidor final.

Requisito - 12 - Requisito de autorización por motivos OTC (código NTM - B14)

Requisito de que el importador reciba la autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino, por razones tales como razones de seguridad nacional, protección del medio ambiente, etc.

f) Derechos arancelarios

Tabla 8

Barreras arancelarias

090121	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente ad Valorem total
Tarifa preferencial	0%	0%

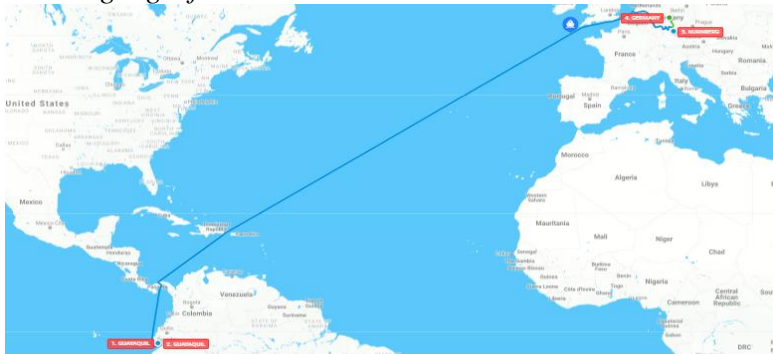
Fuente: (Market Access Map, 2024)

g) Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son las normas o requerimientos con los que debe cumplir el producto para el ingreso a mercados internacionales; requisitos como: fitosanitario, requisitos de origen, autorizaciones previas entre otras (Prom Perú, 2023, s/p).

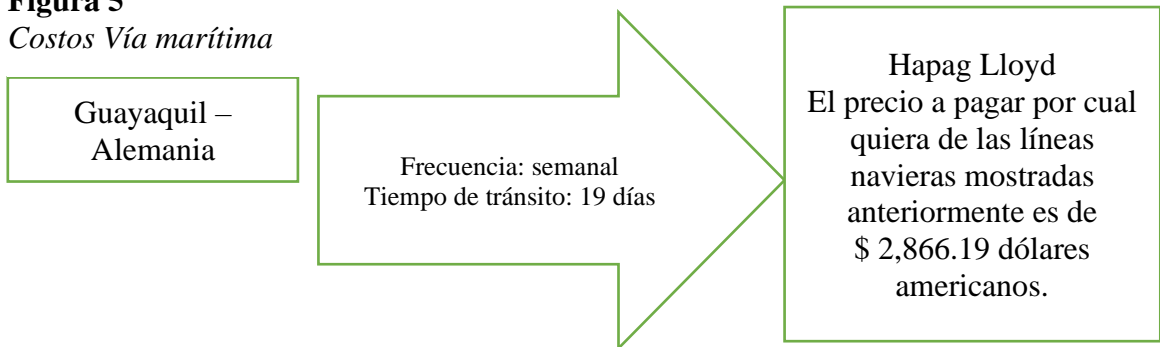
h) Factor geográfico

Figura 4
Factor geográfico



- **Costos Vía marítima**

Figura 5
Costos Vía marítima



3.5.6.2 Estados Unidos

Figura 6
Bandera Estados Unidos



Tabla 9
Información general

Nombre oficial:	Estados Unidos de Norte América
------------------------	--

Capital	Ciudad de Washington
Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Joe Biden
Lengua oficial:	Inglés
Población:	325.886.000
Crecimiento poblacional:	0.98%
Superficie:	9.831.510 km ²
Moneda Oficial:	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	20.199,96 millones
PIB per cápita:	61.687euros.
Tasa de cambio:	0.85 EUR= 1 USD (2018)

Fuente: (Santander, 2022)

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno.

a) Acuerdos comerciales

El Sistema de Preferencias Generalizadas de EE. UU. (GSP) es un programa destinado a fomentar el crecimiento económico en países en desarrollo al ofrecer tratamiento preferencial libre de impuestos a más de 3,500 productos procedentes de diversos países beneficiarios designados (BDC), incluyendo muchos de los menos desarrollados (LDBDC). Además, aproximadamente 1,500 productos adicionales son elegibles para el GSP cuando se importan exclusivamente desde los países menos adelantados (LDBDC).

b) Riesgo país

El consumo de los hogares debería mostrar resistencia, Gracias a la continua disminución de la tasa de desempleo (3,6% en mayo de 2022, la más baja en cinco décadas) y la aceleración significativa de los salarios reales. A medida que aumente el gasto militar en 2022 (aumento de USD 20199.96 millones, o 0.4% del PIB), el consumo público contribuirá más al crecimiento. Por el contrario, el entorno empresarial es mucho menos favorable (desaceleración en las principales economías asociadas, represalias proteccionistas por parte de esos mismos socios). (Coface, 2022)

c) Factor Económico

Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a los proveedores extranjeros, y los procedimientos de reglamentación del país son transparentes y accesibles al público (Organización mundial del comercio, 2023).

d) Factor tecnológico EEUU

Según el Índice de Competitividad Global de 2019, que elabora el Foro Económico Mundial, EE UU ocupa el tercer lugar del índice porque combina la capacitación de su población, la colaboración entre público y privado, la orientación comercial de la innovación (from Lab to Market), las infraestructuras y la fortaleza de su sistema universitario y de posgrado, así como la reserva de los mercados financieros. (Manfredi, 2023)

e) Factor ecológico EE. UU

En Estados Unidos, se requieren certificaciones FDA para el ingreso de alimentos o bebidas al país.

f) Factor legal EE. UU

Los derechos arancelarios se los muestra continuación:

Tabla 10

Derechos arancelarios

090121	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente ad Valorem total
MFN	0%	0%

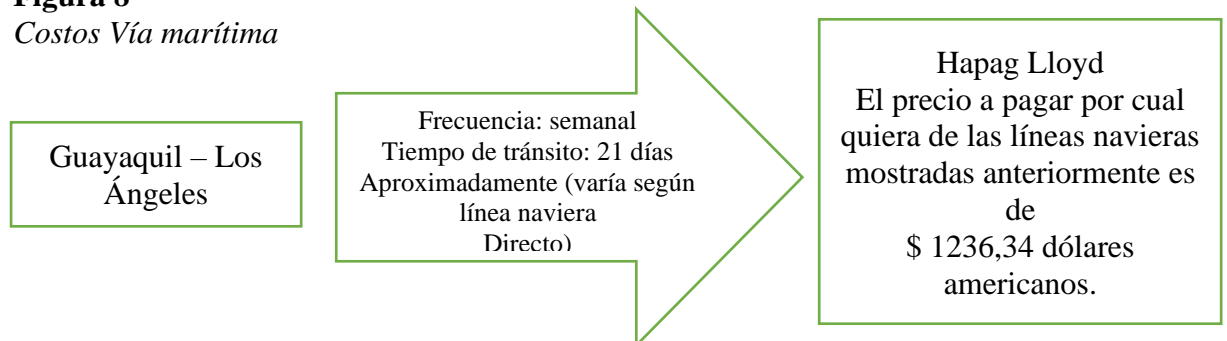
g) Factor geográfico

Figura 7
Acceso marítimo Estados Unidos
ACCESO MARÍTIMO



- **Costos Vía marítima**

Figura 8
Costos Vía marítima



3.5.6.3 Italia

Figura 9
Bandera de Italia.



a) Factor Político Italia

Tabla 11
Factor Político Italia

Nombre oficial:	Italia
Capital	Roma
Formato de gobierno:	República parlamentaria
Presidente	Sergio Mattarella
Lengua oficial:	Italiano
Población:	60.359.546
Crecimiento poblacional:	0.95%
Superficie:	301.340 km ²
Moneda Oficial:	Euros
PIB:	2.321.957 millones
PIB per cápita:	29.100 euros.

Su deuda per cápita es de 38.469€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. (Datos macro, 2022)

b) Riesgo país

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país (CIA, 2023). Su reglamentación de empresa sigue mejorando respecto a los datos registrados en los años anteriores (CIA, 2023).

c) Factor Económico Italia

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los italianos tienen una buena calidad de vida. (Santander, 2023)

d) Factor socio demográfico Italia

Los datos sociodemográficos de Italia se muestran a continuación:

Tabla 12

Factor socio demográfico Italia

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	138°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	9287,4
% Inmigrantes [+]	2017	9,77%
% Emigrantes [+]	2017	5,01%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	17369,1
% Riesgo Pobreza [+]	2017	19,9%
Inmigrantes [+]	2017	5.907.461
Emigrantes [+]	2017	3.029.168

Fuente: Elaboración propia

e) Factor tecnológico Italia

Según el Índice de Innovación de la Comisión Europea, Italia ocupa la quinta posición de los países más innovadores de Europa y la novena posición mundial de acuerdo al Índice Global de Innovación (2023).

f) Acceso a internet

“62,4 millones de personas mayores de 14 años tienen acceso a internet. Esa cifra representa el 89,8 por ciento de la población total, y el 66 por ciento accede a internet a través de su teléfono inteligente” (Hallfahrt, 2020).

g) Factor ecológico Italia

La norma NIMF-15 establece regulaciones para el tratamiento del embalaje de madera utilizado en mercancías, requiriendo la certificación de que dicho embalaje está libre de

contaminación. En Ecuador, esta certificación es otorgada por AENOR y es fundamental para exportar este tipo de productos a la Unión Europea.

h) Factor legal Italia

A continuación, se muestra los derechos arancelarios:

Tabla 13

Derechos arancelarios

090121	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente ad Valorem total
MFN	0%	0%

i) Factor geográfico

Figura 10

Factor geográfico



- **Costos Vía marítima**

Figura 11

Costos Vía marítima

Guayaquil –
Livorno

Frecuencia: semanal
Tiempo de tránsito: 17 días
Aproximadamente (varía según
línea naviera
Directo)

Hapag Lloyd
El precio a pagar por cual
quiera de las líneas navieras
mostradas anteriormente es de
\$ 2486,86 dólares americanos.

3.5.7 Matriz POAM

La presente matriz se la utilizo para determinar el país más adecuado para la exportación:

Tabla 14

Puntuaciones para la valoración matriz POAM

	ALTA	3
OPORTUNIDADES	MEDIA	2
	BAJA	1
	ALTA	3
AMENAZAS	MEDIA	2
	BAJA	1

Tabla 15
Matiz POAM

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	ALEMANIA				ESTADOS UNIDOS				ITALIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB-Per Cápita	Alta	2			Media	2			Baja	1		
Desempleo	Baja	1			Baja	1			Baja	1		
Tasa de inflación anual	Media	2			Media	2			Media	2		
	Suma	8	Suma		Suma	7	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2,0	Promedio		Promedio	1,75	Promedio		Promedio	1,5	Promedio	
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales	Alta	3			Media	1			Alta	3		
Riesgo país	Alta	3			Alta	3			Media	2		
	Suma	6	Suma		Suma	4	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	2,5	Promedio		Promedio	2,5	Promedio	
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Para Arancelarios			Media	2			Media	2			Media	2
	Suma	3	Suma	2	Suma	3	Suma	2	Suma	3	Suma	2
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Alta	3			Media	3			Baja	1		
Transporte	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Costos	Media	2			Baja	1			Baja	1		
	Suma	8	Suma		Suma	4	Suma		Suma	3	Suma	

	Promedio	2.66	Promedio	Promedio	1.33	Promedio	Promedio	1	Promedio
	ALEMANIA		ESTADOS UNIDOS		ITALIA				
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS			
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,0	0	1,75	0	1,5	0			
FACTORES POLÍTICOS	3	0	2,5	0	2,5	0			
FACTORES LEGALES	3	2	3	2	3	2			
FACTORES GEOGRÁFICOS	2.66	0	1.33	0	1	0			
Suma	10.66	2	8.58	2	8,0	2			
Promedio	2.67	0,5	2.14	0,5	2.0	0,5			

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación del producto café. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Alemania, Italia, y Estados Unidos, se ha seleccionado estos países debido a que estos son los más comerciales y con algunos de ellos se mantienen acuerdos, facilitando el producto a los mercados internacionales de los países mencionados anteriormente. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM. Donde se ha determinado 3 puntos, ya que esto representa un alto índice de oportunidad en ese mercado.

Otro factor importante es la tasa de inflación, ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Alemania ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 3 puntos. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado. “En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes” (Santander, 2020).

3.5.8 Demanda

3.5.8.1 Producción nacional de Alemania

Hay que tener en cuenta que la partida que se está trabajando es café en general debido que no existe una partida específica para el café arábigo tomando como referencia para la exportación la partida 090121 que se refiere al café en general (Mosquera, 2018).

Alemania no produce café debido a sus condiciones climáticas y geográficas. La producción de café requiere un clima tropical con temperaturas cálidas y constantes, suelo fértil, y una altitud adecuada para el cultivo de los cafetos.

3.5.8.2 Exportaciones mundiales café del país alemán

Tabla 16*Exportaciones mundiales de café del país alemán.*

Exportaciones de café	Cantidad exportada 2019	Cantidad exportada 2020	Cantidad exportada 2021	Cantidad exportada 2022	Cantidad exportada 2023
Mundo	21.158	30.556	29.876	30.389	35.311

Fuente: (Trade Map, 2024)

Las exportaciones realizadas por Alemania en los últimos años -desde el 2019- son uno de los factores más importantes para ingresar al mercado alemán ya que existe una gran demanda en lo que se refiere al consumo de café arábigo. Para el 2019 la importación mundial es de 21.158 toneladas, aumentando para el 2020 a 30.556 toneladas, se disminuyó en el 2021 con una cantidad de 29.876.

3.5.8.3 Importaciones mundiales de café del país alemán

Tabla 17*Importaciones mundiales de café del país alemán*

Importaciones de café	Cantidad importada 2019	Cantidad importada 2020	Cantidad importada 2021	Cantidad importada 2022	Cantidad importada 2023
Mundo	48.800	52.124	55.220	57.784	55.669

Fuente: (Trade Map, 2024)

3.5.8.4 Proyección lineal de las exportaciones

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map.

Tabla 18*Proyección lineal de las exportaciones alemanas*

Año	Importaciones	X	XY	X2
2019	21.158	-2	- 42.316	4
2020	30.556	-1	- 30.556	1
2021	29.876	0	0	0
2022	30.389	1	30.389	1
2023	35.311	2	70.622	4
Total	147.290	0	28.139	10

Fuente: (Trade Map, 2024)

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 147.290 / 5 = 29.458$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 28.139 / 10 = 2.813,9$

$b = 29.458 - 2.813,90$

$b = 26.644 (3)$

Sustitución de términos:

$Y_{2024} = 79.932$

$Y_{2025} = 106.576$

$Y_{2026} = 133.220$

$Y_{2027} = 159.864$

$Y_{2028} = 186.508$

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2024 la exportación de café será de 79.932 toneladas superando este valor para el 2025 106.576 toneladas, para el 2026 133.220 toneladas, 2027 una cantidad de 159.864 toneladas y 2028 un total de 186.508 toneladas.

3.5.8.5 Proyección lineal importaciones café

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map.

Tabla 19. Proyección lineal de las importaciones alemanas

Proyección lineal de las importaciones alemanas

Año	Exportaciones	X	XY	X ²
2019	48.800	-2	-97.600	4
2020	52.124	-1	-52.124	1
2021	55.220	0	0	0
2022	57.784	1	57.784	1
2023	55.669	2	111.338	4
Total	269.597	0	19.398	10

Elaborado por: Autor.

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 269.597 / 5 = 53.919$

$$\text{Dónde: } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{19.398}{10} = 1939$$

$$b = 51.980 (3)$$

Sustitución de términos:

$$Y_{2024} = 155.940$$

$$Y_{2025} = 207.920$$

$$Y_{2026} = 259.900$$

$$Y_{2027} = 311.880$$

$$Y_{2028} = 363.860$$

3.5.8.6 Consumo aparente nacional de Alemania

Tabla 20

Consumo aparente nacional de Alemania




Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2024	0	155.940	79.932	76.008
2025	0	207.920	106.576	101.344
2026	0	259.900	133.220	126.680
2027	0	311.880	159.864	152.016
2028	0	363.860	186.508	177.352

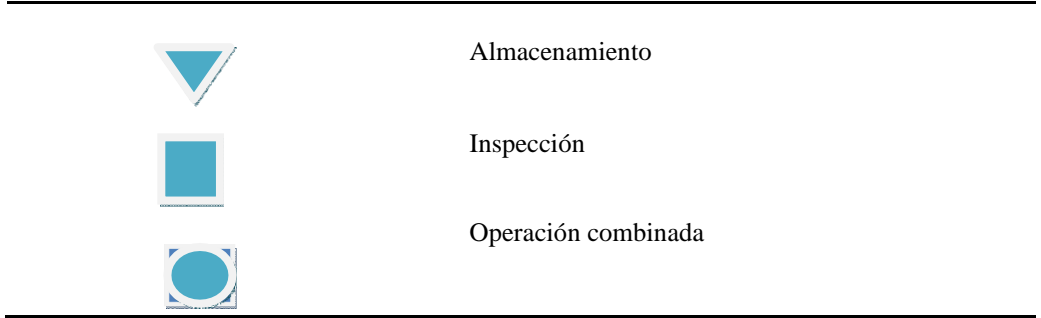
3.5.9 Requisitos para exportar

Los diagramas de flujo permiten analizar de mejor manera los procesos entre las entradas, salidas y puntos críticos entre proveedores y clientes.

Tabla 21

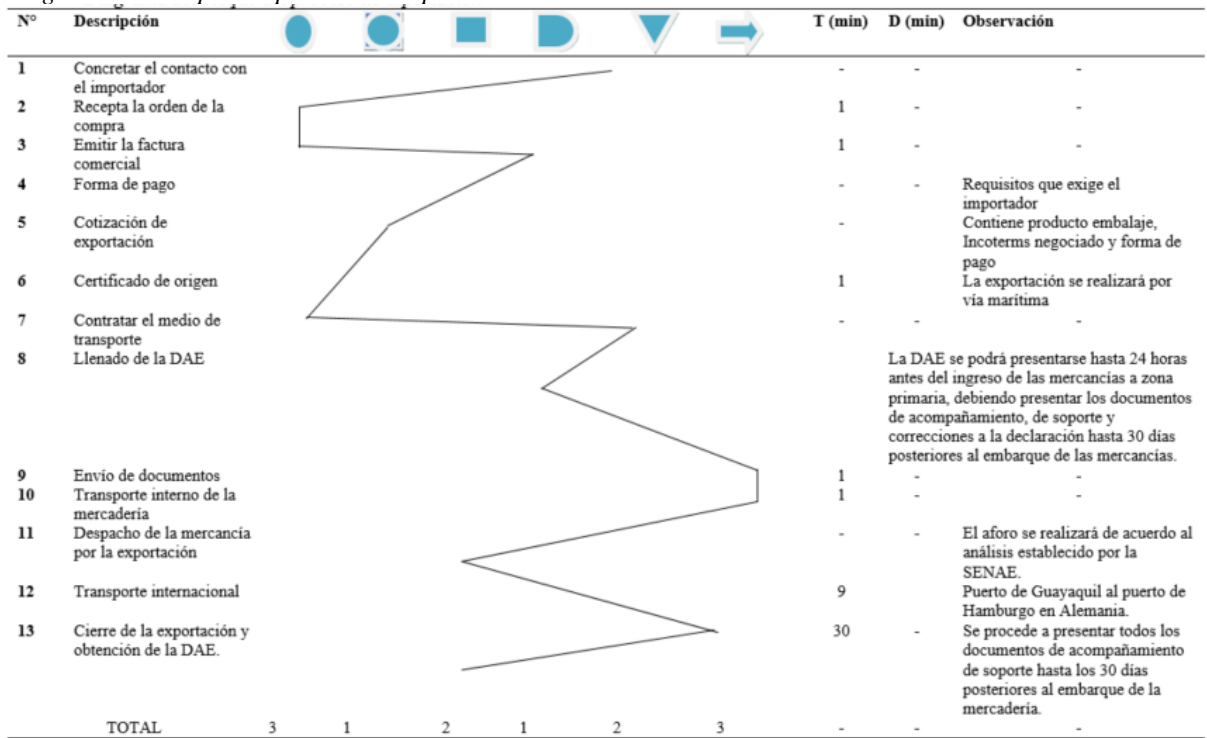
Simbología

	Operación
	Transporte
	Demora



a) Diagrama del bloque del proceso de exportación

Figura 12
Diagrama del bloque del proceso de exportación



3.5.10 Matriz FODA \

Luego de haber aplicado las técnicas de investigación al gerente de la asociación se determinó lo siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 22.

FODA ASOCIACIÓN RIO INTAG CAFÉ

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La asociación Rio Intag CAFÉ cuenta con una Certificación BCS lo que permite avalar a los socios que forman parte de la Asociación de productores de Café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.</p> <p>F2. Nivel de organización interna con gran eficacia y responsabilidad en la asignación de tareas de los socios.</p> <p>F3. Posee un programa de responsabilidad social con la comunidad.</p>	<p>D1. Desconocimiento sobre mercados de exportación alternativos debido a la falta de investigación de nuevos mercados</p> <p>D2. Falta de agentes distribuidores debido a una limitada asociatividad con otras empresas.</p> <p>D3. Poca difusión de los programas y beneficios que ofrece la asociación al mercado.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Tener acceso a ferias internacionales para dar a conocer el producto.</p> <p>O2. Apoyo por parte del gobierno al sector exportador.</p> <p>O3. Competitividad a través de la promoción marca país, a nivel internacional.</p> <p>O4. Mayor demanda de café arábigo a nivel internacional.</p>	<p>A1. Fuertes competidores a nivel internacional. Entre los mayores competidores ecuatorianos del sector de café se encuentran Países como Colombia.</p> <p>A2. Cambios climáticos disminuyen la productividad.</p> <p>A3. Estándares de calidad exigidos por los consumidores.</p> <p>A4. Existen productos en el mercado que pueden sustituir al café arábigo.</p>

3.5.10.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 23.

Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
(F1O4) Aprovechar la certificación BCS con la que cuenta la Asociación Rio Intag Café para satisfacer la demanda internacional.	(D3O1) Asistir a ferias internacionales con el propósito de difundir los programas y beneficios que ofrece la empresa agrícola.
(F1O2) Desarrollar campañas de publicidad en redes sociales, para dar a conocer al público los beneficios y bondades del producto y ponerse a la par con la competencia.	(D1O3) Realizar un análisis de mercados internacionales mediante la herramienta de Trade Map u otras herramientas para conocer cuáles son los principales países importadores de este tipo de productos para seleccionar el mercado ingresar con el producto.
(F1O4) Aumentar el nivel de producción debido a la demanda del producto en el mercado local e internacional con precios competitivos.	
Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
(F1A1) Realizar publicidad para dar a conocer que la asociación cuenta con la certificación BCS del producto para el ingreso al mercado internacional.	(D1A1) La capacitación respecto a la calidad productiva esto permitirá competir a nivel internacional.
(F1A3) Capacitarse respecto a las exigencias, permisos y normas de calidad que necesita cumplir el producto y realizar los trámites correspondientes para poder exportar el producto.	(D2A3) Contactar con distribuidores, brokers en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto.

4. PROPUESTA

4.1 Perfil de la empresa

La Asociación Rio Intag Café se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, en el cantón Cotacachi, establecida desde hace siete años, se dedica a la producción de café arábigo 100% natural, para su comercialización a nivel local, provincia de Imbabura y nacional.

4.1.1 Localización de la empresa

a) Macro localización

Como se mencionó, la Asociación Rio Intag Café es un centro de acopio se encuentra en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

Figura 13

Macro localización



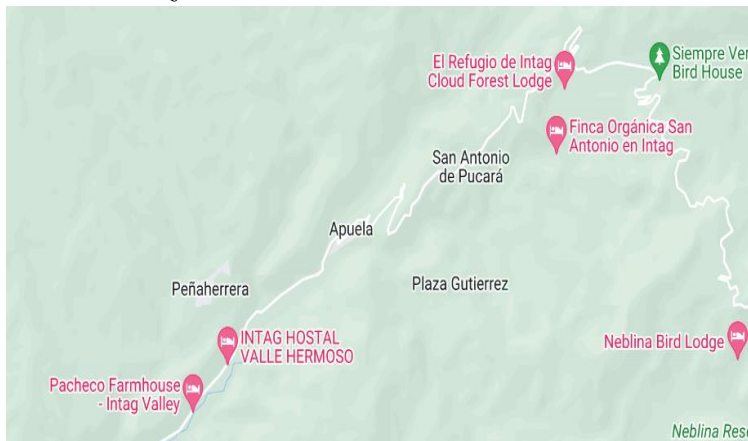
Fuente: (Google Maps, 2024)

a) Micro localización

La asociación se encuentra calle García Moreno s/n, parroquia Apuela, Cantón Cotacachi, Imbabura.

Figura 14

Micro localización



Fuente: (Google Maps, 2024)

4.1.2 Propuesta administrativa.

4.1.2.1 Nombre

Asociación Rio Intag Café

4.1.2.2. Logo Asociación Rio Intag Café

Figura 15

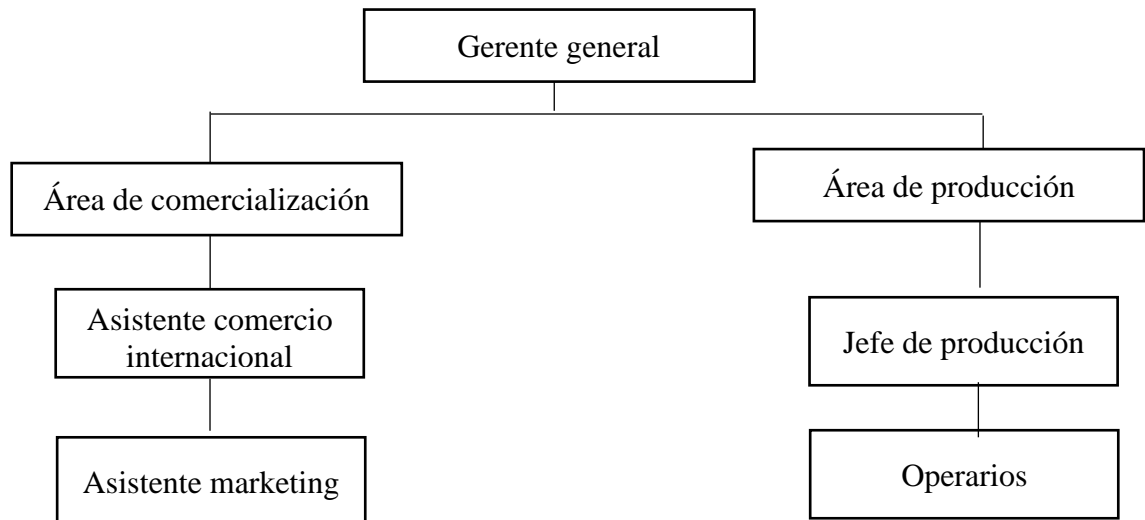
Logo Asociación Rio Intag Café



4.1.2.3 Estructura organizacional

Figura 16

Organigrama estructural actual de la empresa



Fuente: (Autora, 2024)

4.1.2.4 Manual de funciones

Tabla 24

Manual de funciones



**MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Cargo:	Gerente general
Área:	Gerencia
Número de plaza:	1
Título:	Ingeniería en Administración Empresas o afines

FUNCIONES

- Organizar la estructura de la asociación actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la asociación, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el área de comercio exterior sobre las alternativas de cómo aumentar el número de adquisición de materia prima, para una perfecta realización de compras.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Velar por el financiamiento de los programas que se desarrollarán en el exterior

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior.
- Experiencia mínima 3 años
- Liderazgo



**MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Cargo:	Asistente comercio internacional
Área:	Departamento de comercialización
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerencia
Título:	Ingeniero en comercio Internacional

FUNCIONES

- Realizar estrategias en comercio internacional
- Realizar las exportaciones y negociaciones internacionales

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior en Comercio Internacional
- Idiomas



**MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Cargo:	Asistente de marketing
Área:	Departamento de comercialización
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerencia
Título:	Ingeniero en marketing

FUNCIONES

- Realizar estrategias de penetración de mercado
- Realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes
- Administración de información comercial de precios y productos
- Apertura de clientes, y generar clientes potenciales

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior



**MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Cargo:	Jefe de producción
Área:	Departamento de producción
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerencia
Título:	Ingeniero Industrial

FUNCIONES

- Supervisión de los procesos de producción o fabricación en empresas manufactureras.
- Contacto con proveedores de materia prima.
- Llevar los registros del proceso productivo.
- Supervisar el control de calidad

REQUISITOS

- Título de tercer nivel o superior
- Experiencia mínima de 2 años
- Trabajar en equipo.



MANUAL DE FUNCIONES FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Operario de maquinaria
Área:	Departamento de producción
Número de plaza:	2
Jefe inmediato:	Gerencia
Título:	Bachiller

FUNCIONES

- Verificar el producto para su exportación.
- Mantener todas las normas de higiene.
- Empacar y etiquetar de acuerdo a las exigencias de mercado.
- Almacenamiento del producto con cuidado.

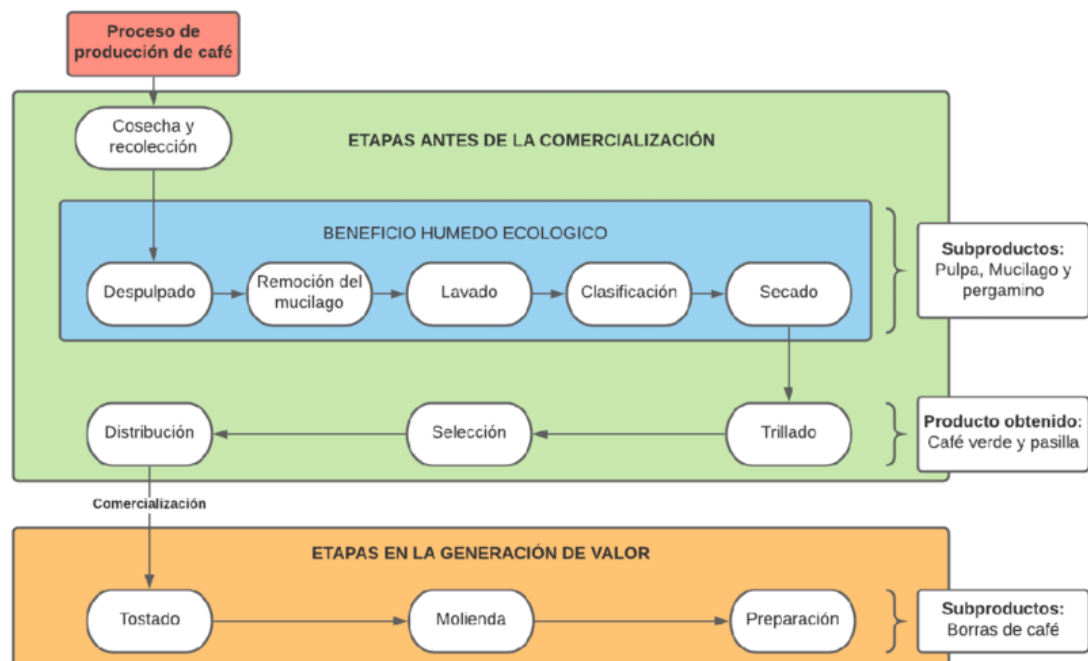
REQUISITOS

- Título de bachiller
- Trabajar en equipo.
- Experiencia mínima de 2 años de producción.

4.1.2.5 Diagrama de flujos de producción

Figura 17

Flujograma del proceso del café



4.2 Plan de marketing (4P)

4.2.1 Producto

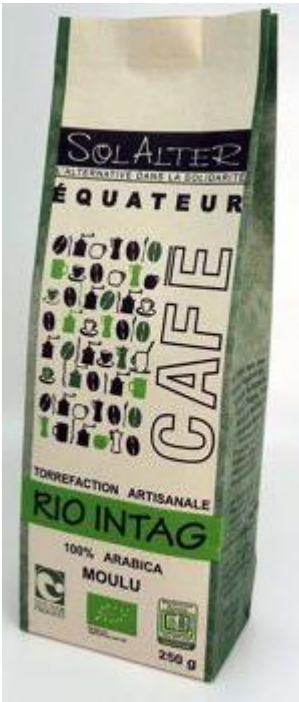
Figura 18

Producto Rio Intag Café



Fuente: (Autora, 2024)

Tabla 25
Ficha del producto

Café arábigo	
Nombre de la empresa: RIO INTAG CAFÉ	
Dirección: Cotacachi, García Moreno s/n, parroquia Apuela	
Ciudad: Cotacachi	
Contacto: Gerente de la Empresa. Ing. Jonathan Pozo	
Teléfono: 62605743	
E-mail: riointagcafe@hotmail.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO FOTOGRAFÍA	CAFÉ ARÁBIGO (250 grs.) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	<p>Materia prima Café arábigo</p> <p>Color Marrón</p> <p>Medidas Alto: 20 cm Ancho: 15cm</p>
Cantidad producción mensual (unidades)	500
Precios referenciales internacionales	\$ 11,78

Fuente: (Autora, 2024)

a) Empaque

Figura 19

Empaque del producto



b) Etiquetado del producto

Figura 20

Etiqueta del producto de café arábigo para Alemania

RÍO INTAG CAFÉ

Mantener el envase hermético.
Conservar fresco y seco.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
NUTRITION DECLARATION

	Por 100 g Per 100 g
Valor energético Energy value	1345 kJ 326 kcal
Grasas Fat	11,4 g
De las cuales saturadas Of which are saturated	5,10 g
Hidratos de carbono Carbohydrate	11 g
De los cuales azúcares Of which are sugars	2,6 g
Fibra alimentaria Fibre	54,5 g
Proteínas Protein	17,4 g
Sal Salt	0,04 g

Consumir preferentemente antes de :
Lote :

Café molido de tueste natural
Cont. Net : 250 g

e) Embalaje

Figura 21

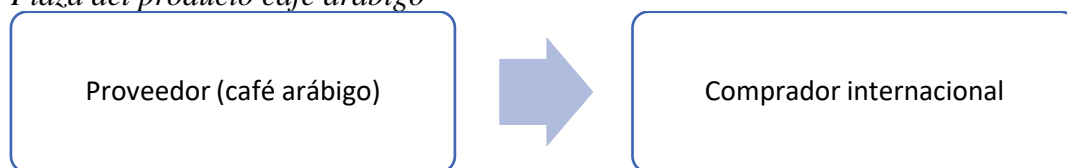
Embalaje del producto



4.2.2 Plaza

Figura 22

Plaza del producto café arábigo



4.2.3 Precio

Tabla 26

Precio del producto

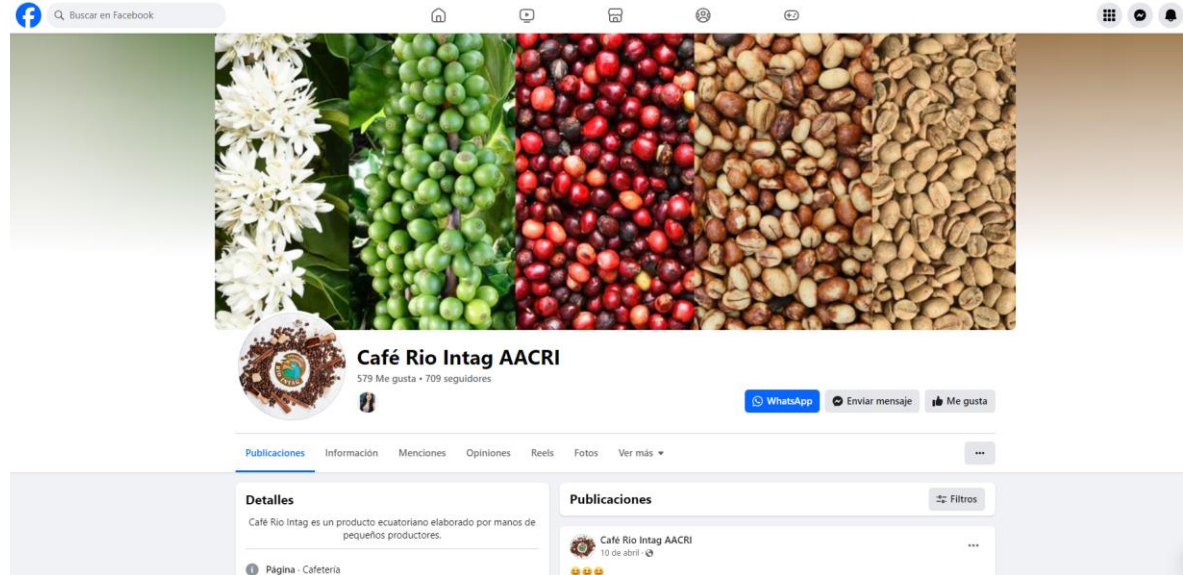
DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	ANTIDA D Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 20%	Precio de Exportación FOB
Café arábigo 250gr	2.723,60	500	5,45	4,37	9,81	1,96	11,78

4.2.4 Promoción

a) Redes sociales

Figura 23

Red social Facebook de la Asociación Rio Intag Café



4.3 Análisis financiero

4.3.1 Resumen de la Inversión Inicial

Tabla 27

Resumen de la Inversión Inicial

INVERSION	VALOR
Inversión Fija	6.582,00
Inversión Variable	4.906,50
Capital de trabajo	4.906,50
TOTAL DE INVERSION	11.488,50

Fuente: (Autora, 2024)

Para la realización del proyecto se tiene que tener una inversión inicial de \$ 11.488.50 para la empresa exportadora de café arábigo.

4.3.2 Inversión fija

Tabla 28

Inversión fija

TOTAL, INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS		MONTO
Muebles y Enseres	\$	673,00
Equipos de Cómputo	\$	2.705,00
Equipos de Oficina	\$	324,00
Maquinaria	\$	2.880,00
TOTAL	\$	6.582,00

Fuente: (Autora, 2024)

Tabla 29

Detalle de inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	3	150,00	450,00
Sillas giratorias	3	45,00	135,00
Sillas visitantes	4	22,00	88,00
		SUB TOTAL	673,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	3	820,00	2.460,00
Impresora	1	200,00	200,00
Reguladores de voltaje	3	15,00	45,00
		SUB TOTAL	2.705,00
EQUIPO DE OFICINA			
Grapadora	3	11,00	33,00
Perforadora	3	10,00	30,00
Bandejas	3	7,00	21,00
Teléfono	3	80,00	240,00
		SUB TOTAL	324,00
MAQUINARIA			
Molino	1	250	250
Mezcladora	1	550	550
Horno	1	800	800
Maquina formadora	1	275	275
Enfriadora	1	320	320
Máquina de embalaje	1	450	450
Etiquetadora	2	30	60
Recipientes y transportadores	20	5	100
Báscula y sistemas de pesaje	3	25	75
		SUB TOTAL	2.880,00
		TOTAL	6.582,00

4.3.3 Inversión variable

Tabla 30

Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	2.723,60	55,51%
Gastos Administrativos	1.035,00	21,09%
Gastos de Exportación	1.147,90	23,40%
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	4.906,50	100,00%

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.4 Costos de producción del café arábigo 250gr

Tabla 31

Costos de producción del café arábigo 250gr

DETALLE	c/u	café 250 gr			
		COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		1,55	500	775,00	9.300,00
Cafeína	1,00				
Proteínas	0,25				
azucars	0,15				
Sodio	0,15				
MANO DE OBRA DIRECTA	3,41	3,41	500	1.706,93	20.483,20
JEFE DE PRODUCCIÓN	1,31	1,31	500	656,08	
Operarios	2,10	2,10	500	1.050,85	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,48	500	241,67	2.900,00
Empaque café (0,15ctvs) (caja de envío (0,25vtvs) (Embalaje y sellado 0,10ctvs)	0,30				
Etiqueta	0,10				
Energía Eléctrica	0,08				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		5,45			
TOTAL COSTO CAFÉ ARÁBIGO				2.723,60	32.683,20

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.5 Gastos administrativos

Tabla 32

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet Banda CNT	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos Promoción	\$ 75,00	\$ 900,00
Implementos de limpieza	\$ 65,00	\$ 780,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 1.035,00	\$ 12.420,00

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.6 Detalle del sueldo del personal

Tabla 33

Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
JEFE DE PRODUCCION	\$ 656,08
OPERARIO 1	\$ 525,43
OPERARIO 2	\$ 525,43
TOTAL	\$ 1.706,93

Fuente: (Autora, 2024)

Tabla 34*Roles de pago del 1er al 5to año*

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.873,00
OPERARIO 1	\$ 395,18	\$ 37,34	\$ 357,84	\$ 0,00	\$ 48,01	\$ 32,93	\$ 32,83	\$ 16,47	\$ 525,43	\$ 6.305,10
OPERARIO 2	\$ 395,18	\$ 37,34	\$ 357,84	\$ 0,00	\$ 48,01	\$ 32,93	\$ 32,83	\$ 16,47	\$ 525,43	\$ 6.305,10
Total sueldos operarios y jefe de producción	\$ 1.290,36	\$ 121,94	\$ 1.168,42	\$ 0,00	\$ 156,78	\$ 107,53	\$ 98,50	\$ 53,77	\$ 1.706,93	\$ 20.483,20
Remuneración mensual	\$ 1.290,36	\$ 121,94	\$ 1.168,42	\$ 0,00	\$ 156,78	\$ 107,53	\$ 98,50	\$ 53,77	\$ 1.706,93	\$ 20.483,20
Remuneración anual	\$ 15.484,32	\$ 1.463,27	\$ 14.021,05	\$ 0,00	\$ 1.881,34	\$ 1.290,36	\$ 1.182,00	\$ 645,18	\$ 20.483,20	

Fuente: (Autora, 2024)

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
OPERARIO 1	\$ 414,39	\$ 39,16	\$ 375,23	\$ 34,52	\$ 50,35	\$ 34,53	\$ 32,83	\$ 17,27	\$ 583,88	\$ 7.006,60
OPERARIO 2	\$ 414,39	\$ 39,16	\$ 375,23	\$ 34,52	\$ 50,35	\$ 34,53	\$ 32,83	\$ 17,27	\$ 583,88	\$ 7.006,60
Total sueldos operarios	\$ 1.353,07	\$ 127,87	\$ 1.225,21	\$ 112,71	\$ 164,40	\$ 112,76	\$ 98,50	\$ 56,38	\$ 1.897,81	\$ 22.773,77
Remuneración mensual	\$ 1.353,07	\$ 127,87	\$ 1.225,21	\$ 112,71	\$ 164,40	\$ 112,76	\$ 98,50	\$ 56,38	\$ 1.897,81	\$ 22.773,77
Remuneración anual	\$ 16.236,86	\$ 1.534,38	\$ 14.702,47	\$ 1.352,53	\$ 1.972,78	\$ 1.353,07	\$ 1.182,00	\$ 676,54	\$ 22.773,77	

ROL DE PAGOS 3ER AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 58,31	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 29,17	\$ 963,69	\$ 11.564,32
OPERARIO 1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 697,73	\$ 8.372,80
OPERARIO 2	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 697,73	\$ 8.372,80
Total sueldos operarios	\$ 1.700,00	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 141,61	\$ 206,55	\$ 141,67	\$ 98,50	\$ 70,83	\$ 2.359,16	\$ 28.309,92
Remuneración mensual	\$ 1.700,00	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 141,61	\$ 206,55	\$ 141,67	\$ 98,50	\$ 70,83	\$ 2.359,16	\$ 28.309,92
Remuneración anual	\$ 20.400,00	\$ 1.927,80	\$ 18.472,20	\$ 1.699,32	\$ 2.478,60	\$ 1.700,00	\$ 1.182,00	\$ 850,00	\$ 28.309,92	

ROL DE PAGOS 4TO AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 734,02	\$ 69,36	\$ 664,66	\$ 61,14	\$ 89,18	\$ 61,17	\$ 32,83	\$ 30,58	\$ 1.008,93	\$ 12.107,20
OPERARIO 1	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
OPERARIO 2	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
Total sueldos operarios	\$ 1.782,62	\$ 168,46	\$ 1.614,16	\$ 148,49	\$ 216,59	\$ 148,55	\$ 98,50	\$ 74,28	\$ 2.469,03	\$ 29.628,34
Remuneración mensual	\$ 1.782,62	\$ 168,46	\$ 1.614,16	\$ 148,49	\$ 216,59	\$ 148,55	\$ 98,50	\$ 74,28	\$ 2.469,03	\$ 29.628,34
Remuneración anual	\$ 21.391,44	\$ 2.021,49	\$ 19.369,95	\$ 1.781,91	\$ 2.599,06	\$ 1.782,62	\$ 1.182,00	\$ 891,31	\$ 29.628,34	

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 769,69	\$ 72,74	\$ 696,96	\$ 64,12	\$ 93,52	\$ 64,14	\$ 32,83	\$ 32,07	\$ 1.056,37	\$ 12.676,46
OPERARIO 1	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 66,80	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 763,93	\$ 9.167,18
OPERARIO 2	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 66,80	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 763,93	\$ 9.167,18
Total sueldos operarios	\$ 1.869,26	\$ 176,64	\$ 1.692,61	\$ 155,71	\$ 227,11	\$ 155,77	\$ 98,50	\$ 77,89	\$ 2.584,24	\$ 31.010,83
Remuneración mensual	\$ 1.869,26	\$ 176,64	\$ 1.692,61	\$ 155,71	\$ 227,11	\$ 155,77	\$ 98,50	\$ 77,89	\$ 2.584,24	\$ 31.010,83
Remuneración anual	\$ 22.431,06	\$ 2.119,74	\$ 20.311,33	\$ 1.868,51	\$ 2.725,37	\$ 1.869,26	\$ 1.182,00	\$ 934,63	\$ 31.010,83	

4.3.7 Gastos de exportación

Tabla 35

Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Transporte por carretera (Cotacachi - Guayaquil?)	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Token	\$ 4,57	1	\$ 4,57	\$ 54,84
certificado de origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Certificación orgánica	\$ 83,33	1	\$ 83,33	\$ 999,96
servicios básicos de CONTECON	\$ 250,00	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios básicos naviera	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
FOB	\$ 1.147,90		\$ 1.147,90	\$ 13.774,80

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.8 Determinación costos importación

Tabla 36

Determinación costos importación

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO		
	Total, Mensual	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1.035,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$	1.147,90
TOTAL, GASTOS	\$	2.182,90
Unidades producidas mensual		500
GASTO POR UNIDAD	\$	4,37

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.9 Determinación del precio

Tabla 37

Determinación del precio costos de producción

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 20%	Precio de Exportación FOB
Café arábigo 250gr	2.723,60	500	5,45	4,37	9,81	1,96	11,78

4.3.10 Financiamiento del proyecto

Tabla 38

Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	4.020,98	35%
Recursos ajenos	7.467,53	65%
TOTAL	11.488,50	100%

DATOS DEL FINANCIAMIENTO		
BANCO	COOP ATUNTAQUI	
MONTO		7467,53
INTERES		10,57%
PLAZO		36
PERIÓDO	trimestral	
GARANTÍA		
Crédito	05-03629854	

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 7.467,53
1	\$ 242,96	\$ 65,78	\$ 177,18	\$ 177,18	\$ 7.290,34
2	\$ 242,96	\$ 64,22	\$ 178,74	\$ 355,93	\$ 7.111,60
3	\$ 242,96	\$ 62,64	\$ 180,32	\$ 536,24	\$ 6.931,28
4	\$ 242,96	\$ 61,05	\$ 181,91	\$ 718,15	\$ 6.749,37
5	\$ 242,96	\$ 59,45	\$ 183,51	\$ 901,66	\$ 6.565,87
6	\$ 242,96	\$ 57,83	\$ 185,13	\$ 1.086,78	\$ 6.380,74
7	\$ 242,96	\$ 56,20	\$ 186,76	\$ 1.273,54	\$ 6.193,98
8	\$ 242,96	\$ 54,56	\$ 188,40	\$ 1.461,94	\$ 6.005,58
9	\$ 242,96	\$ 52,90	\$ 190,06	\$ 1.652,00	\$ 5.815,52
10	\$ 242,96	\$ 51,23	\$ 191,73	\$ 1.843,74	\$ 5.623,79
11	\$ 242,96	\$ 49,54	\$ 193,42	\$ 2.037,16	\$ 5.430,37
12	\$ 242,96	\$ 47,83	\$ 195,13	\$ 2.232,29	\$ 5.235,24
13	\$ 242,96	\$ 46,11	\$ 196,85	\$ 2.429,13	\$ 5.038,39
14	\$ 242,96	\$ 44,38	\$ 198,58	\$ 2.627,71	\$ 4.839,81
15	\$ 242,96	\$ 42,63	\$ 200,33	\$ 2.828,04	\$ 4.639,49
16	\$ 242,96	\$ 40,87	\$ 202,09	\$ 3.030,13	\$ 4.437,39
17	\$ 242,96	\$ 39,09	\$ 203,87	\$ 3.234,01	\$ 4.233,52
18	\$ 242,96	\$ 37,29	\$ 205,67	\$ 3.439,68	\$ 4.027,85
19	\$ 242,96	\$ 35,48	\$ 207,48	\$ 3.647,16	\$ 3.820,37
20	\$ 242,96	\$ 33,65	\$ 209,31	\$ 3.856,46	\$ 3.611,06
21	\$ 242,96	\$ 31,81	\$ 211,15	\$ 4.067,62	\$ 3.399,91
22	\$ 242,96	\$ 29,95	\$ 213,01	\$ 4.280,63	\$ 3.186,90

23	\$ 242,96	\$ 28,07	\$ 214,89	\$ 4.495,52	\$ 2.972,01
24	\$ 242,96	\$ 26,18	\$ 216,78	\$ 4.712,30	\$ 2.755,23
25	\$ 242,96	\$ 24,27	\$ 218,69	\$ 4.930,99	\$ 2.536,54
26	\$ 242,96	\$ 22,34	\$ 220,62	\$ 5.151,60	\$ 2.315,92
27	\$ 242,96	\$ 20,40	\$ 222,56	\$ 5.374,16	\$ 2.093,36
28	\$ 242,96	\$ 18,44	\$ 224,52	\$ 5.598,68	\$ 1.868,84
29	\$ 242,96	\$ 16,46	\$ 226,50	\$ 5.825,18	\$ 1.642,34
30	\$ 242,96	\$ 14,47	\$ 228,49	\$ 6.053,68	\$ 1.413,85
31	\$ 242,96	\$ 12,45	\$ 230,51	\$ 6.284,18	\$ 1.183,34
32	\$ 242,96	\$ 10,42	\$ 232,54	\$ 6.516,72	\$ 950,81
33	\$ 242,96	\$ 8,38	\$ 234,58	\$ 6.751,30	\$ 716,22
34	\$ 242,96	\$ 6,31	\$ 236,65	\$ 6.987,95	\$ 479,57
35	\$ 242,96	\$ 4,22	\$ 238,74	\$ 7.226,69	\$ 240,84
36	\$ 242,96	\$ 2,12	\$ 240,84	\$ 7.467,53	(\$ 0,00)

4.3.11 Determinación TRM

Tabla 39

Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	35,0%	20,00%	7,000%
Recursos financiados	65,0%	10,57%	6,871%
TOTAL			13,87%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL			
13,87%			

Se trabaja con la tasa establecida de la entidad financiera que para el caso del proyecto es CFN a una tasa del 10,57%.

Tabla 40

Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
2,51%	13,87%	16,38%

El TRM o tasa de rendimiento medio se calcula permite a la empresa conocer de cierta forma a la empresa el porcentaje promedio de ganancia de la inversión realizada en función a la inflación al porcentaje de inflación del país y el costo de capital.

4.3.12 Presupuesto de ingresos ventas café arábigo

Tabla 41

Presupuesto de ingresos ventas de café arábigo 250gr

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
café 250g			
AÑO	UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	6000	11,78	70.653,61
2	6060	11,89	72.073,74
3	6121	12,01	73.522,43
4	6182	12,13	75.000,23
5	6244	12,25	76.507,73
		TOTAL	367.757,73

La tabla 41 muestra la proyección de ingresos de acuerdo al número de paquetes exportadas anualmente la proyección se encuentra realizada para 5 años, se realizará exportaciones mensuales de 500 unidades, dando un total de 6000 paquetes anuales, dando un total de ingresos proyectada a 5 años \$ 367.757,73 dólares.

4.3.13 Presupuestos costos

Tabla 42

Presupuesto costos café arábigo 250gr

PRESUPUESTO COSTOS			
café 250g			
AÑO	UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	6000	5,45	32.683
2	6060	5,58	33.839
3	6121	5,64	34.519
4	6182	5,70	35.213
5	6244	5,75	35.920
		TOTAL	172.173,45

La tabla 42 muestra la proyección de gastos de importación del producto de acuerdo al número de planchas importadas anualmente, dando un total de gastos de 172.173,45 dólares. Explicar el precio unidades

4.3.14 Proyección de gastos administrativos

Tabla 43

Proyección de gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	2400,00	2460,24	2521,99	2585,29	2650,18
Energía Eléctrica	1200,00	1230,12	1261,00	1292,65	1325,09
Teléfono	360,00	369,04	378,30	387,79	397,53
Internet Banda CNT	420,00	430,54	441,35	452,43	463,78
Suministros de Oficina	360,00	369,04	378,30	387,79	397,53
Gastos Promoción	900,00	922,59	945,75	969,49	993,82
Implementos de limpieza	780,00	799,58	819,65	840,22	861,31
TOTAL	12420,00	6581,14	6746,33	6915,66	7089,24

4.3.15 Proyección de gastos de exportación

Tabla 44

Proyección de gastos de exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte por carretera	\$ 6.000,00	\$ 6.150,60	\$ 6.304,98	\$ 6.463,24	\$ 6.625,46
Token	\$ 54,84	\$ 54,84	\$ 56,22	\$ 56,22	\$ 57,63
certificado de origen	\$ 120,00	\$ 123,01	\$ 126,10	\$ 129,26	\$ 132,51
certificación orgánica	\$ 999,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Tasa de CONTECON	\$ 3.000,00	\$ 3.075,30	\$ 3.152,49	\$ 3.231,62	\$ 3.312,73
Tasa naviera	\$ 3.600,00	\$ 3.690,36	\$ 3.782,99	\$ 3.877,94	\$ 3.975,28
FOB	\$ 13.774,80	\$ 13.094,11	\$ 13.422,77	\$ 13.758,27	\$ 14.103,61

4.3.16 Estado de Resultados

Tabla 45

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 70.653,61	\$ 72.073,74	\$ 73.522,43	\$ 75.000,23	\$ 76.507,73
(-) Costo de Ventas	\$ 32.683,20	\$ 33.838,59	\$ 34.518,74	\$ 35.212,57	\$ 35.920,34
(=) Utilidad Bruta	\$ 37.970,40	\$ 38.235,15	\$ 39.003,68	\$ 39.787,66	\$ 40.587,39
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 12.420,00	\$ 6.581,14	\$ 6.746,33	\$ 6.915,66	\$ 7.089,24
Gasto de Exportación	\$ 13.774,80	\$ 13.094,11	\$ 13.422,77	\$ 13.758,27	\$ 14.103,61

Depreciación	\$ 1.289,28	\$ 1.289,28	\$ 1.289,28	\$ 387,70	\$ 387,70
TOTAL, GASTOS	\$ 27.484,08	\$ 20.964,53	\$ 21.458,38	\$ 21.061,64	\$ 21.580,55
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 10.486,32	\$ 17.270,62	\$ 17.545,30	\$ 18.726,02	\$ 19.006,83
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 683,23	\$ 435,50	\$ 160,28		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 9.803,10	\$ 16.835,12	\$ 17.385,02	\$ 18.726,02	\$ 19.006,83
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 1.470,46	\$ 2.525,27	\$ 2.607,75	\$ 2.808,90	\$ 2.851,03
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 8.332,63	\$ 14.309,85	\$ 14.777,26	\$ 15.917,12	\$ 16.155,81
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.083,16	\$ 3.577,46	\$ 3.694,32	\$ 3.979,28	\$ 4.038,95
(=) Utilidad Neta	\$ 6.249,47	\$ 10.732,39	\$ 11.082,95	\$ 11.937,84	\$ 12.116,86

4.3.17 Presupuesto de caja

Tabla 46

Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	6249,47	10732,39	11082,95	11937,84	12116,86
Depreciación	1289,28	1289,28	1289,28	387,70	387,70
AMORTIZACION CAPITAL	2232,29	2480,01	2755,23	0,00	0,00
Flujo de caja	5.306,47	9.541,66	9.617,00	12.325,54	12.504,56

4.3.18 Balance Inicial

Tabla 47

Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Inversión Variable			
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	4906,50	TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	0,00
ACTIVOS FIJOS			

Muebles y Enseres	673,00	PASIVOS L. PLAZO PRÉSTAMO BANCARIO	4906,50
Equipos de Cómputo	2705,00	TOTAL, PASIVOS L. PLZ	4906,50
Equipos de Oficina	324,00		
Maquinaria	2880,00	TOTAL, PASIVOS	9014,53
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			
	6582,00	PATRIMONIO	
-		Capital Social	4020,98
		TOTAL, PATRIMONIO	
TOTAL, ACTIVO		TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	11488,50
	11488,50		

Fuente: (Autora, 2024)

4.3.19 Valor actual neto

Tabla 48

Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-11.488,50		(11.488,50)
1	5.306,47	0,859	4.559,58
2	9.541,66	0,738	7.044,71
3	9.617,00	0,634	6.100,97
4	12.325,54	0,545	6.718,70
5	12.504,56	0,468	5.856,89
		VALOR VAN	30.280,85
		VPN	18.792,35

4.3.20 Costo beneficio

Tabla 49

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
<u>VALOR ACTUAL</u>			
<u>NETO</u>	\$	30.280,85	
<u>INVERSIÓN INICIAL</u>	\$	11.488,50	2,64

4.3.21 Período de recuperación de la inversión

Tabla 50

Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0		-11.488,50
1	4.559,58	(6.928,92)
2	7.044,71	115,80
3	6.100,97	6.216,76
4	6.718,70	12.935,46
5	5.856,89	18.792,35
PRI	1,98	

El periodo de recuperación de la inversión es en 1 años 7 meses y 20 días.

4.3.22 Tasa interna de retorno

Tabla 51

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0	-11488,50	11488,50
1	5306,47	
2	9541,66	
3	9617,00	
4	12325,54	
5	12504,56	
	TIR	65,34%

4.3.23 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 52

Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	6.582,00		6.582,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		61.243,20	61.243,20
Gastos Administrativos			
Agua	2.400,00		2.400,00
Energía Eléctrica	1.200,00		1.200,00
Teléfono	360,00		360,00
Internet Banda CNT	420,00		420,00
Suministros de Oficina	360,00		360,00
Gastos Promoción	900,00		900,00
Implementos de limpieza	780,00		780,00
Depreciación	1.289,28		1.289,28
Gastos de Exportación			
Transporte por carretera		6.000,00	6.000,00
Token	54,84		54,84
servicios básicos de CONTECON	3.000,00		3.000,00
Servicios básicos naviera	3.600,00		3.600,00
TOTAL	20.946,12	67243,20	88.189,32

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS
café 250g	11,78	5,45	100%
			6,33

	Costo Fijo Total	20.946,12
<i>COSTO FIJO TOTAL</i>		
	Margen de contribución	6,33
	UNIDADES	3310

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
café 250g	3310	100%	3310
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS PRODUCTO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
café 250g	3310	11,78	\$ 38.975,59

5. CONCLUSIONES

La Asociación Río Intag Café, ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, cubre una extensión de 150 hectáreas, lo cual es óptimo para la producción de café arábigo debido a su altitud (1200 a 1700 msnm), temperatura (17 a 23°C) y precipitación anual (1000 a 1500 mm). Con 25 socios y una capacidad de producción mensual que varía entre 500 y 5000 empaques de 400g y 250g, la asociación ha demostrado estar apta para exportar. Las entrevistas realizadas indican que la infraestructura, los procesos artesanales y el cumplimiento de estándares internacionales posicionan a la asociación en una situación favorable para el incremento de sus exportaciones.

El análisis de inteligencia de mercados se enfocó en tres países principales: Alemania, Estados Unidos e Italia. Utilizando metodologías como entrevistas a expertos, análisis de datos de fuentes oficiales (TradeMap, ProEcuador, MPCEIP), y la Matriz POAM (Posicionamiento, Oportunidades, Amenazas, Misión), se determinó que Alemania es el mercado más favorable para la exportación del café arábigo de la asociación. En 2023, Alemania importó 2133 toneladas de café, lo que refleja una demanda significativa. Además, los beneficios arancelarios derivados de la pertenencia de Ecuador a la Unión Europea facilitan la incursión en el mercado alemán y aumentan la viabilidad de las exportaciones.

La propuesta de exportación incluye varios aspectos clave: identificación de los requisitos técnicos y legales para la exportación de café arábigo a Alemania, análisis de los tiempos de entrega y los tributos aplicables en el país exportador. Los requisitos técnicos y legales incluyen la obtención de certificaciones como HACCP, ISO 22000, y QS (Qualität Sicherheit). Además, el café debe cumplir con los límites de residuos de pesticidas y contaminantes establecidos, así como con las prácticas de higiene durante la producción y el almacenamiento. Los costos de exportación incluyen costos de transporte por carretera (\$500 por contenedor), tasas navieras (\$300 por contenedor), certificado de origen (\$10 por contenedor), certificación orgánica (\$1000 anuales), y tasas de CONTECON (\$250 por contenedor). La frecuencia de exportación es semanal, con un tiempo de tránsito estimado de 19 días. El tiempo estimado para la exportación, desde la producción hasta la entrega, se optimiza mediante el uso de transporte marítimo bajo términos FOB, con el principal puerto de salida en Guayaquil.

El estudio financiero demuestra la viabilidad económica del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$30.280,85 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 65.34%. Estos indicadores financieros son favorables y reflejan una inversión sólida y rentable. Además, el proyecto está financiado en un 65% por la Cooperativa Atuntaqui y en un 35% con recursos propios de la asociación. Se espera que la rentabilidad y la recuperación de la inversión se logren en un plazo de 1 años, 7 meses y 20 días, subrayando la solidez y el potencial de crecimiento del Proyecto.

La implementación de un proceso establecido es crucial para mejorar la eficiencia en la exportación. El precio de venta internacional es de \$36 para empaques de 400g y \$17,49 para empaques de 250g. Se estima que la rentabilidad y la recuperación de la inversión se lograrán en un plazo de 1 años, 7 meses y 20 días, lo que subraya la solidez y el potencial de crecimiento del proyecto. El análisis financiero y de mercado muestra que la asociación está preparada para gestionar de manera efectiva los procesos de exportación y cumplir con las demandas internacionales.

Se proyecta que el mercado objetivo, Alemania, recibirá un volumen considerable de exportaciones, con una producción constante que satisfaga la demanda internacional. El margen de ganancia estimado es de 5% a 20%, dependiendo de la negociación con el comprador internacional. Las entrevistas y el análisis de mercado realizado muestran que la asociación está bien posicionada para expandirse y crecer en el mercado alemán, respaldado por datos de importaciones y exportaciones recientes, así como la capacidad de producción y cumplimiento de estándares de Calidad.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Asociación Rio Intag Café aplique el plan de exportación diseñado para conocer todo el proceso logístico de exportación, optimizar tiempo y recursos en la entrega de su producto, y generar confianza en sus clientes. Este proyecto incluye todos los pasos desde la producción hasta la entrega final en Alemania, considerando los tiempos de tránsito y los costos asociados.

Se recomienda que la Asociación Rio Intag Café aplique el plan de exportación diseñado para conocer todo el proceso logístico de exportación, optimizar tiempo y recursos en la entrega de su producto, y generar confianza en sus clientes. Este proyecto incluye todos los pasos desde la producción hasta la entrega final en Alemania, considerando los tiempos de tránsito y los costos asociados.

Se recomienda que la Asociación obtenga y mantenga certificaciones internacionales como HACCP, ISO 22000, y QS (Qualität Sicherheit). Además, se debe asegurar que el café cumpla con los límites de residuos de pesticidas y contaminantes establecidos, así como con las prácticas de higiene durante la producción y el almacenamiento. Estas certificaciones no solo aseguran la calidad del producto, sino que también aumentan la confianza de los consumidores internacionales.

Se recomienda tomar en cuenta los indicadores financieros del estudio realizado, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para realizar la toma de decisiones correctas en cuanto a la exportación del producto a los mercados internacionales. Esto asegurará que las inversiones sean rentables y sostenibles en el tiempo.

Se recomienda optimizar los procesos y reducir los costos de exportación. Según el documento, los costos incluyen transporte por carretera (\$500 por contenedor), tasas navieras (\$300 por contenedor), certificado de origen (\$10 por contenedor), certificación orgánica (\$1000 anuales), y tasas de CONTECON (\$250 por contenedor). La frecuencia de exportación es semanal, con un tiempo de tránsito estimado de 19 días. La optimización puede incluir la negociación de tarifas de transporte y almacenamiento, así como la búsqueda de subsidios o apoyos para la certificación orgánica.

Se recomienda que la Asociación continúe con la proyección y expansión en el mercado alemán, aprovechando su capacidad de producción constante y los datos de importaciones y exportaciones recientes. El margen de ganancia estimado de 5% a 20% debe ser revisado y optimizado mediante negociaciones estratégicas con compradores internacionales. Las entrevistas y el análisis de mercado realizado muestran que la asociación está bien posicionada para expandirse y crecer en el mercado alemán.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablin. (2021). *El futuro de los alimentos orgánicos en el mundo*. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/debate/el-futuro-alimentos-organicos-mundo-n45601>
- Agudelo, J. (2020). *Fundamentos de mercadeo*. México.
- Aguilar, A. (2023). *Redalyc*. Recuperado el 22 de 09 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14127709022.pdf>
- Álvarez, A., Chilan, S., Figueroa, M., & Saltos, V. (2020). *Gestión de las PYMES para mejorar la comercialización en cultivos de café*. España: Primera Edición, Editorial 3Ciencias.
- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Ayub, A. (2019). Investigaciones teóricas, empíricas y experimentales sobre economía y ciencias de la administración. *Grupo Ignco*, 91,98.
- Bancomext. (2024). Recuperado el 20 de 09 de 2019, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf
- Briceño, M. (2019). *Colexagro*. Recuperado el 22 de 09 de 2019, de <http://www.colexagro.com/fichas/Ficha%20tecnica%20AGUACATE%20HASS.pdf>
- Caja, Á. (2019). *Manual de estrategia de operaciones*. España: Primera Edición, Editorial MARGE BOOKS.
- Cámara de Comercio Internacional. (2020). *ICC CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Centro de comercio Internacional . (2023). *Valores unitarios exportación de café*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1
- Centro de Promoción de Importaciones de países en desarrollo. (2024). *¿Cuál es la demanda de café en el mercado europeo?* Obtenido de <https://www.cbi.eu/marketinformation/coffee/trade-statistics>
- CIA. (1 de 1 | de 2023). *World Factbook*. Obtenido de World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- CIA. (1 de 1 | de 2023). *World Factbook*. Obtenido de World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- CIGCV. (2020). Recuperado el 14 de 09 de 2019, de <http://www.cigcvinternacional.com/etapas/canales-de-exportacion/exportacion-directa>
- Coface. (2022). *Riesgo Pais estadois Unidos*. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>
- Concepto definicion. (2020). *Comercializadora*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/comercializadora/>

- Díaz. (2022). *Estudio de mercado para la exportación de café de la empresa Integra Coffe SAC hacia países nórdicos, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11945/Calder%F3n%20D%EDaz,%20Erick%20Lizandro%20-%20Huam%20Garc%EDa,%20Tal%EDa%20Lizeth.pdf?sequence=12>
- En Colombia. (2022). Recuperado el 23 de 09 de 2019, de <https://encolombia.com/economia/internacional/exportacionimportacionintercambiocompensado/4/>
- Escudero, M. (2014). *El Mercado (Marketing en la actividad comercial)*. España: Primera Edición, Editorial Editex.
- ESIC. (May de 2021). *¿Qué es el comercio internacional?* Recuperado el 17 de 06 de 2024, de ESIC Business & Marketing school: <https://www.esic.edu/rethink/management/que-es-el-comercio-internacional>
- European Union External action. (Marzo de 2023). *Acuerdo Comercial entre Ecuador y Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- García. (2022). *LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN: REVISIÓN*. Recuperado el 20 de 09 de 2019, de file:///C:/Users/Robert/Downloads/2743-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9028-1-10-20151222.pdf
- García. (08 de 11 de 2023). *economia simple.net*. Recuperado el 19 de 09 de 19, de <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>
- Gomez, R. (2019). *Inteligencia de negocios: Estado del arte*. Pereira, Colombia: Scientia et technica.
- González, R. M. (2022). *Marketing en el siglo XXI* (Vol. 5ta edición). Ediciones profesionales Librería CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Hallfahrt, P. (17 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/uso-de-internet-en-alemania-seis-datos-y-hechos>
- Hoyos, S. (2011). Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3726/hoyos_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ICEX. (2023). Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzqw/~edisp/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-10-2017&utm_campaign=El%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alema
- INEC. (2020). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Infocafé. (2015). *Principales productores de café del mundo*. Infocafé. Recuperado el 05 de 2019, de <https://www.infocafe.es/>: <https://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

- Internacionalmente. (2020). *Formas de entrada en los mercados internacionales*. Recuperado el 18 de 09 de 2019, de https://internacionalmente.com/incoterms-2020/#Incoterms_2020_Cambios_confirmados_por_la_ICC
- International Coffee Organization ICO. (2020). *International Coffee Organization*. Recuperado el 17 de 06 de 2024, de International Coffee Organization Report: <https://www.ico.org/prices/production.pdf>
- La actualidad de Alemania. (2023). Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/estado-politica/politica-activa>
- Lopez, E. A., & Medina, J. B. (2020). *Analisis multivariante Para Inteligencia de Mercados Digital*.
- Maguiña, R. (2023). *Redalyc*. Recuperado el 21 de 09 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81670112.pdf>
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico Segunda Edición*. Chicago: Editorial Continental.
- Manfredi, J. (2023). *Economía de la innovación en EEUU*. Obtenido de <https://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/economia-de-la-innovacion-en-ee-uu/>
- Maricourt, C. (4 de 12 de 2020). *Exporta lo que pueda*. Recuperado el 18 de 09 de 2019, de <http://interpretec.blogspot.com/2012/12/exportacion-concertada-o-agrupada.html>
- Mena. (2024). *Los países más adictos al café*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2024). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemaniana/05_01.html
- Ministerio de comercio exterior e inversiones. (2024). Recuperado el 23 de 09 de 2019, de http://logistica.comercioexterior.gob.ec/?page_id=1101
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemaniana/05_03_02.html
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo. (2023). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemaniana/03.html
- Mordor intelligence. (2021). *Visión general del mercado*. . Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-coffee-marke>
- Mosquera. (2018). *Estudio de factibilidad para la internacionalización de café orgánico Ecuatoriano al mercado Aleman*. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8314/1/14037_esp.pdf
- Mosquera. (2018). *Estudio de factibilidad para la internacionalización del café orgánico ecuatoriano al mercado alemán a través de una empresa productora y comercializadora*. Cuenca: Universidad de Azuay.

- ONUDI. (2023). *Guía de consorcios de exportación*. Recuperado el 20 de 09 de 2019, de <http://www.iberglobal.com/files/Consortios-ONUDI.pdf>
- Organización mundial del comercio. (25 de Agosto de 2023). Exámen de políticas comerciales. *REATRICTED*, 235.
- Parra. (2018). *Explorando el Café Especial de Ecuador*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/10/11/explorando-el-cafe-de-ecuador/>
- Pro-Ecuador. (2022). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Proecuador. (2024). Guía del exportador. *Guía del exportador*, 27. Obtenido de [proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/](http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/)
- Reaño, J. (31 de Julio de 2019). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios>
- Riquelme, M. (2021). *Que es una empresa comercial*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Samper, M., Topik, S., Descampos, A., & Bacon, C. (2023). *Crisis y transformaciones del mundo del café: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*. Colombia: Primera Edición, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Santander. (2019). *Información Alemania*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2020). *ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (2022). *ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (2022). *Información Alemania*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2023). *Italia: Economía y demografía*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/italia>
- Santander Trade Portal. (mayo de 2019). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/alemania/entorno-legal?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser#haut
- Trade Map. (2022). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c2208%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
- Trade Map. (2024). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2024). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
- Valenzuela. (2020). *Nuevos productos alimenticios en el comercio mundial: situación y perspectivas actuales para el cultivo y exportación de quinua por parte del Ecuador*.

Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5121/1/T2038-MRI-Valenzuela-Nuevos.pdf>

Vértice. (2023). *Gestión medioambiental en el comercio*. España: Primera Edición, Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
<p>Diagnosticar la situación actual de la asociación río Intag café con la finalidad de establecer su capacidad de exportación.</p> <p>Establecer un estudio de mercado los potenciales destinos de las exportaciones de café arábigo</p>	Análisis interno	<p>Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle.</p>	<p>Se realizará un análisis de los diferentes factores internos de la asociación con la finalidad de exportar el producto.</p>	Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> * Organigrama Producción *Capacidad de *Producción *Maquinaria 	Primaria	Gerente de la empresa	Entrevista	Anexo 1	Nominal
			<p>Se determinará la capacidad de producción de licor artesanal de la empresa los secretos del monje.</p>	Producción	<ul style="list-style-type: none"> *Años de operación * producto *Capacidad producción *Materia prima *Mano de obra *Temporada 	Primaria	Gerente de la empresa	Entrevista	Anexo 1	Nominal
			<p>Se analizará la forma de venta del producto.</p>	Venta	<ul style="list-style-type: none"> * Ventas * clientes *Compradores potenciales 	Primaria	Productores	Entrevista	Anexo 2	Nominal

Realizar la inteligencia de mercados para la exportación de café arábigo de la asociación Rio Intag café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	Mercado internacional	El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.	Realizar un análisis PESTEL de cada uno de los países para seleccionar la mejor opción.	Político	*Acuerdos comerciales *Riesgo país	Primaria		Documenta 1		Nominal
				Económico	*Tasa de crecimiento PIB *PIB-Per Cápita *Tasa de inflación anual	Primaria		Documenta 1		Nominal
				Social	Consumo	Primaria		Documenta 1		Nominal
				Ecológico	*Ubicación *Transporte *Costos			Documenta 1		Nominal
				Legal	*Arancelarios *Para Arancelarios			Documenta 1		Nominal

			Demanda potencial para el producto café arábigo	Demanda Potencial	* consumo * aceptación * Volumen * Competencia * negociación * Precio * pago * Transporte * tramites de exportación	Primaria	Cliente internacional	Entrevista	Anexo 2	Nominal
--	--	--	---	----------------------	--	----------	--------------------------	------------	---------	---------

Diseñar la propuesta de exportación de café arábigo de la asociación Rio Intag café del cantón Cotacachi provincia de Imbabura	Exportación	Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.	Para realizar la exportación se debe conocer el proceso que se debe llevar para la misma.	Exportación	*Aranceles *Precios *Requisitos *Logística	Primaria	Pro Ecuador	Entrevista	Anexo 3	Nominal
Realizar el estudio económico financiero para la exportación de café arábigo al mercado objetivo para determinar la rentabilidad de la asociación	Estudio económico	La viabilidad financiera describe si el proyecto es o no viable a nivel de finanzas. En el informe de viabilidad financiera se incluye el análisis de costo/beneficio del proyecto. También se proyecta el retorno de la inversión (ROI) esperado y se prevé cualquier riesgo financiero posible.	Para llevar a cabo el proceso de exportación se emplea técnicas de investigación para recabar información esta será aplicada a un representante de la empresa.	Viabilidad financiera	Costos de exportación Estado de resultados Valor actual neto Costos beneficio Periodo de recuperación de la inversión La tasa interna de retorno.	Primaria	Gerente	Entrevista	Anexo1	Nominal

Anexo 2. Formato instrumentos de investigación

Entrevista dirigida al gerente de la empresa Ing. Jonathan Pozo

Preguntas	Resultado
¿C Qué tiempo tiene funcionando la asociación?	
¿Cuántos asociados tiene?	
¿Cuál es la capacidad aproximada de producción semanal o mensual para una nueva exportación?	
¿Cuál es la temporada de producción más alta?	
¿Cuál es el precio del café de 400g y 250g?	
¿Actualmente se encuentra exportando el producto y a que países?	
¿Qué tipos de café Importa?	
¿Cuál es el margen de ganancia?	
¿Cuáles componentes químicos se utilizan en la producción del café?	
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir el café para su consumo?	
¿Con que frecuencia sus clientes compran el café?	
¿Cuál es el canal de comercialización que utiliza para colocar el café en el mercado?	
¿Qué tipo de empaque utiliza la comercialización del producto?	
¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos?	
¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un comprador internacional?	
¿Qué tiempo le tomaría a la empresa entregar un pedido?	
¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con la empresa?	

Entrevista dirigida a técnicos especializados en producción de café Ing. Camilo Andrade.

Pregunta	Resultado
¿Cuáles son las fases del proceso de producción del café?	
¿Cuáles son los requisitos técnicos para la producción de café?	
¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura y equipamiento para producir café?	
¿Cuál es el tiempo de caducidad de un empaque?	
¿Cuáles son los requisitos para adquirir el registro sanitario?	

Entrevista dirigida al representante de PROECUADOR Ing. Juan Francisco Aguirre López Analista de estudios económicos y comerciales.

Pregunta	Resultado
¿Se exporta café del Ecuador actualmente? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente del café exportado.	
¿Considera el mercado alemán, un destino atractivo para exportar café? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.	
¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar café hacia el mercado internacional?	
¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar café al mercado internacional?	
¿Cuáles son las especificaciones para el empaque y embalaje de café?	
¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?	
¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de café hacia mercados internacionales?	
¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios del café en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.	
PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para aquello	
Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Internacional donde se pueda promocionar el café	
PROECUADOR que ayuda nos podría brindar para promocionar el café en mercados internacionales.	
Cuáles serían las recomendaciones como PROECUADOR para lograr la exportación de café.	



