



Carrera

Ingeniería Comercial

Proyecto previo a la obtención del título de

Ingenieros Comerciales

Título del Proyecto:

Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán.

Autores:

Mayra Adriana Luna Córdova

Michael Esteven Murillo Álvarez

Director de Tesis:

Lic. Hugo Fernando Íñiguez Magallanes MBA.

Guayaquil, abril 2015.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, cuñados, suegros y especialmente a mi esposo por estar siempre pendiente de mi formación profesional y ser pilar de apoyo para culminar mi carrera. A mis profesores, especialmente a mi tutor que fue inspiración para continuar y seguir en pie de lucha, a todos aquellos que fueron parte de mi vida universitaria gracias, sin el apoyo de ustedes no hubiese podido lograrlo. Llegar hasta aquí no es solo una coincidencia, gracias una vez más por haber sido parte de esto.

Mayra Luna Córdova de Benavides

Agradecimiento

A Dios por llenarme de bendiciones y sabiduría para alcanzar esta meta tan deseada por mí y toda mi familia, a mi compañera Adriana Luna de Benavides por el apoyo fundamental e incondicional en este trabajo y a lo largo de nuestra carrera profesional, a mi tutor de tesis MBA Hugo Iñiguez por su gentileza y gestión para lograr el objetivo y a mi director de carrera Ing. Fabián Villacres por su amabilidad y dirección en todas nuestras inquietudes de la tesis.

Michael Murillo Álvarez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre me enseñaron a seguir adelante por muy difícil que sean los tiempos. Aunque ya no estén físicamente conmigo están siempre en mi mente y en mi corazón y sé que he podido lograr pese a tantas vicisitudes nuestro sueño máspreciado.

A mis hermanos por sus consejos y la experiencia que compartían para poder luchar y continuar.

Finalmente y no menos importante para mí amado esposo, quien siempre creyó en mí y en la distancia apoyó mis estudios y esfuerzos.

Es uno de mis primeros pasos a una formación continua que ustedes me impulsan a seguir, gracias por su presencia. Los estimo, siempre los llevaré en mi corazón.

Mayra Luna Córdova de Benavides.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mi padre, a mi madre, a mi esposa quienes con su amor siempre me han apoyo para lograr la culminación de mi carrera profesional. A mis profesores, gracias por las enseñanzas que pudimos aplicar en este excelente trabajo; y a mis amigos que siempre confiaron en mí.

Michael Murillo Álvarez.

Declaratoria de Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores, así como el adecuado manejo de la información extraída de las investigaciones realizadas y usada para fines del proyecto como base de información.

Guayaquil, abril de 2015.

(f) _____

Mayra Adriana Luna Córdova.
C.C. #092721379-3

(f) _____

Michael Esteven Murillo Alvarez.
C.C. #092411724-5

Índice General	Pág
Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Declaratoria de Responsabilidad	vi
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
Capítulo 1	2
El Problema y El Producto	2
1.1.Antecedentes	2
1.2.Productor – Café de Habas Español	4
1.3.Delimitaciones.....	5
a)Espacial.....	5
b)Académico.....	5
c)Temporal.....	5
1.4.Planteamiento del Problema	6
1.4.1.Problema General.....	7
1.4.2.Problema Específico	8
1.5.Objetivos	8
a)Objetivos Generales	8
b)Objetivos Específicos	9
Capítulo 2	10
El Café de Habas como Producto Orgánico, Sucedáneo del Café Tradicional y con Potencial de Exportación 10	
2.1.Materia Prima: Habas	10
2.1.1. Propiedades	12
2.1.2.¿Quiénes pueden comerlas?	15
2.1.3.Las variedades más cultivadas	15
2.1.4.Taxonomía y Morfología	16
2.1.5.Importancia Económica y Distribución Geográfica	17
2.1.6.Macrolocalización.....	17
2.1.6.1.Situaciones Geográficas del Cultivo.....	17
2.1.7.Microlocalización	18
2.1.7.1. Demografía	20
2.1.7.2. Clima	20
2.1.7.3. Comercio	20
2.1.7.4. Biodiversidad.....	20
2.2.Alimentos Orgánicos: ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?	20
2.2.1.Antecedentes de Estudios Realizados	22
2.2.2.Generalidades de los Productos Orgánicos	22
2.2.3.Dinámica Comercial en el Mercado Europeo	23
2.2.4.Demanda Estimada en el Mercado Europeo	23
2.2.5.Niveles de precios	24

2.2.6.Regulación para Productos Orgánicos en la Unión Europea.....	25
2.2.7.Requisitos Específicos para el Ingreso de Productos Orgánicos a la Unión Europea	26
2.3.Mercado De Destino: Alemania	27
2.3.1.Macroentorno	27
2.3.2.Generalidades de Alemania	28
2.3.3.Organización Administrativa y Territorial del Estado	30
2.3.4.Lengua Oficial y Religión.....	30
2.3.5.Entorno de la Economía Alemana.....	31
2.3.6.Principales sectores de la economía	31
2.3.6.1.Sector Primario	32
2.3.6.2.Sector Secundario	32
2.3.6.3.Sector Terciario	32
2.3.7.Moneda, Evolución del Tipo de Cambio con Respecto al Dólar	33
2.3.8.Microentorno; Demanda y Consumidores	33
2.3.9.Perfil del Consumidor	33
2.3.10.Tendencias del Consumo	34
2.3.11.Cultura de Negocios.....	34
2.4.Justificación de la Elección del Mercado	35
2.4.1.Matriz para la Selección del País Meta	37
2.4.2.Estudio de Mercado	37
2.4.3.Competencia	39
2.4.4.Oferta Exportable.....	39
2.4.5.Precios.....	40
2.4.6.Clasificación por su uso	40
2.4.7.Estadísticas de Consumo.....	41
Capítulo 3	43
Factibilidad para la Exportación del Producto.....	43
3.1.Producto	43
3.1.1. Identificación del Producto	43
3.1.2. Caracterización del Producto	44
3.1.3. Presentación del Producto	44
3.2. Ingeniería del Proyecto.....	45
3.2.1. Producción	45
3.2.2. Secado y Tostado	46
3.2.3. Molido.....	47
3.2.4. Envasado.....	47
3.2.5. Diagrama De Flujo De Proceso.	48
3.3. Plan De Marketing	48
3.3.1. Análisis F.O.D.A.....	48
3.3.2.Análisis D.O.F.A.....	50
3.3.3.Marketing Mix	51

3.3.3.1. Producto.....	51
3.3.3.2. Precio.....	52
3.3.3.3. Plaza.....	52
3.3.3.4. Promoción.....	52
3.3.4. Matriz B.C.G.....	52
3.3.5. Matriz P.E.S.T.....	54
3.4. Requisitos para Exportar	54
3.4.1. Requisitos para ser Exportador ante la Aduana	55
3.4.2. Requisitos para Ecuapass	55
3.4.2.1. Paso 1	55
3.4.2.2. Paso 2	56
3.4.2.3. Paso 3	56
3.4.2.4. Paso 4	57
3.4.2.5. Paso 5	57
3.4.2.6. Paso 6	58
3.5. Procedimiento para Exportar.....	58
3.5.1. Fase de Pre-embarque	59
3.5.2. Fase Post-Embarque.....	60
3.6. Requisitos para el Acceso al Mercado Europeo	61
3.6.1. Requisitos Generales de Acceso al Mercado	61
3.6.2. Requisitos Específicos para Productos Ecuatorianos con Potencial	62
3.6.3. Requisitos Arancelarios (Sistema Arancelario, Aranceles Promedio Aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador).....	63
3.6.4. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios	63
3.7. Sistema General de Preferencias (SGP)	64
3.8. Licencias De Importación/Autorizaciones Previas.....	65
3.9. Barreras Arancelarias / No Arancelarias	65
3.10. Certificaciones (Ambientales, Sociales).....	66
3.11. Certificado de Origen	66
3.11.1. ¿Cómo obtener un certificado de origen?	67
3.11.2. Comunicación del resultado al usuario	67
3.12. Reglamento sobre Etiquetado.....	68
3.13. Reglamento sobre Empaques	69
3.14. Logística para Ingresar a Alemania - Vías de Distribución.....	69
3.14.1. Acceso Marítimo.....	69
3.14.2. Acceso Aéreo	70
3.15. Medio de Transporte Seleccionado	71
3.15.1. Exporta Fácil.....	72
3.15.1.1. Quienes pueden usar Exporta Fácil	72
3.15.1.2. Características del servicio de Exporta Fácil	73

3.15.1.3.Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil.....	73
3.15.1.4. Condiciones que debe cumplir la mercancía para usar este servicio	73
3.15.1.5.Modalidades de Exportación	74
3.15.2.Restrictciones de Mercancías por Courier.....	76
Capítulo 4	77
Plan de Exportación y Estudio Económico Financiero.....	77
4.1.Plan de Exportación	77
4.2.Estudio Económico Financiero	78
4.2.1.Sueldos.....	78
4.2.2.Mano de Obra Directa.....	79
4.2.3.Gastos Administrativos	79
4.2.4.Servicios básicos	80
4.2.5.Gastos de Exportación	80
4.2.6.Costos Directos de Fabricación.....	81
4.2.7.Costos Indirectos de Fabricación	82
4.2.8.Presupuesto de Activos Fijos	82
4.2.9.Costos Fijos.....	84
4.2.10.Costos Variables	84
4.2.11.Capital de Trabajo.....	85
4.2.12.Presupuesto de Inversión	85
4.2.13.Precio de Venta	86
4.2.14.Determinación de Ingresos.....	87
4.2.14.1.Determinacion de Ingresos por años.....	87
4.2.15.Determinación de Punto de Equilibrio	87
4.2.16.Flujo de Efectivo.....	89
4.3.Estados Financieros.....	89
4.3.1.Balance General	90
4.3.2.Estado de Resultados con Financiamiento Propio	90
4.4.Evaluación Financiera	91
4.4.1.Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (T.M.A.R.).....	91
4.4.2.Valor Actual Neto (V.A.N.) / Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	92
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	94
Bibliografía.....	95
Anexos.....	97

Índice de Gráficos	Pág
Capítulo 3	
Gráfico 3.1.; Diagrama de Flujo de Proceso.....	48
Gráfico 3.2.; Matriz B.C.G.	53

Índice de Imágenes	Pág
Capítulo 2	
Imagen 2.1.; Variedad de Habas.....	10
Imagen 2.2.; Planta de Habas.	16
Imagen 2.3.; Mapa Provincia Sto. Domingo de los Tsáchilas.	19
Imagen 2.4.; Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en la Unión Europea.	25
Imagen 2.5.; Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en Alemania.	25
Imagen 2.6.; Mapa Político de Alemania.	30
Capítulo 3	
Imagen 3.1.; Presentación del Producto 200gr.	44
Imagen 3.2.; Proceso de Producción.....	45
Imagen 3.3.; Proceso de Secado y Tostado.....	46
Imagen 3.4.; Máquinas de Secado y Tostado.	46
Imagen 3.5.; Proceso de Molido.	47
Imagen 3.6.; Proceso de Envasado.	47
Imagen 3.7.; Logo Café de Habas Español.....	51
Imagen 3.8.; Presentación Café de Habas El Español.	51
Imagen 3.9.; Paso 1: Adquiere Identificación y Clave.	55
Imagen 3.10.; Paso 2: Ingresa al Portal.	56
Imagen 3.11.; Paso 3: Solicitud de Uso.	56
Imagen 3.12.; Paso 4: Crea Usuario y Contraseña.	57
Imagen 3.13.; Paso 5: Ingresa la identificación única de certificado inicial.	57
Imagen 3.14.; Paso 6: Ingresa al Portal y Obtenga el Certificado de Origen del MIPRO.	58
Imagen 3.15.; Fase de Pre-Embarque.	59
Imagen 3.16.; Fase de Post-Embarque.....	60
Imagen 3.17.; Documentos a presentar para la DAU.	61
Imagen 3.18.; Modelo Etiqueta.	68
Imagen 3.19.; Modelo de Cotización Exporta Fácil.	71
Imagen 3.20.; Dimensiones de Cajas Exporta Fácil.	73
Imagen 3.21.; Peso máximo de carga.	74
Capítulo 4	
Imagen 4.1.; Anexo 1: Registro Sanitario Café de Habas Español.....	97
Imagen 4.2.; Anexo 2: Exportación de Café al mundo - COFENAC.....	98
Imagen 4.3.; Anexo 3: Inversión de Maquinarias con fondos propios.	99

Índice De Tablas**Pág**

Capítulo 2

Tabla 2.1.; Información Nutricional por cada 100 gr. de Habas Secas.....	11
Tabla 2.2.; Información Nutricional por cada 100 gr. de Habas Frescas.....	12
Tabla 2.3.; Valor Nutricional de la Haba en 100 gr. de Producto Comestible.....	14
Tabla 2.4.; Información Técnica sobre las Habas.....	18
Tabla 2.5.; Ubicación Geográfica Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.....	19
Tabla 2.6.; Límites de la Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.....	19
Tabla 2.7.; Población de las Principales Ciudades Alemanas.....	29
Tabla 2.8.; Población Activa por Sectores de Trabajo.....	29
Tabla 2.9.; Matriz para la Selección del País Meta.....	37
Tabla 2.10.; Estadísticas de Consumo según Partida.....	41
Tabla 2.11.; Aranceles aplicados.....	42

Capítulo 3

Tabla 3.1.; Informe Nutricional Café de Habas Español.....	45
Tabla 3.2.; Matriz F.O.D.A.....	49
Tabla 3.3.; Matriz D.O.F.A.....	50
Tabla 3.4.; Matriz B.C.G.....	52
Tabla 3.5.; Matriz P.E.S.T.....	54
Tabla 3.6.; Ubicación de oficinas y responsables de la aplicación de las leyes alemana.....	54
Tabla 3.7.; Institución Emisora Certificado de Origen.....	67

Capítulo 4

Tabla 4.1; Sueldos.....	78
Tabla 4.2; Mano de Obra Directa.....	79
Tabla 4.3; Gastos Administrativos.....	79
Tabla 4.4; Determinación de Servicios Básicos.....	80
Tabla 4.5; Gastos de Exportación.....	81
Tabla 4.6; Costos Directos de Fabricación.....	81
Tabla 4.7; Costos Indirectos de Fabricación.....	82
Tabla 4.8; Presupuesto de Activos Fijos.....	83
Tabla 4.9; Costos Fijos.....	84
Tabla 4.10; Costos Variables.....	84
Tabla 4.11; Capital de Trabajo.....	85
Tabla 4.12; Presupuesto de Inversión – Fondos Propios.....	86
Tabla 4.13.; Precio de Venta.....	86
Tabla 4.14; Determinación de Ingresos.....	87
Tabla 4.15; Determinación de Ingresos por años.....	87
Tabla 4.16; Punto de Equilibrio.....	88
Tabla 4.17; Determinación de Punto de Equilibrio.....	88
Tabla 4.18; Flujo de Efectivo.....	89
Tabla 4.19; Balance General.....	90
Tabla 4.20; Estado de Resultado con Financiamiento Propio.....	90
Tabla 4.21; TMAR.....	91
Tabla 4.22; VAN - TIR.....	92



Carrera de Administración de Empresas

Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al mercado Alemán

Autores: Mayra Adriana Luna Córdova mlunac@est.ups.edu.ec
Michael Esteven Murillo Alvarez mmurillo@est.ups.edu.ec
Director: Lic. Hugo Fernando Íñiguez Magallanes, MBA.
hiniguez@ups.edu.ec

Resumen

La incursión de nuevos productos o productos poco tradicionales a los mercados internacionales es menester para la matriz productiva del país, en donde las exportaciones no solo dependen del crudo de petróleo y sus derivados sino también se refuerzan en los otros sectores productivos; de tal manera que se observó la necesidad de implementar un proyecto que permita a microempresarios y pequeños productores incursionar en nuevos mercados y dejar atrás aquellas barreras que impedían el crecimiento de un producto más allá de sus propias comunidades.

Ecuador es un país diverso en la producción agrícola; sin embargo, muchos de los productos que derivan de estas materias primas no son generalmente conocidas, esta es la razón por la cual se aprovechó el desarrollo de este plan de exportación para promover la expedición de un producto no tradicional como lo es el café de habas.

La compañía Café Español creó un producto completamente orgánico denominado Café de Habas Español, el cual se elabora mediante un proceso de producción sencillo, sin desestimar su alta calidad y el compromiso con la salud de sus consumidores; con la finalidad de posicionarse en mercados extranjeros en especial el alemán como un sucedáneo al café tradicional.

Implementando la utilización de un medio de transporte accesible y de fácil manejo como lo es Exporta Fácil de Correos del Ecuador, un microempresario o pequeño productor podrá dar sus primeros pasos en la actividad de comercio internacional. Ventajas que se analizaron en el desarrollo del plan, puesto que con ayuda de las herramientas que ofrece este servicio otorga seguridad y un proceso de exportación más dinámico y de contacto directo con el cliente, ya que al no solicitar un sinnúmero de documentación a diferencia de otros medios de transportes es el más idóneo para empezar a desenvolverse en este medio competitivo.

Palabras Claves

Comercio Internacional, Exportaciones, Ecuador, Alemania, Medios de Transporte, Café de Habas, Exporta Fácil.



Career Business Administration
Export Plan for the marketing of Café de Habas to the German market

Authors: Mayra Adriana Luna Córdova mlunac@est.ups.edu.ec
Michael Esteven Murillo Alvarez mmurillo@est.ups.edu.ec
Direct by: Lic. Hugo Fernando Íñiguez Magallanes, MBA.
hiniguez@ups.edu.ec

Abstract

The incursion of new products or untraditional products to international markets is necessary for productive matrix of the country, where exports not only dependent on crude oil and its derivatives but also reinforced in other productive sectors; so that the need to implement a project to microentrepreneurs and small producers to enter new markets and overcoming those barriers to the growth of a product beyond their own communities was observed. Ecuador is a diverse agricultural production country, yet many of the products derived from these raw materials are not generally known, this is the reason why the development of this export plan will be used to promote the issuance of a product nontraditional as is the coffee beans.

Café Español company created a completely organic product called Café de Habas Español, which is produced by a simple production process, without underestimating their high quality and commitment to the health of their consumers; in order to position themselves in foreign markets especially German as a substitute to traditional coffee.

Implementing the use of a means of transport accessible and easy to use as it is Exporta Fácil to Correos del Ecuador, a micro or small producers can take their first steps in international trade activity. Advantages analyzed in developing the plan since using the tools offered by this service provides security and a more proactive export and direct contact with the customer, since not apply countless documentation unlike other means of transport is the most appropriate to begin to develop in these competitive middle.

Keywords

International Trade, Exports, Ecuador, Germany, Transportation, Café de Habas, Exporta Fácil.

Introducción

El presente Plan de Exportación consta de cuatro capítulos en los que se detalla información clave para iniciar el proceso de exportación del Café de Habas.

El capítulo uno puntualiza el problema identificado, detalla información del producto y la localización de cultivos de donde se obtiene la materia prima para la elaboración del mismo.

En el capítulo dos se profundiza sobre la materia prima y se expone datos relevantes sobre los productos orgánicos, sus tendencias de consumo y requisitos para su comercialización. Fundamentado en dicha información se determina el país meta para la comercialización del producto y se analiza el mercado, definiéndose además la partida arancelaria para el Café de Habas.

El capítulo tres comprende la ingeniería del proyecto, el plan de marketing y se especifica además los procedimientos y requisitos que deberá cumplir el exportador para el envío de mercancías, al final de este capítulo se determina el medio de transporte por el cual se hará el envío del producto.

Finalmente el capítulo cuatro ofrece la información financiera y análisis económicos para la implementación de este plan de exportación. El correcto estudio y aplicación de los mismos harán que el proceso de exportación y la incursión a nuevos mercados sean favorables permitiendo un panorama de crecimiento de la compañía Café Español a nivel internacional.

Capítulo 1

El Problema y El Producto

1.1. Antecedentes

A lo largo del tiempo se ha visto la necesidad que tiene el Ecuador de promover nuevos productos al exterior, por esta razón este plan de exportación presenta un producto de origen ecuatoriano; el cual ha existido en el país por varias generaciones, pero ha sido desplazado con el paso del tiempo pese a sus bondades; no obstante, ciertas poblaciones en la región Sierra aún siguen consumiéndolo.

Como se menciona en el párrafo anterior, el Café de Habas es un producto de origen ecuatoriano, cien por ciento natural, el mismo que ofrece una gran cantidad de beneficios; entre todas sus bondades promete mejorar la salud de las personas que lo consumen, al ser de origen natural es altamente nutritivo y apto para ser consumido por niños y adultos mayores, sin detrimento alguno.

Este proyecto tiene como mercado destino, por sus características climáticas y estadísticas de consumo, al mercado alemán, el cual es propicio para fomentar el consumo del mismo ya que por su clima, Alemania consume gran cantidad de bebidas que proporcionen calorías extras al cuerpo y permitan soportar las bajas temperaturas.

Es así como los productos orgánicos están acaparando gran parte del mercado, pues la finalidad de los consumidores es tener un producto de calidad, a buen precio y con beneficios directos a su salud.

Este plan de exportación pretende fomentar e incrementar la demanda actual de los productos no tradicionales, abriendo puertas a un nuevo segmento de mercado que permitirá a microempresarios formar parte de uno de los sectores más productivos del país, las exportaciones.

Se presenta la posibilidad de posicionar este producto como un sucedáneo del café tradicional. Ya que al ser elaborado con materia prima distinta a la tradicional, y su proceso pese a ser muy parecido, no utiliza químicos u otras sustancias que alteren sus bondades, por lo que permite que se considere para efecto de este proyecto, como un producto netamente orgánico por las cualidades y procesamiento de clasificación.

Este proyecto además de promover la exportación del café de habas al mercado alemán, presenta una herramienta que está impulsando actualmente el gobierno nacional para microempresarios que pretenden colocar sus productos en el exterior y formar así, parte de este sector económico en auge, al mismo tiempo que genera mayor ingreso a la Balanza Comercial local. Tal es el caso de la red Exporta Fácil de Correos del Ecuador, medio de transporte que puede ser utilizado inicialmente para promocionar esta clase de productos no tradicionales.

Este plan de exportación se basa en información, tesis e investigaciones previas del mercado alemán a través de estadísticas basadas en la Distribución Alimentaria en Alemania.

1.2. Productor – Café de Habas Español

El producto seleccionado para este plan de exportación es el “Café de Habas Español”. Producto de origen ecuatoriano hecho en un 70% de habas y 30% de cereales como trigo y cebada.

Producido por la compañía del mismo nombre Café Español, cuya planta y oficina se encuentran ubicadas en la ciudad Santo Domingo, vía Chone km. 1 ½ margen izquierdo. De su reseña histórica se destaca el hecho de que son tostadores desde 1945. Sin embargo, hace pocos años comenzaron la producción continua del producto y su respectiva comercialización. El proceso de producción es dirigido por el señor Ricardo Gutiérrez y su hijo señor Santiago Gutiérrez.

Dentro de su variada línea de productos de café tradicional y en distintas presentaciones disponen del café de habas, siendo así una de las compañías que trata de recuperar esta tradición de antaño. Al ser tostadores se especializan en la producción de café para pasar, pues comenta en la entrevista realizada al Sr. Ricardo Gutiérrez “quien conoce de café reconoce que el café de pasar conserva mejor el sabor y aroma del producto en comparación a uno soluble. Solo quien conoce de café puede encontrar diferencias en el café de habas, no obstante su sabor y aroma es sumamente parecido al café tradicional”.

Según el señor Ricardo Gutiérrez en la entrevista realizada en el año 2014 ; el proceso de producción es sencillo y no usa químicos, el proceso va del secado al tostado y finalmente al molido para su posterior envasado.

La materia prima se la obtiene directamente del agricultor de la Sierra ecuatoriana. Proveedores en los que se confía la calidad de la materia prima puesto que es menester evitar el uso de agroquímicos que deterioren las bondades del producto. Se usan habas frescas seleccionadas para preservar la calidad del producto. E inclusive, los cereales que se usan para enriquecer el café son seleccionados cuidadosamente, aun así las habas no dejan de ser la principal materia prima de este producto.

1.3. Delimitaciones

a) Espacial

El proyecto se realizará mediante una investigación selecta y previa del mercado alemán, a través de estadísticas alimenticias obtenidas en varias fuentes a nivel nacional e internacional, recurriendo además a tesis y libros que permitan probar la veracidad de la información expuesta.

b) Académico

Este proyecto pretende aplicar los conocimientos adquiridos sobre la Promoción de Exportaciones y el Marketing Internacional, ofreciendo un producto como sucedáneo del café tradicional como lo es a través del Café de Habas, producto de origen ecuatoriano que no ha sido considerado dentro de las exportaciones tradicionales pese al existir por muchos años como una fuente de ingresos redituables en muchas familias de la sierra ecuatoriana.

c) Temporal

El desarrollo de este plan de exportación se dará durante los meses de enero del año 2014 a marzo del año 2015.

1.4. Planteamiento del Problema

Ecuador es un país diverso en la producción agrícola, sin embargo muchos de los productos que derivan de estas materias primas no son generalmente conocidos más allá de sus propias comunidades.

Esta es la razón por la cual se aprovecha este plan de exportación para promover la expedición de un producto no tradicional como lo es el café de habas.

La compañía Café Español lleva varios años en el mercado cafetero y hace seis años comercializa el Café de Habas de forma continua, producto conocido en el sector de Santo Domingo y gran parte de la región sierra, sin embargo no es muy popular en el resto del Ecuador, y la exportación se limita a escasas familias que prueban el producto y llevan pequeñas cantidades del mismo a sus familiares en el extranjero.

Esta compañía quiere posicionar este producto como un sucedáneo del café tradicional y está interesada en incursionar en el mercado internacional para darlo a conocer y captar un nuevo nicho, logrando el crecimiento de la compañía y por ende mejores ingresos; haciendo frente a la competencia de productores que han visto las bondades del producto y están comenzando a tomar parte del mercado local. Tal es el caso de la microempresa Ayala y Flores Productos.

El mercado alemán es un sector con alta demanda del café, a pesar de que el mismo es perjudicial para la salud debido a la cafeína y sus derivados, este no se ha dejado de consumir.

Muestra de ello, son las diversas cadenas alimenticias que presentan una gama variada de bebidas a base del café, productos que son consumidos por la mayoría de la población en especial los jóvenes.

Este mercado es altamente atractivo para el posicionamiento de este producto considerado no tradicional, puesto que por sus características climáticas, es propicio para fomentar el consumo del mismo, razón por la cual los habitantes de este mercado consumen gran cantidad de bebidas a base de café o sus derivados, es que requieren de calorías extras al cuerpo que les permitan soportar las bajas temperaturas. Según información obtenida de varias fuentes se ha confirmado que el mercado alemán se siente atraído por productos de origen orgánico y de alta calidad, lo cual a diferencia de otros países con alto consumo de café, se destaca.

La ventaja de un mercado que es atraído por productos que sean beneficiosos para la salud conlleva a un alto consumo de productos orgánicos, es lo que hace del mismo un segmento atractivo para la promoción del café de habas, y sustenta la presentación de la propuesta como sucedáneo del café tradicional, explotando las bondades del café de habas que al ser cien por ciento sano y natural, no contiene cafeína u otras sustancias que alteren sus bondades, por lo tanto no es perjudicial para la salud del ser humano, características que permite cumplir las expectativas de los consumidores meta. (Ver Anexo No.1)

1.4.1. Problema General

El café de Habas de la empresa Café Español se propone como producto de calidad sucedáneo del café tradicional para el mercado alemán.

1.4.2. Problema Específico

1. Siendo Alemania un país de alto consumo de café pese a su inferencia en la salud y basado en la tendencia a la apreciación de productos orgánicos, se ve la oportunidad de captar este mercado para el posicionamiento internacional del producto.
2. Actualmente Café Español tiene competencia local directa por parte de la microempresa Ayala y Flores Productos, razón por la cual busca fortalecer su marca incursionando en nuevos mercados para incrementar al mismo tiempo sus ventas.
3. La dificultad con que anteriormente se operaba en el sistema exportador del país ha impedido que muchos productos ecuatorianos no puedan ser expuestos a mercados internacionales, convirtiéndolos en productos no tradicionales y limitados a su venta local.

1.5. Objetivos

a) Objetivos Generales

1. Determinar y analizar la factibilidad para la comercialización del Café de Habas en el mercado alemán.
2. Diseñar un plan de exportación que facilite información clave a empresarios y microempresarios, especialmente a la compañía Café Español para promover la exportación del Café de Habas.

b) Objetivos Específicos

1. Determinar las tendencias de consumo de los habitantes en Alemania referente al consumo del café y productos orgánicos derivados del café, que ayuden a establecer el estado de destino.
2. Identificar los principales competidores del producto, para poder así establecer y asegurar la implementación del plan de exportación.
3. Determinar la vía de distribución más conveniente para la exportación del producto por parte de pequeños y nuevos exportadores.

Capítulo 2

El Café de Habas como Producto Orgánico, Sucedáneo del Café Tradicional y con Potencial de Exportación

2.1. Materia Prima: Habas

Imagen 2.1.; Variedad de Habas.



Fuente: <http://www.dietas.net/nutricion/alimentos/el-haba.html>

Las habas proceden de la familia de las Papilionáceas, de una planta herbácea de tallo cuadrado con unas flores muy vistosas de color blanco cuyo fruto es la legumbre.

El valor nutritivo de las habas es distinto si son frescas o secas. Las habas secas en comparación con las frescas tienen mayor cantidad de hidratos de carbono y proteínas, por lo que su valor energético es elevado.

Las habas secas aportan una cantidad importante de proteínas. Esa cantidad supera incluso a la de las carnes, pero su calidad es inferior dado que son deficitarias en un aminoácido esencial llamado metionina.

Las habas frescas constituyen un alimento importante en cualquier dieta equilibrada debido a que aportan un alto valor de saciedad y a sus propiedades nutritivas. Al comprarlas se debe tener en cuenta que la vaina (entiéndase por vainas el recubrimiento de las habas – cáscara) esté tiesa, que su color sea verde brillante y que al doblarla se rompa y cruja. No se debe comprar aquellas que se doblan y no se rompen. (Dietas.Net, 2014)

Las habas son la principal materia prima del Café de Habas, por tal razón es imprescindible especificar las características de las mismas a fin de comprender paso a paso la calidad de producto que se propone dentro del plan de exportación.

Una de las características principales de las habas es que aportan un gran valor nutritivo a todo aquel que las consume, bien sea secas o frescas las habas presentan nutrientes que favorecen al organismo, permitiendo que sean fáciles de asimilar incluso en organismos delicados.

Es importante conocer su forma y proveniencia, puesto que esto significará llevar un producto de calidad y dará un gran aporte a la alimentación del consumidor.

Tabla 2.1.; Información Nutricional por cada 100 gr. de Habas Secas.

Energía:	317,00 Kcal.
Proteína:	19,40 g.
Grasas:	5,00 g.
Hidratos de carbono:	55,0 g.
Fibra:	15,0 g.
Potasio:	760 mg.
Hierro:	9,5 mg.
Fosforo:	380,0 mg.
Magnesio:	160 mg.
Vitamina B1:	0,35 mg.
Niacina:	5,40 mg.
Folatos:	140,0 mg.

Fuente: www.dietas.net

Elaborado: Por Dietas.Net

Tabla 2.2.; Información Nutricional por cada 100 gr. de Habas Frescas.

Energía:	54,25 Kcal.
Proteína:	4,60 g.
Grasas:	0,40 g.
Hidratos de carbono:	8,60 g.
Fibra:	4,20 g.
Potasio:	320 mg.
Hierro:	1,70 mg.
Fosforo:	37,8 mg.
Magnesio:	28,0 mg.
Vitamina b1:	0,17 mg.
Niacina:	2,80 mg.
Folatos:	78,0 mg.

Fuente: www.dietas.net

Elaborado: Por Dietas.Net

2.1.1. Propiedades

Como en todas las leguminosas, las habas tienen un contenido elevado de proteínas si se comparan con las otras hortalizas. También es destacable el contenido en calcio, fibra y vitaminas B1 y B2.

- ✚ Se dice que sus flores tienen propiedades antidiuréticas, depurativas y antirreumáticas.
- ✚ Depuran la sangre por su contenido en ácido úrico.
- ✚ Ayuda a eliminar grasas de las arterias, disminuyendo el nivel de colesterol.
- ✚ Mejora los síntomas en los enfermos de Alzheimer.
- ✚ Es una legumbre con efectos ligeramente afrodisiacos.

Las habas aportan además de nutrientes, vitaminas que permiten el mejoramiento y regularización de salud de aquel que las consume. Su alta incidencia en mejorar la digestión entre otras características hace que se destaque entre otras leguminosas.

En el Ecuador se cultiva, en determinados microclimas de 16 provincias, diferentes variedades de haba donde aproximadamente 180 mil familias se encargan de cultivar actualmente alrededor 9.653 hectáreas con un rendimiento promedio de 1,78 toneladas por hectárea. Además, cada año crece la cantidad

de agricultores, asociaciones de pequeños productores y pequeños empresarios que se incorporan directamente a la cadena productiva de haba, según datos del Ministerio de Agricultura. (Merchán Martínez, Araujo Chaguay, & Salazar Coronel, 2012)

Según la información expuesta en el párrafo anterior existen varias provincias en el Ecuador que se dedica a la plantación de habas, muchos de los nuevos productores reconocen el mercado e ingresan directamente a competir en la producción de estas.

Actualmente el mercado de café tradicional se encuentra saturado porque existen plantaciones viejas e incluso el costo de la mano de obra en algunas provincias es alto, lo cual no resulta redituable para los agricultores, por estos motivos se presenta esta propuesta de elaborar un café hecho a base de habas como sucedáneo del café tradicional, con prioridades nutritivas tales como fósforo, calcio, hierro, vitaminas B1, B2, C entre otros, las mismas que son beneficiosas para la salud de las personas sin generarles ningún perjuicio.

Para ello es fundamental conocer las preferencias y necesidades de los consumidores hacia este tipo de producto para poder llevar a cabo el presente proyecto.

La raíz del haba crece en profundidad hasta alcanzar un largo similar al del tallo de la planta. Como otras fabáceas (leguminosas), los nódulos de la misma tienen la propiedad de fijar nitrógeno en el suelo; aunque hasta un 80% del mismo es consumido por la propia planta, el 20% restante mejora la fertilidad de la tierra, por lo que el cultivo se emplea en sistemas de rotación para fortalecer suelos agotados. (Cano Barón)

El proceso de producción de las habas es mediante ciclos rotativos puesto que otra de las características que tiene es que su estructura en sí permite mejorar las condiciones de

suelo y cultivo porque fertilizan el terreno donde se encuentran para una mejor adaptación de la planta, lo que permite de forma natural poder continuar con el cultivo de las mismas.

Tabla 2.3.; Valor Nutricional de la Haba en 100 gr. de Producto Comestible.

Agua (%)	77.1
Proteínas (g)	9
Grasas (g)	0.7
Carbohidratos (g)	11.7
Fibracruda (g)	0.3
Cenizas (g)	1.2
Calcio (mg)	15
Fósforo (mg)	217
Hierro (mg)	1.7
Carotenos (mg)	0.15
Vitamina B1 (mg)	0.33
Vitamina B2 (mg)	0.18
Vitamina C (mg)	12

Fuente: www.dietas.net

Elaborado: Por Dietas.Net

Recomendado:

- Colesterol: absorbe la grasa depositada en las venas.
- Diurético: infusiones con sus flores.
- Alzheimer, gracias a la lecitina y a la colina.
- Depurativas: antirreumática, infusión con sus flores.
- Afrodisíaca.
- Favorece el tránsito intestinal. (Dietas.Net, 2014)

Las bondades de las habas van desde su flor que es parte característica de su planta hasta su fruto y se pueden aplicar según la necesidad del consumidor tal como se observa la referencia anteriormente citada.

2.1.2. ¿Quiénes pueden comerlas?

Las habas tiernas convienen a toda clase de personas, digiriéndolas fácilmente incluso las de estómago delicado, convienen, sobre todo, a los sedentarios, estreñidos, obesos, etc.

Las habas tienen propiedades naturales que permiten regular el tránsito intestinal de las personas que las consumen, como un producto natural tiene características que permiten que sean consumidas desde niños hasta adultos mayores. (Dietas.Net, 2014)

Se puede constatar por tanto que no existe contraindicación alguna para el consumo de habas, sus propiedades naturales se han ido destacando en el desarrollo de este proyecto, dando así la seguridad al consumidor que está anexando a su dieta alimenticia un gran aporte calórico y energético.

2.1.3. Las variedades más cultivadas

Dependiendo del lugar de su siembra la fisionomía de la planta, su fruto, coloración varían, así como también la cantidad de granos que tenga cada vaina [entiéndase por vainas el recubrimiento de las habas – cascara]; su ciclo de producción también depende del lugar de siembra y se diferencia las condiciones climáticas a las que se acondiciona la planta.

✿ **Aguadulce o Sevillana:** Es una variedad precoz. Sus matas alcanzan una altura de 80 a 100 cm, tendencia al ahijamiento. Tallos robustos y sin ramificaciones. El número de granos por vaina es de 5 a 9. Su ciclo vegetativo está entre los 200-220 días.

✿ **Granadina:** Destinada a consumo en verde y también para grano. De semillas bastante grandes y coloración clara, es la que mejor resiste el frío.

✿ **Mahon blanca y morada:** Es más resistente a la sequía, pero más sensible al frío. Se destina tanto para consumo humano como para el ganado. En buenas condiciones de humedad y suelo alcanzan un porte de hasta 110 cm de altura. Vainas semi-erguidas, estrechas y con 5-6 granos.

✿ **Muchamiel:** Variedad precoz destinada a verdeo. Vainas no muy largas entre 15-20 cm. El número de granos por vaina es de 3-7. (InfoAgro, 2013)

2.1.4. Taxonomía y Morfología

Imagen 2.2.; Planta de Habas.



Fuente: Fernando Mora Navarro, Frutas y Verduras Mercado Fontana

Elaborado: Por Fernando Mora Navarro.

A continuación se detallarán las características principales y composición de la planta de habas, ya que es prioridad conocer la morfología de la misma para de ese modo comprender a mejor escala sus variedades mas cultivadas que se revisaron en el punto anterior.

- ✚ Familia: Leguminosae, subfamilia Papilionoidea.
- ✚ Nombre científico: *Vicia faba* L.
- ✚ Planta: Anual. Porte recto.
- ✚ Sistema radicular: Muy desarrollado.
- ✚ Tallos: De coloración verde, fuertes, angulosos y huecos, ramificados, de hasta 1,5 m de altura. Según el ahijamiento de la planta varía el número de tallos.
- ✚ Hojas: Alternas, compuestas, paripinnadas, con foliolos anchos ovales-redondeados, de color verde y desprovisto de zarcillos.
- ✚ Flores: Axilares, agrupadas en racimos cortos de 2 a 8 flores, poseyendo una mancha grande de color negro o violeta en las alas, que raras veces van desprovistas de mancha.
- ✚ Fruto: Legumbre de longitud variable, pudiendo alcanzar hasta más de 35 cm. El número de granos oscila entre 2 y 9. El color de la semilla es verde amarillento, aunque las hay de otras coloraciones más oscuras. (InfoAgro, 2013)

2.1.5. Importancia Económica y Distribución Geográfica

Por sus características las habas pueden consumirse frescas, haciendo uso del fruto en su totalidad aprovechando además la cascara y no solo los granos.

Hay quienes prefieren solo los granos; e incluso y dependiendo de las necesidades tal como es el caso de este plan de exportación, la finalidad es obtenerlos como materia prima para un posterior procesamiento.

2.1.6. Macrolocalización

Como se menciona al inicio de este capítulo, las habas se producen en varias provincias del país sin embargo, los granos que se obtienen para la elaboración del Café de Habas provienen de la parte norte de la Sierra ecuatoriana, específicamente de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo y generalmente son las habas frescas las que se utilizan para la elaboración de este producto.

2.1.6.1. Situaciones Geográficas del Cultivo

Según la información revisada en varias fuentes, se puede mencionar que las habas son originarias de cultivos del Oriente Próximo, la cual con el paso del tiempo se extendió por toda la cuenca mediterránea, casi desde el mismo comienzo de la agricultura.

En la tabla siguiente se expone información técnica sobre las habas y su principal zona de cultivo.

Tabla 2.4.; Información Técnica sobre las Habas.

Nombre científico:	vicia faba l.
Zona de cultivo:	callejón interandino.
Altitud:	2800 a 3200 m s n m
Clima:	700 a 1000 mm de precipitación
Suelo:	Temperatura promedio entre 8 y 14°C. Franco -arcilloso, con buen drenaje.
Variedades:	Ph 5,6 a 7,5
Locales:	-sangre de cristo -chaucha -nuya
Mejoradas: colección	E - 009 E - 037
Ciclo del cultivo:	De 8 a 10 meses
Preparacion del suelo:	Arada Rastrada Surcada a 80 cm entre surcos.
Siembra:	Desde mediados de septiembre hasta fines de noviembre.
Distancia entre plantas	Número de semillas /golpe
0.25 m	1
0.50 m	2
0.75 m	3
Con las distancias señaladas la densidad de siembra es de 50.000 plantas por hectárea. La cantidad de semilla varía según su tamaño de 50 a 80 kg/ha.	

Fuente: www.infoagro.com

Elaborado: Por Infoagro.

2.1.7. Microlocalización

El Café de Habas es procedente de la Provincia de Santo Domingo, una ciudad dinámica y dedicada en gran parte a la agricultura y ganadería.

La planta de la compañía Café Español está ubicada en la Vía a Chone Km. 1 ½ al Margen Izquierdo.

Imagen 2.3.; Mapa Provincia Sto. Domingo de los Tsáchilas.

Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>

Elaborado: Google Maps.

Tabla 2.5.; Ubicación Geográfica Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.

Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Capital	Santo Domingo
Ubicación	A 133 Km. de Quito
Extensión	3.523 Km ²
Altitud	655 msnm
Temperatura Media	22,9° centígrados
Clima	Tropical Húmedo
Población	450.000 mil habitantes
Población Electoral	249.020 votantes

Fuente: www.santodomingo.gob.ec

Elaborado: Por Municipio de Santo Domingo.

Tabla 2.6.; Límites de la Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.

Norte	Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos.
Sur	Las Provincias de los Ríos y Cotopaxi.
Este	Los Cantones Quito y Mejía.
Oeste	La provincia de Manabí.

Fuente: www.santodomingo.gob.ec

Elaborado: Municipio de Santo Domingo.

2.1.7.1. Demografía

Según lo verificado en el portal web del Municipio de Santo Domingo, la población aproximada es de 450.000 habitantes, esto de acuerdo a los últimos censos realizados en el país y considerando su crecimiento poblacional.

2.1.7.2. Clima

Se indica además en dicho portal que Santo Domingo se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, teniendo una temperatura promedio de 22, 9°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

2.1.7.3. Comercio

La ubicación de esta provincia, permite considerarle como un eje principal de venta de productos agrícolas y de ganado entre la región Sierra y Costa del país.

2.1.7.4. Biodiversidad

El hecho de encontrarse en la parte norte de la cordillera andina ofrece a esta provincia una diversidad de suelos y una variedad infinita de ecosistemas que permiten que tanto los cultivos y el ganado se produzca en gran cantidad en esta zona de la región.

2.2. Alimentos Orgánicos: ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?

Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente.

En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de producción de alimentos convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% (Alemania), 15% (Canadá), y 19% (Suiza).

Según una encuesta de la ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) de Alemania, un ente de investigación de mercado semi-estatal, el consumidor promedio de productos orgánicos de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños. Los productos orgánicos de Alemania son más caros que los convencionales; en el caso de carnes y embutidos, entre el 50% y 70%. Por el alto precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores regulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados.

En promedio los encuestados dicen que el gasto por alimentos orgánicos corresponde al 13% de los gastos totales para alimentos. La razón más importante para comprar alimentos orgánicos para los consumidores de Alemania es la salud, seguido por “su sabor más natural”.

En relación al lugar de abastecimiento, la mayoría de los consumidores adquiere los productos orgánicos en supermercados (45%), con menor frecuencia en tiendas especializadas de productos orgánicos (35%) y en verdulerías (24%); la mayoría realiza sus compras en tres lugares distintos y en ese orden de preferencia. (Lutterbeck)

Los productos orgánicos están cambiando el concepto de una alimentación de bajas calorías, pues se ha demostrado que la adición de estos productos a la dieta permite que la misma sea más balanceada a la vez se aportan nutrientes y proteínas al cuerpo aprovechando las bondades de sus alimentos. El consumo de estos productos generalmente se da en países de gran escala en donde su población observa la cantidad de productos existentes en el mercado y la cantidad de químicos que estos contienen para acelerar la producción y poder abastecer la producción local y muchas veces la internacional. Es por esta razón que los productos de esta rama están teniendo una mejor acogida entre los consumidores que se preocupan por su salud y la de sus familiares además del impacto que genera al medio ambiente. Tal es así que las encuestas que realizan estos países definen que quienes consumen estos productos son familias donde sus integrantes tienen al menos 30 años y ven la necesidad de cuidar su alimentación.

En términos cuantitativos, Alemania es el mercado más grande y con el mayor número de consumidores de productos orgánicos de Europa; tomando referencia a la población existente en cada país.

2.2.1. Antecedentes de Estudios Realizados

Un estudio comparativo realizado por Kafka y Alvensleben (1998) concluye que los consumidores alemanes, austriacos, griegos y dinamarqueses consumen alimentos orgánicos principalmente preocupados por la salud, y están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto libre de pesticidas. (Gentile & Rodriguez)

Como se dijo anteriormente, los productos orgánicos ofrecen seguridad a los consumidores de incluir en sus dietas un producto sano y libre de químicos que afecten no solo a su salud sino al medio ambiente, es por ello que grandes países entre ellos Alemania, tiendan a adquirir este tipo de productos desestimando el costo que deban pagar por los mismos.

2.2.2. Generalidades de los Productos Orgánicos

La agricultura orgánica, es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos por hectárea, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, al minimizar el uso de recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana.

Los productos orgánicos se originan con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen ya que están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud (exceptuando los que ya están presentes en el medio ambiente).

La amplia gama de productos orgánicos se puede clasificar en productos orgánicos frescos y los productos procesados.

Con fines de comercialización ha surgido un sistema de certificación de los productos orgánicos, a través del uso de etiquetas que identifiquen un producto orgánico de uno tradicional.

Muchos de los productos orgánicos son comercializados mundialmente a través del esquema de “comercio justo”, que tiene por objetivo mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas

del comercio internacional. En vista que la sostenibilidad es uno de los pilares del comercio justo, los productores orgánicos encuentran en este esquema de comercio una oportunidad atractiva de penetrar mercados internacionales. La producción orgánica se caracteriza por la participación de micro y pequeños productores. (Chavarria, 2010)

Se ha mencionado que los consumidores no solo aceptan el producto por los beneficios directos a su organismo sino también porque lo su interacción con el medio ambiente. Esta es considerada una ventaja para el Café de Habas, ya que como se determinó anteriormente la planta de habas adapta el suelo para su propia producción y los nutrientes que aporta al suelo permite un ciclo continuo.

La aceptación y la gran demanda de estos productos han permitido que se comercialicen bajo ciertos esquemas que permiten el fácil acceso a mercados internacionales siempre y cuando estos hayan sido certificados como tales en un 100% o en su elaboración conste un 95% de dicha producción para ser calificados como orgánicos.

2.2.3. Dinámica Comercial en el Mercado Europeo

Alemania es uno de los mayores importadores europeos de productos orgánicos. Dentro de la participación de importaciones un gran segmento de la misma está cubierto por la adquisición de estos productos, tal es así que según fuentes estatales de dicho país y guías comerciales de países como Ecuador y Honduras mencionan que la cantidad que importa Alemania anualmente en productos orgánicos oscila un 40% de sus importaciones totales.

2.2.4. Demanda Estimada en el Mercado Europeo

Las ventas totales al por menor de alimentos orgánicos en Europa (incluye países no miembros de la UE) se estiman en €14.3 mil millones. Alemania tiene el mayor mercado de alimentos orgánicos, alcanzó los €4.6 mil millones, seguido por el Reino Unido (€2.8 mil millones), Italia (€1.9 mil millones).

millones), Francia (€1.7 mil millones), Austria (€530 millones), Holanda (€460 millones), Dinamarca (€434 millones), Suecia (€379 millones) y Bélgica (€245 millones). (Chavarria, 2010)

Esta información hace referencia la demanda de ciertos países del continente europeo en relación a este tipo de productos y permite conocer a groso modo la inversión que se da a dicho sector. Destacando Alemania como el principal país europeo con demanda de productos orgánicos.

2.2.5. Niveles de precios

Por su proveniencia y procesos de fabricación generalmente los productos orgánicos y que se comercialicen bajo esta modalidad tienden a ofertarse a un mayor valor en relación a otros productos provenientes de la fabricación o agricultura tradicional.

Destaca además que estos consumidores están dispuestos a pagar un mayor valor que asegure y represente una mejor calidad de producto, cuidando su salud y el medio ambiente.

A continuación se hace referencia a ciertas características que destacan de un producto orgánico y de tal modo se pretende justificar su valor a ofertar.

- ✚ Productos más saludables para el consumo humano, ya que han sido producidos bajo normas de agricultura orgánica.
- ✚ Productos elaborados bajo criterios de sostenibilidad, lo que favorece el cuidado del medioambiente y la preservación y renovación de los recursos naturales.
- ✚ Muchos de los productos orgánicos son elaborados o cultivados por grupos minoritarios en los países en desarrollo, con lo cual tienen un sentido social a la vez.
- ✚ En algunos casos la comercialización de los productos orgánicos se hace a través de normas de “comercio justo”. (Chavarria, 2010)

2.2.6. Regulación para Productos Orgánicos en la Unión Europea

Para poder comercializar los productos como orgánicos en el mercado europeo el exportador debe considerar que existen regulaciones que aseguren la calidad del producto.

En cada producto deben ir los logos y la codificación correspondiente a la partida que certifique que es un producto orgánico, y el sello para productos orgánicos de Alemania. Estos logos deben estar visibles pues su uso es obligatorio desde julio 2010.

Imagen 2.4.; Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en la Unión Europea.



Fuente: PROCOMER

Imagen 2.5.; Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en Alemania.



Fuente: PROCOMER

Desde el primero de julio del 2010 también se hizo obligatorio indicar el origen del producto, el cual puede expresarse como EU-agriculture (Agricultura-UE) o non-EU-agriculture (Agricultura no de la UE) o EU/non-EU-agriculture (Agricultura UE y no de la UE). Para que el producto sea considerado como de agricultura orgánica europea un 98% de su contenido debido ser cultivado en la Unión Europea. (López P., Marzo 2011)

Es por esta razón que en la Unión Europea se debe colocar el logo oficial que acredite el producto para su debida comercialización, un código de registro de deberá colocar debajo del logo, al igual que un Registro Sanitario, este además indicará las siglas del país que pretende comercializar, bien sea dentro de la misma Unión Europea u otro país aliado de los demás continentes.

2.2.7. Requisitos Específicos para el Ingreso de Productos Orgánicos a la Unión Europea

Fundamentado en la información que detalla la Ficha No. 42/UE de Honduras; existen requisitos que deben ser de conocimiento claro para los exportadores, se destacan de esos los siguientes:

- Cumplimiento del “Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal”.
- Cumplimiento de las normas generales para productos orgánicos.
- Certificado de producción orgánica (reconocido en la UE).
- Certificado fitosanitario.

El exportador además debe conocer las diferentes normas de empaque, etiquetado, entre otros, de productos orgánicos, continuando con la referencia de esta Ficha emitida por la Cámara de Comercio de Honduras se tiene;

- Regulación (EC) No. 834/2007, regulaciones para la producción, promoción, calidad, procesamiento, etiquetado, empaque y transporte de productos orgánicos.
- Regulación (EC) No. 1235/2008, reglas detalladas para las importaciones de productos orgánicos desde terceros países.
- Control fitosanitario: Establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la EU. Directiva 2000/29/EC.
- Regulación (ECC) No. 2092/91, listado de entidades y autoridades públicas encargadas de realizar la inspección de los productos orgánicos.

Es importante que el exportador conozca de estas normas y regulaciones a fin de poder presentar al mercado un producto que atraiga no solo por su contenido sino también por su

presentación la cual se debe considera también debe contener un aspecto orgánico para darle mayor y mejor valor agregado al producto.

2.3. Mercado De Destino: Alemania

Según la información obtenida de las distintas fuentes, se escogió Alemania como el mercado de destino puesto que por su clima la tendencia de consumo de dicho producto es alta, inclusive existe un alto consumo de productos sucedáneos del mismo por ende basados en esta información se escogió este nicho para la implementación de este plan de exportación.

2.3.1. Macroentorno

El macroentorno se rige por diversos factores dentro de los cuales el económico es fundamental para el presente plan de exportación.

Según información obtenida de la Guía de Mercado Alemania, promperu 2011, Alemania destaca como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PBI de US\$ 3.3 trillones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2.9 trillones.

Esta misma guía destaca en más de una ocasión que el mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

En los diferentes artículos y boletines revisados se puede mencionar que Alemania es uno de los países más importantes en el mercado europeo tanto en las exportaciones como importaciones.

Generalmente Alemania procesa la materia prima obtenida de las importaciones y la vende en el mercado extranjero como producto final, destacando la calidad en el proceso de los mismos.

2.3.2. Generalidades de Alemania

Basado en la información expuesta tanto en la página oficial de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad Española, así como la Guía de País Alemania elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Berlín a septiembre del 2013, se dice que la República Federal de Alemania está situada en Europa Central. Tiene una extensión de 357.050 Km², el 53% de los cuales son superficie agraria y el 30% forestal.

La población Alemana oscila en 82 millones de habitantes, de los cuales un 10% son extranjeros. Su densidad, (230 habs/km²), es la tercera más alta de Europa, después de Bélgica y Países Bajos.

Por edades, la población se distribuye de la siguiente manera: un 16% de menores de 15 años; 15% de más de 65 años y un 69% de entre 15 y 65 años.

La composición étnica originaria consta de distintos grupos germánicos: francos, sajones, suavos y bávaros, aunque la vida moderna ha difuminado las fronteras de los diversos grupos de población. (Oficinas Comerciales España, 2013)

La mayor cantidad de su población son adolescentes y adultos, quienes pueden visualizar la escasa población en menores de 15 años lo que denota que su población es relativamente mayor a otras poblaciones donde la cantidad de niños y jóvenes superan a la de los mayores. Esta es una de las razones para que esta población se preocupe por su salud.

Tabla 2.7.; Población de las Principales Ciudades Alemanas.

POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ALEMANAS	
Número de Habitantes	
Ciudad	Población Año (2009)
Berlin	3,442,675
Hamburg	1,774,224
Munich	1,333,440
Cologne	998,105
Frankfurt	671,927
Stuttgart	601,646
Düsseldorf	586,217
Dortmund	581,308
Hessen	576,259
Bremen	547,685

Fuente: <http://www.citypopulation.de/Deutschland-Cities.html>

Elaborado: Por Citypopulation.

Los indicadores de la Oficina de Estadística Federal de Alemania del 2010 indican claramente que las fuerzas trabajadoras que ocupan un mayor número de personas son las relacionadas en otras actividades de servicios no especificadas; seguidas de los que se dedican a las actividades financieras, empresariales, inmobiliarias y de alquiler; así como los que se dedican a la industria en el sector de la Energía.

Tabla 2.8.; Población Activa por Sectores de Trabajo.

POBLACIÓN ACTIVA POR SECTORES DE TRABAJO			
Actividad	2008	2009	2010
	Miles de personas		
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	860	859	847
Industria (Energía)	8,026	7,796	7,660
Industria (Manufactura)	7,664	7,440	7,307
Construcción	2,193	2,204	2,234
Comercio, Transporte y Comunicaciones	10,045	10,065	10,049
Financieros, Empresariales, Inmobiliarios, Alquiler	7,010	10,065	10,049
Otras actividades de servicios	12,142	12,393	12,573

Fuente: Federal Statistical Office, German Economy 2010 www.destatis.de

Elaborado: Federal Statistical Office.

2.3.3. Organización Administrativa y Territorial del Estado

Su nombre oficial es República Federal de Alemania, capital Berlín, y está situada en la parte Nororiental del país. Consta de 16 Estados: Baden-Wurttemberg, Bayern (Bavaria), Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen Anhalt, Schleswig-Holstein, Thuringen.

Imagen 2.6.; Mapa Político de Alemania.



Fuente: <http://imagenesdemapas.com/wp-content/uploads/2013/03/Imagenes-Mapa-de-Alemania-2.gif>. (n.d.).

Elaborado: Imagenesdemapas.com

2.3.4. Lengua Oficial y Religión

El idioma oficial es el alemán, existen otra en menor cantidad como el frisio, el sorbo y el danés.

Con respecto a religión, gran parte de la población es protestante y católico romano, representando un 68% entre ambas; existen también el musulmán y otras religiones que representan un 28.3%.

2.3.5. Entorno de la Economía Alemana

La administración económica y comercial de Alemania está a cargo de los ministerios competentes en materia de Finanzas, Relaciones Exteriores, así como por las principales entidades financieras alemanas. (Federal Ministry of Finance, 2014)

Distribución sectorial del PIB: Servicios, 71.3%; Industria, 27.9%; Agricultura, 0.8%, PIB per cápita: USD 42,450 dólares (Año 2009). (World Factbook, 2010)

La economía alemana se basa más en la prestación de servicios a diferencia de otros sectores en los que como se puede apreciar su PIB es menor.

2.3.6. Principales sectores de la economía

- ✚ Agrícolas y de consumo.
- ✚ Industriales y de servicios.
- ✚ El sector exterior.

Alemania posee su propia estructura económica ya que es considerado como un país de gran avance, del primer mundo, un país desarrollado. Además es importante mencionar que este país ha sido categorizado como la tercera economía del mundo.

Alemania destaca como la quinta economía mundial con un PIB próximo a 2,96 billones de US\$, 4% del total mundial, en 2010 según el WorldFactBook.

El país ha desarrollado un alto nivel de vida y establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones de escala mundial. Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.

A continuación se detalla información obtenida de las guías comerciales de Ecuador, Perú y Honduras con respecto a los sectores económicos de este país.

2.3.6.1. Sector Primario

Este sector tiene poca participación en lo que al PIB respecta, en este sector está inmersa la agricultura, ganadería y pesca. Sus principales productos en este sector son: trigo, cebada, patatas, remolacha azucarera, azúcar de remolacha; ganado: ovino, porcino, vacuno, huevos; verduras frutas y hortalizas frescas; madera en bruto; y pesca (capturas).

2.3.6.2. Sector Secundario

Este sector está determinado por la industria, la minería y la construcción.

2.3.6.3. Sector Terciario

Los servicios más significativos son: informática, telecomunicación, la banca, seguros, alquiler de vivienda, servicios de empresas y profesiones liberales.

2.3.7. Moneda, Evolución del Tipo de Cambio con Respecto al Dólar

La moneda oficial de Alemania así como en el resto de países que conforman la Unión Europea es el EURO, moneda común adoptada desde Enero del 2002. (Proecuator)

Según fuentes del Federal Bank of Germany, al 2011 el tipo de cambio equivalía a USD 1.36 por 1 Euro, valor que en la actualidad está oscilando en USD 1.30.

2.3.8. Microentorno; Demanda y Consumidores

Los alemanes registran una tendencia progresiva hacia los alimentos o productos saludables como las frutas y verduras frescas.

Según, las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos con la vinculación de la mujer a la fuerza laboral, las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de quince minutos preparando la comida, lo que ha generado una preferencia por productos procesados, fáciles de preparar y consumir.

Entre los que se incluyen productos congelados, pre-empacados, frutas, ensaladas precortadas y alimentos para calentar en el microondas. Estos deben cumplir con las normas de seguridad e higiene y ser bajos en grasas.

Los alemanes prefieren realizar sus compras en tiendas de descuento con el fin de recortar sus gastos. Sin embargo ellos destacan siempre la calidad del producto.

2.3.9. Perfil del Consumidor

El comportamiento de compra del consumidor alemán es relativamente conservador, influye la decisión de prestar atención a mayor seguridad, menor

consumo y adaptar el precio; a pesar que en la mayoría de los hogares alemanes el precio no es motivo de preocupación.

Adicional, los compradores alemanes prefieren los productos con formas, colores y diseños y que estén comprometidos con el ambiente y socialmente.

Generalmente, existe dos grupos de consumidores, los que están orientados hacia productos económicos con precios bajos y aquellos identificados en el segmento premium. (Proecuador, 2014)

Los alemanes tienden a ser experimentales y aptos a probar nuevos productos, especialmente naturales, que contengan frutas y propiedad nutritivas. Apoyan la calidad y la seguridad que ofrece el producto en relación del precio que esto genera.

Alemania al ser el mercado europeo más grande de productos orgánicos, tiene cierto favoritismo por productos de fácil preparación. Sin embargo, las mujeres alemanas invierten mayor tiempo en la preparación de la comida a diferencia del hombre ya que existe aún un gran segmento que prefieren cocinar sus productos para poder así cuidar su salud.

2.3.10. Tendencias del Consumo

El mercado alemán ha estado concentrado en una profunda transformación y competencia dentro de las empresas de distribución y en las agresivas campañas para impulsar las ventas, dirigidas especialmente al precio.

Esta tendencia segmenta el mercado, y presenta a consumidores híbridos (que pueden comprar en un discounter y así mismo puede comprar productos de segmento alto en un delicatessen). (Guía comercial Alemania)

2.3.11. Cultura de Negocios.

Alemania se caracteriza por su importancia y seriedad en negociaciones, razón por la cual el exportador debe tener siempre presente la cultura y formalidades que para el caso deberá analizar.

A continuación se detallara un listado referencia tomado del portal web de la Oficina de ProEcuador en Alemania.

- ✿ La puntualidad fundamental para el empresario alemán, nunca llegue tarde.
- ✿ Programe sus reuniones con 3 o 4 semanas de antelación.
- ✿ Sea preciso, a los alemanes no les gusta ni la ambigüedad ni la incertidumbre. Por lo que ser directo vale más que ser diplomático.
- ✿ Una vez una decisión sea tomada, se espera que se cumpla sin esperar preguntas futuras.
- ✿ Las reuniones deben ser formales, al menos que sea una reunión uno a uno y el momento se preste para ello.
- ✿ Los alemanes usualmente están extremadamente bien preparados para las reuniones con cifras, estadísticas, proyecciones y hechos.
- ✿ Es preferible no decir nada a comentar sobre temas en los cuales no tiene conocimiento o experiencia.
- ✿ El alemán tiene más confianza sobre algo puesto por escrito que sobre lo hablado, por lo que es indispensable poner la información importante y decisiones tomadas por escrito.
- ✿ El humor y bromas están totalmente fuera del lugar de trabajo.
- ✿ Los alemanes tienden a ser extremadamente formales, incluso con personas que conocen por mucho tiempo.
- ✿ Código de vestimenta: elegantemente vestido, es común chaquetas deportivas y pantalones con camisa y corbata para los hombres, mientras que para las mujeres ropa casual-elegante (los pantalones son comunes).
- ✿ Siendo Alemania el líder mundial en organización de ferias y exhibiciones internacionales de comercio, este tipo de eventos resultan de fundamental importancia en la creación de nuevos contactos y construcción de imagen empresarial. (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2014)

2.4. Justificación de la Elección del Mercado

Viendo la necesidad de incrementar la exportación de productos no tradicionales y analizando previamente los países a los cuales Ecuador ha exportado gran cantidad de café como materia prima y producto terminado, se determinó que entre los países con mayor demanda de este producto se encuentra Polonia, Alemania y Colombia, según información obtenida por la Cofenac en sus publicaciones mensuales por país a octubre del 2013. (Ver Anexo 2)

Para fines de este plan de exportación se seleccionó a Alemania como el país de destino ya que si bien es cierto Colombia pese a ser un país vecino y más cercano en relación a los otros dos, solo importa desde Ecuador materia prima, lo cual no es viable para este plan de exportación.

Por tal razón se ha comparado de forma minuciosa, los factores políticos, económicos y sociales de cada país, descartando también a Polonia como un posible país meta, la razón; el no tener un fácil acceso a ese mercado.

A diferencia de estos dos países Alemania cuenta con una oficina comercial de ProEcuador en la Ciudad de Hamburgo, destino al cual se pretende dirigir este producto.

Se pueden atender varios países a la vez, obviamente para una empresa o una microempresa, muchas veces un solo país es suficiente para vender allí toda su producción y, en ocasiones, solo se está en capacidad de atender una sola región, o provincia, o estado, o ciudad.

Se optó por este país como destino ya que al tener una mayor población en comparación a otros países europeos la oferta es más redituable, tal es así que es considerado como uno de los mercados estratégicos para iniciar la comercialización en el continente, destaca además su economía y políticas estables así como también su categorización como uno de los países con mayor importación a nivel mundial de productos orgánicos.

2.4.1. Matriz para la Selección del País Meta

Tabla 2.9.; Matriz para la Selección del País Meta.

Factores de selección de mercado Parámetros Externos. (Asignar valores relativos para cada parámetro, para facilitar la calificación. No se tienen que utilizar todos, sino solo los que convengan).	Países		
	Polonia	Alemania	Colombia
Población (individuos o familias)		X	
PIB o PNB		X	
POB o PNB por habitante (nominal o PPP)			
Requerimientos normativos para el producto	X		
Valor y/o volumen de las importaciones		X	
Tamaño y tendencias del mercado		X	
Barreras arancelarias (Tratados comerciales)		X	
Obstáculos Burocráticos a las importaciones (licencias, permisos, trámites, documentación, etc.)	X		
Intensidad de la competencia			X
Estabilidad social y política	X		
Estabilidad y apertura económicas		X	
Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres, etc.)			X
Distancia geográfica	X		
Apoyo institucional de su país en el mercado (embajada, consulados, consejería comercial, bancos, corresponsales, cámaras bilaterales de comercio, etc.)		X	
Facilidad de Distribución de Producto (canales)		X	
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector		X	
Familiaridad del consumidor con el producto			X

Elaborado: Por los autores.

2.4.2. Estudio de Mercado

Definiendo lo que es un estudio de mercado se puede indicar que todo mercado tiene como base principal prominentes compradores y vendedores de un determinado producto o servicio que estará dispuesto en dicho mercado. Estos prominentes compradores y vendedores crearán un ambiente de oferta y demanda en donde el producto o servicio se adaptará a las necesidades de los clientes tanto internos como externos, viendo siempre la posición de ganar-ganar para tener la debida satisfacción en ambas partes.

Dependiendo de las necesidades, ofertas y competencia de dicho producto el mercado se clasificará según sea: monopolio, competencia monopolística u oligopolio o competencia perfecta.

El proyecto en desarrollo pertenece a un mercado perfectamente competitivo, ya que existen muchos compradores y vendedores en donde la oferta y demanda de los productos son libres, dando lugar a una movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos.

Este plan de exportación pretende hacer un estudio minucioso y adecuado para tener la plena seguridad de que Alemania es el país meta adecuado para el posicionamiento internacional de este producto. Este proyecto como tal se basa en información obtenida de varias fuentes locales e internacionales que permiten realizar un estudio más a fondo del mercado al cual se está dirigiendo este producto.

La economía, política y características sociales hacen que un mercado sea llamativo no solo para los grandes productores e inversores sino también para las pequeñas empresas que buscan abrir mercado por primera vez en el extranjero.

En Alemania el consumo de bebidas entre ellas el café han disminuido en los últimos años, a razón de que los consumidores más jóvenes los ven como productos dañinos para la salud, sin embargo las grandes cadenas alimenticias ofrece un gama variada de productos que los hace atractivos para el consumo. Esto no desestima la tendencia del comprador por adquirir productos más sanos.

Estos productos pueden obtenerlos desde los supermercados hasta en las mejores tiendas especializadas en productos gourmet, puesto que no existe mercado exclusivo para el consumo del mismo; por sus características y bondades Café de Habas Español está dirigido a toda la población sin límite de edades, clases sociales. Se conoce el mercado y la demanda que se tiene a estos productos lo que da razón suficiente para considerar el mercado más idóneo para el posicionamiento internacional de este producto.

2.4.3. Competencia

Entre la competencia local y extranjera existe una gran variedad de productos con distintas presentaciones, los cuales son elaborados a base de granos de café de distintos tipos y en algunos casos se hace uso de plantas medicinales o pequeñas partículas de animales que científicamente está comprobado son saludables. Café de Habas Español es un producto 100% natural y sus componentes son también productos 100% naturales y nutritivos, como son el trigo y la cebada.

Al presentarse esta propuesta como un sucedáneo al café también se considera como competencia productos como el té y todo tipo de infusiones que se comercializan en dicho mercado.

2.4.4. Oferta Exportable

Para Café de Habas Español, es aconsejable entrar poco a poco en el mercado e ir fortaleciendo la imagen del producto, pues la participación en una feria y proyectos del estado como lo genera ProEcuador de forma anual es también una excelente estrategia para darse a conocer, sin embargo para una compañía que recién da sus primeros pasos en el mercado internacional se debe analizar la capacidad de producción de dicho producto.

El exportador puede utilizar las ventajas que ofrecen ciertas herramientas a través del Ministerio de Comercio Exterior y las principales compañías del estado y privadas en las que se permiten ofertar los productos en un mercado nuevo, direccionando para el éxito del mismo y sin necesidad de una alta inversión.

2.4.5. Precios

El precio acordado considerando las tasas de exportación, gastos de envío y actuales precios del mercado destino sería de \$7,99 para cada paquete de 200 gramos.

Las principales marcas competencia de Café de Habas en Alemania oscilan sus valores entre \$9.99 hasta los \$35.00 y dependiendo de su presentación y componentes pueden llegar a costar más allá de \$100.

2.4.6. Clasificación por su uso

Para efecto de este plan de exportación se estudió varias partidas arancelarias con las que se puede identificar este tipo de producto, sin embargo se destacan las siguientes:

✚ Partida Arancelaria #1904100000.

Donde se especifican: Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

✚ Partida Arancelaria #2101300000.

Donde se especifican: Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.

La partida arancelaria más idónea para este producto es la # 2101300000, y se ubica en el grupo Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.

Se escogió esta partida pues este producto es un sucedáneo del café tradicional, con características similares y su fin es exactamente el mismo, la materia prima para su elaboración se considerara en el grupo de granos y productos del reino vegetal.

2.4.7. Estadísticas de Consumo

En la siguiente tabla se puede observar con esta partida arancelaria la cantidad de productos que Ecuador exportó hasta el 2012 hacia mercados internacionales. Es importante destacar el incremento que ha ido teniendo con el paso de los años y denota el interés por consumir productos que deriven o se planteen una sustitución al café tradicional.

Tabla 2.10.; Estadísticas de Consumo según Partida.

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia el mundo			
		Valor en 2009 (miles)	Valor en 2010 (miles)	Valor en 2011 (miles)	Valor en 2012 (miles)
2101300000	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.	8	34	77	137

Fuente: Trade Map – ITC.

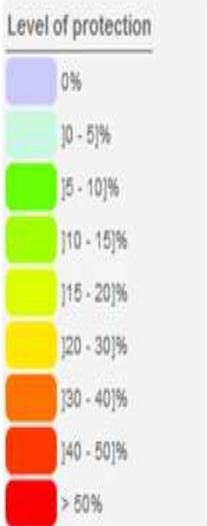
Elaborado: Por Trade Map.

Tabla 2.11.; Aranceles aplicados.
Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador

Aranceles aplicados por Alemania en 2014(ITC)

Producto: 210130 - Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados
Nomenclatura: HS12
País socio: Ecuador

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
210130	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados	4	1,92%	10 - 5]%




 Tamaño de la página: 25
 Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Fuente: Trade Map – ITC.

Elaborado: Por Trade Map.

Ecuador exporta a varios países del mundo productos como sucedáneos del café tradicional. En la tabla anterior se puede apreciar el porcentaje de arancel que se aplica para este tipo de producto.

Entre otras partidas analizadas, esta fue la seleccionada por la diferencia que representaba de los aranceles. El arancel en este partida es del 1.92%, a diferencia de otras en los cuales los aranceles superan el 10%.

Al proponerse este producto como un sucedáneo del café tradicional su partida debe clasificarse dentro de este grupo puesto que es la finalidad con la cual será utilizado. Es así que esta partida puede apegarse además a ciertos convenios que se apliquen al café dependiendo las especificaciones que se den y la demanda del mismo en el mercado de destino.

Capítulo 3

Factibilidad para la Exportación del Producto

La obtención de datos y cifras para el desarrollo de este plan de exportación fue mediante el método de investigación documental, comparativo y de análisis, a través de entrevistas personales con el representante de la compañía Café Español (Santo Domingo) Sr. Ricardo Gutiérrez en marzo 2014 y de información obtenida en libros de comercio, informes o guías de exportación tales como ProEcuador y PromPerú, entre otras; tesis como referencias y páginas web informativas.

3.1. Producto

El café de habas, protagonista de este plan de exportación, se elabora con un 70% de habas frescas y un 30% de trigo y cebada. La materia prima con que se elabora este producto proviene de la sierra ecuatoriana.

3.1.1. Identificación del Producto

El café de habas se lo considera como una bebida similar al café tradicional, con la diferencia de que presenta una gran cantidad de beneficios para todo aquel que lo consume. No tiene límite de edad, incluso puede ser consumido desde una persona hipertensa, una mujer embarazada, hasta un niño.

3.1.2. Caracterización del Producto

Este producto se caracteriza por ser altamente nutritivo, contiene vitaminas y proteínas como el calcio y el hierro. Está enriquecido con cereales: trigo y cebada. No deja sabor amargo, por tanto no produce acidez.

Puede ser consumido en cualquier momento del día, no produce insomnio y ayuda a mejorar la digestión y el tránsito intestinal.

3.1.3. Presentación del Producto

- ❑ No contiene cafeína.
- ❑ Apto para cualquier edad.
- ❑ Elaborado con **HABAS** tostadas y molidas enriquecido con cereales (trigo - cebada).
- ❑ Presentación 200gr.
- ❑ Rendimiento 20 tazas.

Imagen 3.1.; Presentación del Producto 200gr.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los autores.

Tabla 3.1.; Informe Nutricional Café de Habas Español.

Tamaño por porción: 10 g		
Numero de porciones: 1		
Cantidad por PORCION		
Calorías 35,8 g		
Calorías de la grasa: 0		
	% Valor Diario*	
Grasa Total	3g	6%
Grasa saturada	0g	0%
Colesterol	0mg.	0%
Fosforo	50mg.	5%
Carbohidratos T.	6g	0%
Fibra Dietética	0g	0%
Azúcar	0g	0%
Proteína	3g	0%
*Valores Diarios Requeridos en base a una dieta de 2000 calorías.		

Fuente: Café Español.

Elaborado: Realizada por los autores.

3.2. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyecto de este plan de exportación está enfocada en optimizar los recursos y mejorar la calidad del producto para hacer del mismo, un producto competitivo a nivel internacional.

3.2.1. Producción

El café de habas es producido en la planta de Café Español, ubicada en la Vía a Chone Km. 1 ½ al Margen Izquierdo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Imagen 3.2.; Proceso de Producción.

Fuente: Café Español.

Elaborado: Realizado por los autores.

3.2.2. Secado y Tostado.

El proceso de secado y tostado se realiza con una máquina tostadora de mediana capacidad, la misma que produce 3 quintales por hora, el resultado de este paso se deposita en la parte inferior de la máquina conforme las habas se van secando y tostando en el horno ubicado en la parte superior de esta maquinaria.

Imagen 3.3.; Proceso de Secado y Tostado.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los autores.

Luego de este procedimiento, el producto se envía a la máquina moledora para que lo triture y poder continuar su proceso de envase.

Imagen 3.4.; Máquinas de Secado y Tostado.



Fuente: Café Español.

Elaborador: Por los autores.

3.2.3. Molido.

Una vez secadas y tostadas las habas, pasa a la etapa de molido. El producto es colocado en un molino industrial y luego depositado en una plancha que tiene un rodillo el cual permite que las habas sean trituradas obteniendo como resultado el café de habas, el mismo que posteriormente es depositado en una segunda plancha para preparar el envasado.

Imagen 3.5.; Proceso de Molido.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los autores.

3.2.4. Envasado.

El producto es colocado en la máquina envasadora, la cual va empacando el café de habas en las distintas presentaciones que tiene actualmente Café Español. La capacidad de esta máquina de envasado es de 3 quintales por cada 1 ½ horas.

Imagen 3.6.; Proceso de Envasado.

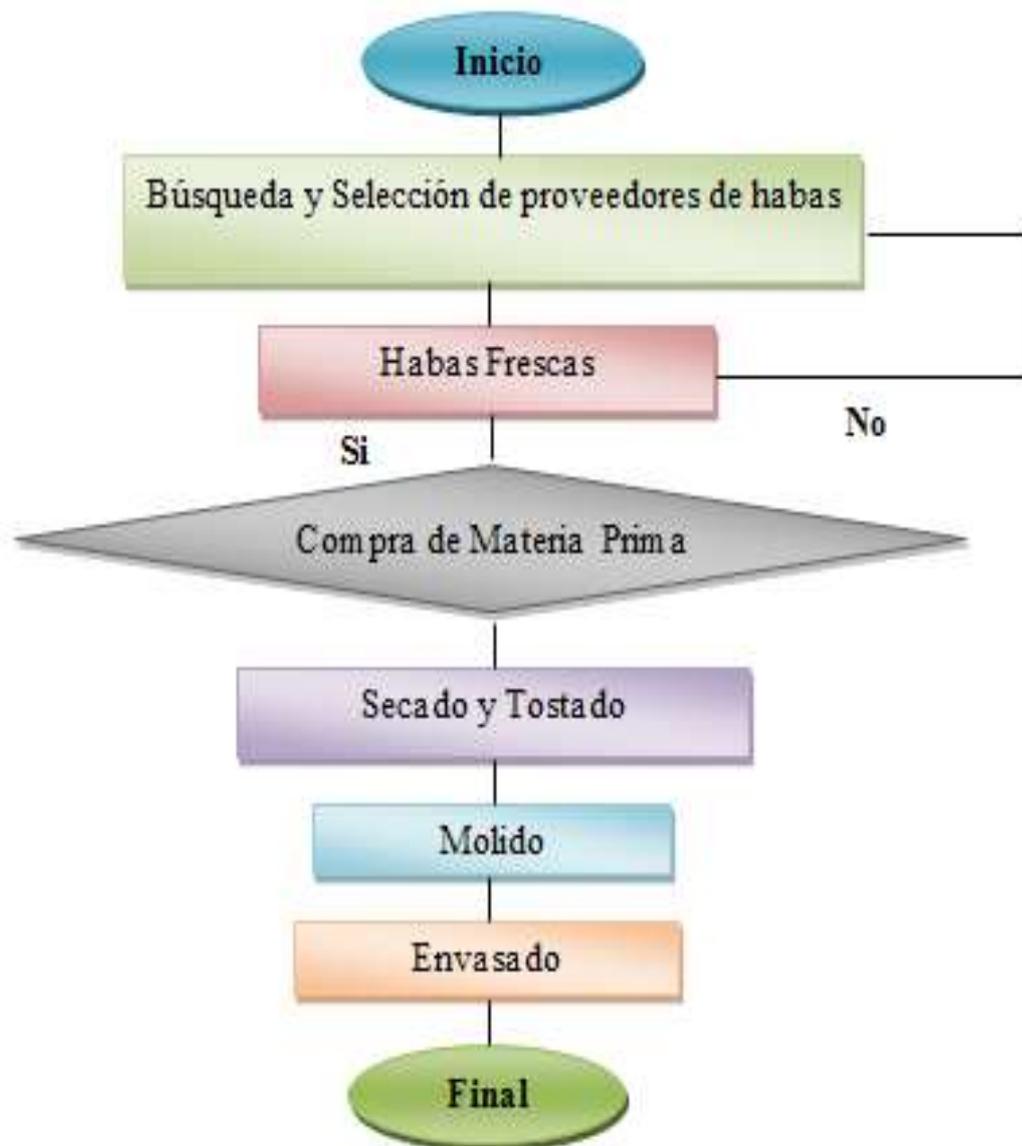


Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los autores.

3.2.5. Diagrama De Flujo De Proceso.

Gráfico 3.1.; Diagrama de Flujo de Proceso.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los autores.

3.3. Plan De Marketing

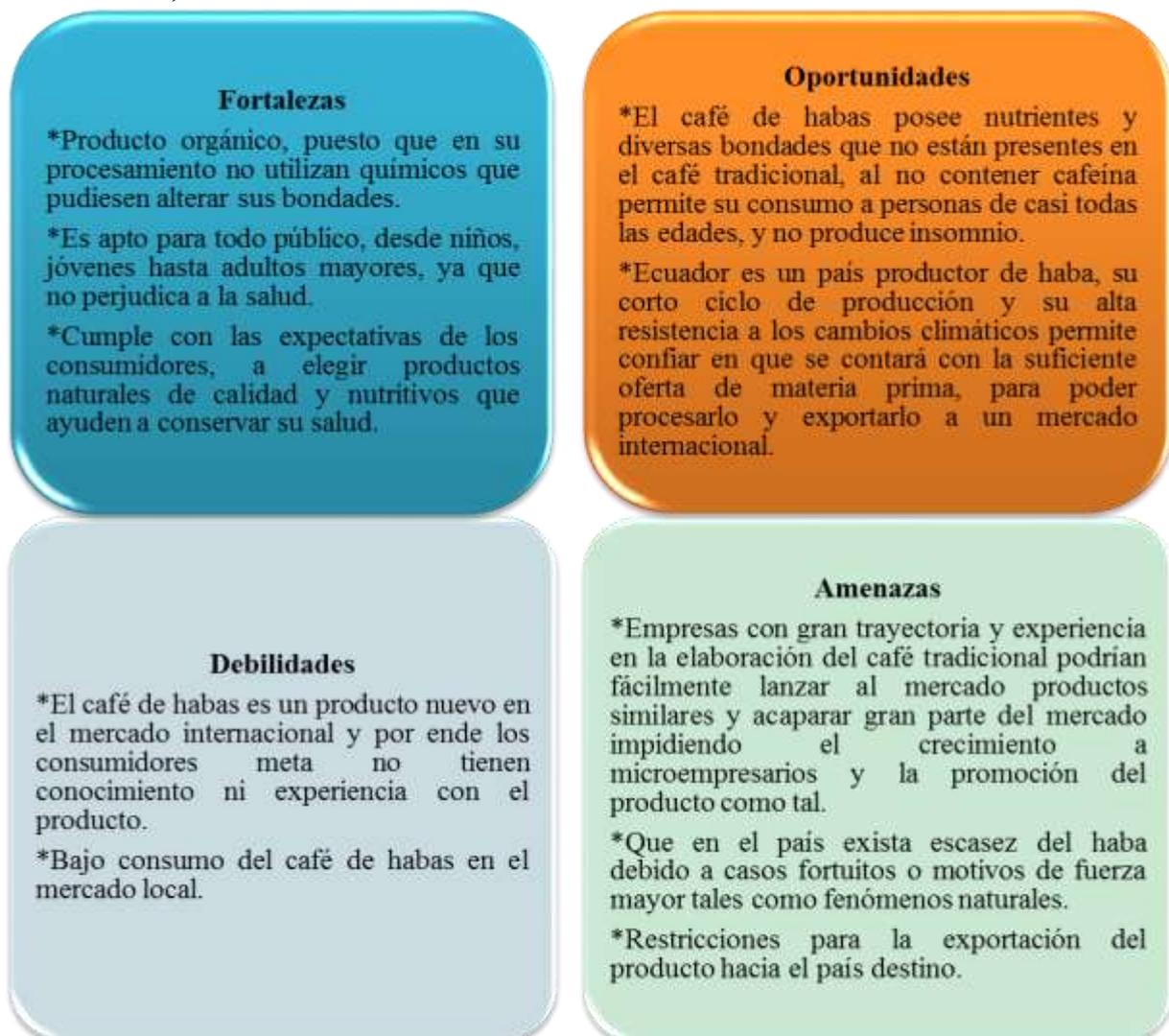
3.3.1. Análisis F.O.D.A.

En la siguiente tabla se podrá verificar las fortalezas y oportunidades que tendría el producto en el mercado, así como también sus debilidades y amenazas.

El producto como tal, se presenta prometedor y cumple con las características de preferencia de los consumidores meta.

Sin embargo no se puede dejar atrás las amenazas que representa el incursionar en mercados internacionales, más aun con un producto no tradicional y de bajo consumo en el mercado local.

Tabla 3.2.; Matriz F.O.D.A.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

3.3.2. Análisis D.O.F.A.

Tabla 3.3.; Matriz D.O.F.A.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>*Producto orgánico, puesto que en su procesamiento no utilizan químicos que pudiesen alterar sus bondades.</p> <p>*Es apto para todo público, desde niños, jóvenes hasta adultos mayores, ya que no perjudica a la salud.</p> <p>*Cumple con las expectativas de los consumidores, a elegir productos naturales de calidad y nutritivos que ayuden a conservar su salud.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>*El café de habas es un producto nuevo en el mercado internacional y por ende los consumidores meta no tienen conocimiento ni experiencia con el producto.</p> <p>*Bajo consumo del café de habas en el mercado local.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>*El café de habas posee nutrientes y diversas bondades que no están presentes en el café tradicional, al no contener cafeína permite su consumo a personas de casi todas las edades, y no produce insomnio.</p> <p>*Ecuador es un país productor de haba, su corto ciclo de producción y su alta resistencia a los cambios climáticos permite confiar en que se contará con la suficiente oferta de materia prima, para poder procesarlo y exportarlo a un mercado internacional.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>*Aprovechar y destacar las bondades del producto para captar de forma adecuada el mercado objetivo.</p> <p>*Utilizar los recursos existentes para promocionar este producto no tradicional e incursionar en nuevos mercados validando la oportunidad de ofrecerlo como un sucedáneo del café tradicional.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>*Destacar las bondades del producto y aprovechar las tendencias de consumo para crear seguridad e interés en el consumo del mismo.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>*Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración del café tradicional podrían fácilmente lanzar al mercado productos similares y acaparar gran parte del mercado impidiendo el crecimiento a microempresarios y la promoción del producto como tal.</p> <p>*Que en el país exista escasez del haba debido a casos fortuitos o motivos de fuerza mayor tales como fenómenos naturales.</p> <p>*Restricciones para la exportación del producto hacia el país destino.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>*Aprovechar las tendencias de consumo y las características del producto para posicionarlo de forma adecuada y pueda competir con grandes marcas tanto nacionales como internacionales.</p> <p>*Estudiar detenidamente las tendencias y las restricciones del mercado para evitar el impacto si empresas con gran trayectoria implementan un producto similar.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>*Aumentar la exportación de productos no tradicionales, identificando adecuadamente las amenazas que representa el hecho de intervenir en mercados extranjeros.</p> <p>*Ofrecer promociones que permitan dar a conocer el producto en el mercado meta.</p>

Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

3.3.3. Marketing Mix

3.3.3.1. Producto

El café de habas es un producto natural elaborado a base de habas secas, tostadas y molidas, las mismas que ofrecen propiedades medicinales y alimentarias para todo el que lo consuma.

El producto se lo comercializará bajo el nombre de Café de Habas Español con el logo que se muestra a continuación:

Imagen 3.7.; Logo Café de Habas Español.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

Será comercializado en una sola presentación: Empaque de 200 gramos.

A continuación se muestra el empaque diseñado por la compañía:

Imagen 3.8.; Presentación Café de Habas El Español.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

3.3.3.2. Precio

El precio del producto obtenido bajo un promedio en el cual se están considerando las tasas de exportación, gastos de envío y actuales precios del mercado destino sería de \$7.99 para cada paquete de 200 gramos.

3.3.3.3. Plaza

Este producto se pretende promocionar en el mercado alemán, por su gran cantidad de habitantes, por su cultura y tendencia de consumo de café y productos orgánicos.

3.3.3.4. Promoción

Se prevé que el exportador pueda promocionar el producto a través del portal de Exporta Fácil y a través de las páginas web que ofertan gratuitamente, Proecuador en conjunto con Correos del Ecuador. Además podrá ser promocionado por redes sociales conocidas como Facebook, Twitter, y Youtube.

3.3.4. Matriz B.C.G.

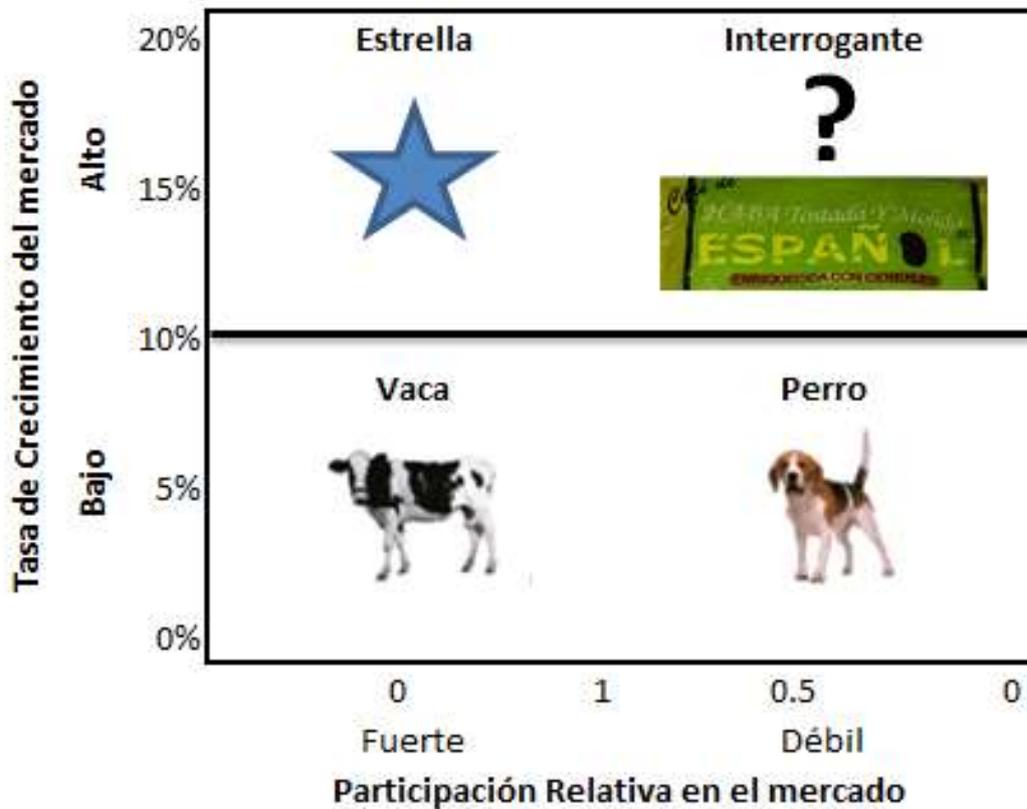
Tabla 3.4.; Matriz B.C.G.

	Tasa de crecimiento del mercado	Participación relativa del mercado
Presentación	4%	1
Publicidad	3%	1
Precio	5%	1
Valor nutricional	8%	2
	20%	5

Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

Gráfico 3.2.; Matriz B.C.G.



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

Una vez analizadas las características del producto y el mercado al cual estará dirigido se puede concluir que el café hecho a base de habas se ubica en el cuadrante de signo de interrogación ya que su participación inicial en el mercado objetivo será baja por ser un producto nuevo.

Será importante verificar el planteamiento de inversión puesto que será factor importante y predominante en conjunto con la correcta promoción del producto, lo que permitirá que el mismo se pueda posicionar en un nuevo cuadrante que favorezca más el producto y por ende al microempresario.

3.3.5. Matriz P.E.S.T.

Tabla 3.5.; Matriz P.E.S.T.

Político	Económico
Políticas de Gobierno	Economía Internacional
Legislación Aduanera Alemana	Tipo de Cambio
Tasas Arancelarias y Subsidios	Política Monetaria Internacional
Grupos y Acuerdos Comerciales	Rutas del Mercado y Tendencias Distributivas
Cuestiones Ecológicas sobre el medio Ambiente	
Social	Tecnológico
Estilo de Vida Saludable	Competencia Tecnológica
Competencia	Mecanismos de Compra del Consumidor
Tendencias al Consumo del Café tradicional	Potencial de Innovación
Publicidad y Promoción	Comunicaciones Globales

Fuente: Café Español.

Elaborado: Por los Autores.

Realizando el respectivo análisis de la matriz PEST, se concluye que existe un entorno favorable para el posicionamiento del mismo, al ser una alternativa a un producto de alta demanda en este mercado, es primordial enfatizar en que no hay que dejar a un lado las características políticas y tecnológicas que podrían afectar al crecimiento del producto.

Por lo que se deja constancia al microempresario que es indispensable conocer las restricciones y requisitos que el producto debe cumplir para introducir el producto para la debida comercialización.

3.4. Requisitos para Exportar

Todos empresario o microempresario que desee exportar debe tener conocimiento de los requisitos básicos que debe cumplir para poder realizar dicha actividad; a continuación se detallarán los requisitos básicos que deben cumplir para poder exportar.

3.4.1. Requisitos para ser Exportador ante la Aduana

Los principales requisitos para calificarse como exportador son:

- ✚ Registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y solicitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde detalle la actividad a realizar, para este caso deberá especificar la exportación de productos alimenticios.
- ✚ Solicitar la firma digital o token para poder hacer uso del sistema.
- ✚ Posterior al cumplimiento de los anteriores requisitos deberá ingresar en el portal web de la aduana y registrarse como exportador en ECUAPASS.

3.4.2. Requisitos para Ecuapass

3.4.2.1. Paso 1

Imagen 3.9.; Paso 1: Adquiere Identificación y Clave.



Fuente: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

Adquirir tu identificación única de certificado digital y clave, este trámite debe realizarse en el Banco Central Del Ecuador o en Security Data.

3.4.2.2. Paso 2

Ingresar al portal de Ecuapass www.ecuapass.aduana.gob.ec

Imagen 3.10.; Paso 2: Ingresa al Portal.



Fuente: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

3.4.2.3. Paso 3

Hacer clic en solicitud de uso.

Imagen 3.11.; Paso 3: Solicitud de Uso.



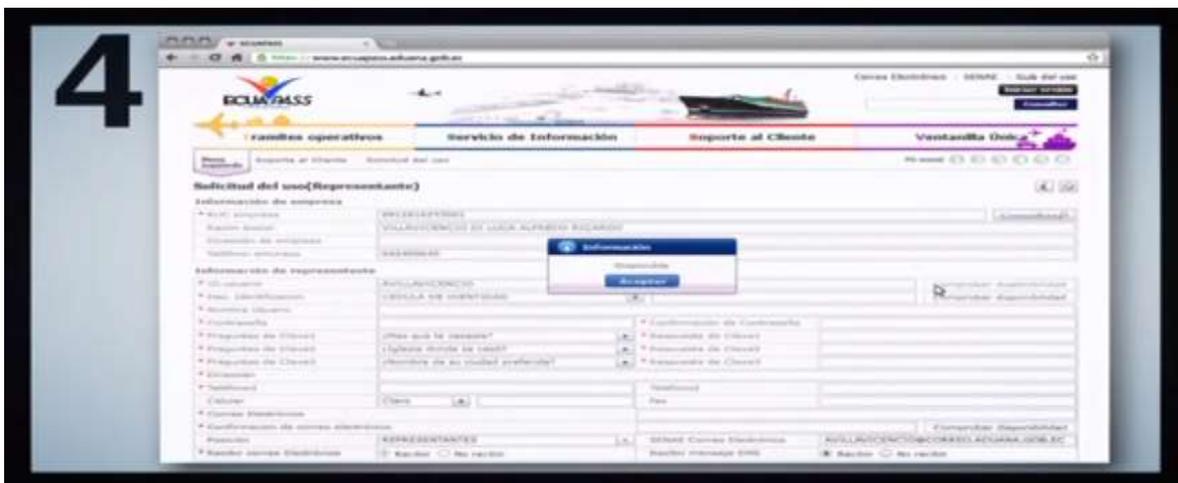
Fuente: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

3.4.2.4. Paso 4

Crear un usuario y contraseña, con esto se creará un correo electrónico para la recepción de las notificaciones.

Imagen 3.12.; Paso 4: Crea Usuario y Contraseña.



Fuente: www.ecupass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

3.4.2.5. Paso 5

Ingresar la identificación única de certificado digital. Aquí se escoge el tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora, luego aceptar las políticas de uso.

Imagen 3.13.; Paso 5: Ingresa la identificación única de certificado inicial.



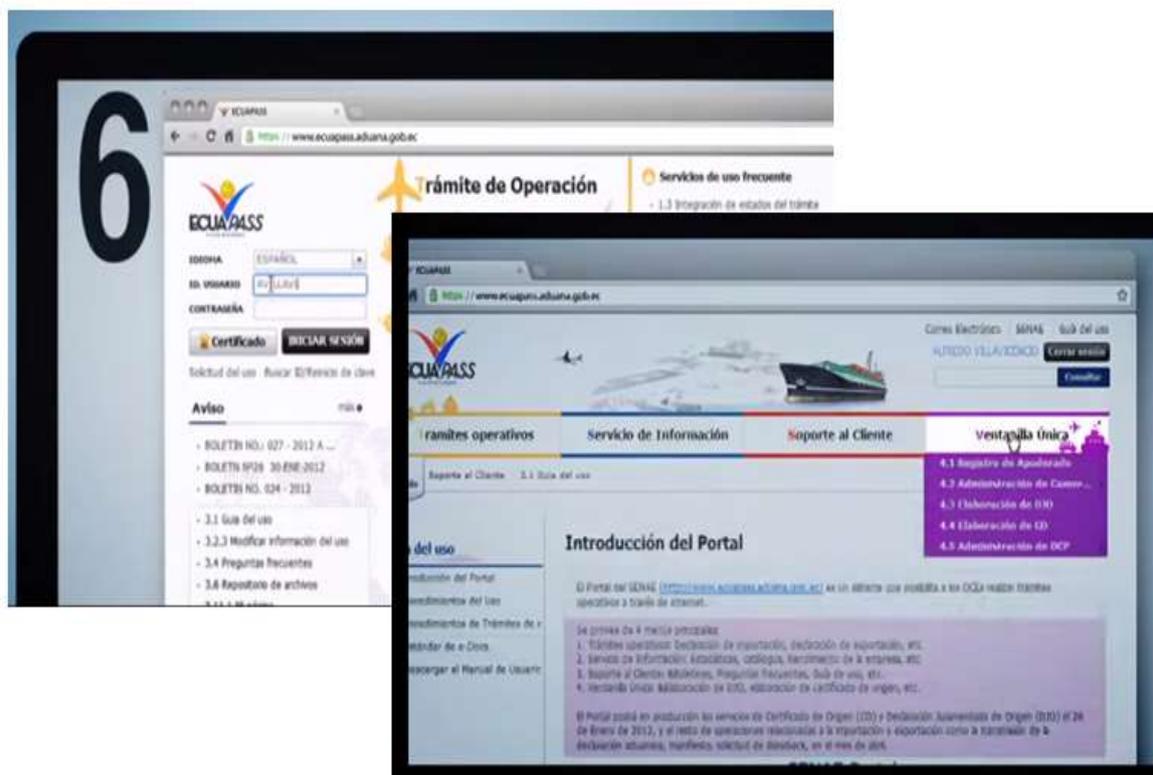
Fuente: www.ecupass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

3.4.2.6. Paso 6

Una vez realizados los pasos anteriores, se podrá ingresar al portal de Ecuapass y dirigirse al módulo de Ventanilla Única Ecuatoriana para obtener el certificado de origen de exportaciones emitidos por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Imagen 3.14.; Paso 6: Ingrese al Portal y Obtenga el Certificado de Origen del MIPRO.



Fuente: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Elaborado: Por los Autores.

3.5. Procedimiento para Exportar

El exportador debe conocer los procedimientos que se usan frecuentemente para la exportación de los productos; estas comprenden dos fases que son:

- ✿ Fase de Pre-embarque.
- ✿ Fase de Post-embarque.

3.5.1. Fase de Pre-embarque

Imagen 3.15.; Fase Pre-Embarque.



Fuente: Guía del Exportador.

Elaborado: Por los autores.

En esta fase se debe declarar ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) toda la información de los productos o insumos a exportar, esta información deberá ser proporcionada por el exportador en conjunto con un agente de aduana certificado y otorgara datos específicos del exportador así como información explícita y detallada de la mercancía.

Para poder declarar esta información ante el SENAE, el exportador y su agente de aduana deben considerar las facturas comerciales, certificados de origen, así como también la regulación y cumplimiento de requisitos nacionales e internacionales para acceder al mercado destino y autorizaciones de exportación locales en caso de requerirse.

Estos datos deberán ser expuestos en la Declaración Aduanera de Exportación (DAE). Adicional a estos documentos, deberá cumplir con los requisitos documentales según el medio de transporte que este vaya a utilizar.

3.5.2. Fase de Post-Embarque

Para esta fase que es la final, se presenta ante el Distrito al que fue dirigido el producto la DAE definitiva, misma que contendrá la información de la carga y se cotejara con su debida documentación respaldo y los listados correspondientes.

Generalmente las exportaciones que se realizan bien sea por medio de transporte marítimo o aéreo deben regularizar la presentación de documentos en especial la DAE definitiva ante el SENA en un tiempo aproximado de 15 a 30 hábiles dependiendo del medio de transporte seleccionado y del producto exportado. Pasado este tiempo el exportador deberá asumir los valores que se generen por multas del envío tardío de información.

Imagen 3.16.; Fase Post-Embarque.



Fuente: Guía del Exportador.

Elaborado: Por los autores.

Al igual que en la fase de pre-embarque el exportador y el agente de aduana deben considerar ciertos documentos para la realización del manifiesto correspondiente, la imagen a continuación detalla los documentos a presentar:

Imagen 3.17.; Documentos a presentar para la DAU.



Fuente: Procuador.

Elaborado: Por los autores.

3.6. Requisitos para el Acceso al Mercado Europeo

Existen requisitos, regulaciones y licencias para todos los productos a importar ya sea dentro de la Unión Europea o fuera de ella. Estos deberán ser cumplidos para poder nacionalizarlos e ingresar al mercado.

A continuación se detallan algunos de estos requisitos y licencias obligatorias y que deberán considerar los exportadores al momento de las negociaciones.

3.6.1. Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Según menciona la Guía Comercial Alemania 2014, referente a la información obtenida de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior (<http://www.oficinascomerciales.es>); Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea (integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han

cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna.

La Oficina Federal de Aduanas está a cargo del Ministerio de Finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas. (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2014)

Tabla 3.6.; Ubicación de oficinas y responsables de la aplicación de las leyes alemanas.

Responsabilidades	Oficinas de Finanzas Federales
Ley General de Aduanas	Hamburgo
Ley General Tributaria	Potsdam
Lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal	Colonia
Derechos sobre consumos específicos	Neustadt an der Weinstraße
Disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías	Nüremberg

Fuente: Guía Comercial Alemania 2014 / Oficina Federal de Aduanas.

3.6.2. Requisitos Específicos para Productos Ecuatorianos con Potencial

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el Mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, para lo cual es necesario constantemente revisar las normas de ingreso y procedimientos para los productos que se incorporan al mercado alemán. La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras. (Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, 2014)

El exportador debe conocer la importancia que representa el envase del producto y todo aquello referente a la presentación del mismo, puesto que existe también normas que regularizan el ingreso al mercado de los mismos y es factor determinante para la venta.

3.6.3. Requisitos Arancelarios (Sistema Arancelario, Aranceles Promedio Aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador)

La guía comercial de Alemania de Proecuador al 2014, menciona que Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Al mismo tiempo hace hincapié que para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

Para efectos de este plan de exportación se ha considerado una negociación tipo Free On Board (FOB), donde el importador en este caso el contacto en Alemania se hace cargo de los costos que incurren en la importación del producto. El exportador en este caso solo tiene que cerciorarse que la cantidad de producto solicitado está completa y bajo los parámetros adecuados que permitan el pronto acceso del producto al mercado.

3.6.4. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Los reglamentos fitosanitarios incluyen medidas de protección contra plagas y residuos de plaguicidas, y la comercialización de semillas y material

de propagación para la agricultura, la horticultura y la silvicultura. (Proecuador, 2014)

3.7. Sistema General de Preferencias (SGP)

Este sistema permite que algunos productos agrícolas de países en vías de desarrollo tengan una exención parcial o total en lo que a tarifas aduaneras respecta.

Este sistema favorece por tanto y promueve las exportaciones en dichos países, permitiendo así dar a conocer sus productos y ser partícipes de dicho mercado.

Continuando con las referencias de la Guía de Proecuador y en comparación a la edición del 2012 al 2014, se puede mencionar que Ecuador es uno de los países que se beneficiaron de este sistema de preferencias arancelarias, pues al estar catalogado como un país en vías de desarrollo existen varios productos con bajo o nulo arancel.

Sin embargo, la guía comercial de Alemania publicada al 2014 mencionó que Ecuador solo estaría dentro del grupo hasta finales del 2014 puesto que a partir del 2015 dejará de ser considerado como un país vulnerable, por lo que se deberán verificar los aranceles aplicados de los productos para la exportación.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes.

Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF. El Arancel promedio simple NMF aplicado por Alemania es de 5.3%, para productos agrícolas es de 13.5%, mientras que para productos no agrícolas es de 4%; lo

cual marca un rango bastante amplio entre los dos tipos de productos. (Proecuador, 2014)

3.8. Licencias De Importación/Autorizaciones Previas

Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567).

Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE). Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras. (Proecuador, 2014)

3.9. Barreras Arancelarias / No Arancelarias

Estas barreras son las restricciones o regularizaciones que aplica un país a los artículos, productos e insumos que se importan, muchas veces por proteger la producción local, y generalmente se rigen por aranceles que se deben asumir para la nacionalización de la mercancía para su respectiva comercialización.

Las barreras no arancelarias revisten múltiples formas y, en general, se clasifican en: cuantitativas y no cualitativas.

Las cuantitativas, a su vez, pueden ser:

- ✚ Cuotas
- ✚ Permisos
- ✚ Impuestos compensatorios
- ✚ Impuestos antidumping
- ✚ Precios oficiales
- ✚ Cualquier otra, cuya naturaleza siendo esencialmente cuantitativa, que se traduzca en un requerimiento formal por parte del país importador para aceptar a mercancía en cuestión, además del tratamiento meramente arancelario.

Las no cuantitativas son muy numerosas y han proliferado en la medida en que los países desarrollados se han ido volviendo cada vez más exigentes en cuestiones sanitarias, ecológicas, de protección a sus consumidores, etc.

En general, puede decirse que las barreras no arancelarias, no cuantitativas se refieren a requisitos de:

- ✚ Etiquetado.
- ✚ Empaque.

- ✚ Marcas y denominaciones de origen.
- ✚ Sanidad.
- ✚ Fitosanidad.
- ✚ Normas de calidad.
- ✚ Normas técnicas.
- ✚ De toxicidad y residuos.
- ✚ Ecológicas.
- ✚ De buenas prácticas de manufactura. (Morales Troncoso)

3.10. Certificaciones (Ambientales, Sociales)

Alemania es uno de los países europeos preocupados por la responsabilidad social y ambiental que representan la fabricación de los productos que se consumen, y es por tal razón que aplica normas de calidad que certifiquen el modo de elaboración del producto.

Este país es parte de la International Organization of Standardization (ISO), aplicando así las certificaciones a la calidad de proceso del producto ISO 9000, y la responsabilidad social con la norma ISO 14000.

3.11. Certificado de Origen

Un certificado de origen garantiza la procedencia del producto, generalmente se solicita este documento para aplicar a preferencias arancelarias y aseverar la calidad del producto asegurando la procedencia de los componentes del mismo.

Dentro de la información que se ha obtenido se ha podido identificar que muchos productos provenientes de Ecuador llevan certificado de origen, puesto que existen convenios lo que permite que los productos apliquen preferencias arancelarias como se indicó al inicio, este certificado permite que los productos sean competitivos en mercados extranjeros y es una de las aspiraciones para el cumplimiento de este plan de exportación.

3.11.1. ¿Cómo obtener un certificado de origen?

Actualmente el portal de ECUAPASS permite solicitar de forma sencilla el certificado de origen de un producto. Estos certificados son emitidos por el MIPRO. Tienen un costo aproximado de \$10,00 usd.

Es importante recordar al exportador que la finalidad del certificado de origen no solo se basa en las preferencias arancelarias a la que el producto pudiere aplicar, sino también que si un producto que se pretende posicionar en el extranjero y cuenta con certificado de origen el mismo tendrá mayor impacto en el mercado destino, más aun si los consumidores meta tienen por objetivo el adquirir productos de calidad.

3.11.2. Comunicación del resultado al usuario

El usuario podrá llenar los datos del Certificado de origen en el portal ECUAPASS y aquí mismo podrá realizar seguimiento del estado del mismo. El pago de dicha tasa dependiendo de la forma del registro lo puede pagar en línea o acercarse a realizar el pago según confirme el portal al ingresar la información correspondiente.

Tabla 3.7.; Institución Emisora Certificado de Origen.

Institución Emisora	Acuerdo Comercial y Sistemas de preferencias arancelarias
El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)

Fuente: Proecuador.

Elaborado: Proecuador.

3.12. Reglamento sobre Etiquetado

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto; para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania. Se debe de otorgar a los consumidores los datos suficientes y veraces sobre las bondades del café de habas, entre ellos una declaración de nutrientes e información nutricional complementaria, esta última según la política de educación en Alemania y las necesidades del consumidor.

A continuación se presenta una muestra de la información que debería llevar una etiqueta, cabe recalcar que los datos proporcionados deberán ser escritos en el idioma del país de destino en este caso el alemán, ejemplo:

Imagen 3.18.; Modelo Etiqueta.

<p>Piña Deshidratada: 100% natural, sin aditivos ni conservantes, 0% de OGM (Organismos genéticamente modificados) Origen: Colombia Varietad: Cayena Lisa Calidad: Alta Certificaciones: Registrados IFAT (Comercio Justo) – En proceso de obtener la certificación ISO 22000 (Diciembre 2008) Proceso: Seleccionar, lavar, pelar, tajar, secar (A través de flujo de aire caliente) Trazabilidad: Garantizada. A finales de octubre de 2008 un código especial del producto será colocado en cada bolsa. Esto le permitirá al cliente final rastrear el producto a través de nuestro sitio web (cada paso en la cadena del valor será publicado transparentemente).</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Apariencia: Aros (1/4 o 1/8), cuadros, superficie corrugada, puede ser ajustada según los requerimientos del cliente. Color: Amarillo, sin decolorarse. Consistencia / textura: Firme, suave. Olor: Tradicional. Sabor: Tradicional, dulce. Método de Secado: Flujo de Aire caliente. Vida útil: 12 Meses. Condiciones de Almacenamiento: Lugar fresco y con poca luz.</p>	<p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL (30G) Calorías: 84 Grasas: 2% Fibra: 8% Hierro: 3% Vitamina C: 8% Calcio: 1% Carbohidratos: 8% Proteínas: 1 g. Contenido de humedad: 17% – 21 %</p>

Fuente: www.dietas.net

3.13. Reglamento sobre Empaques

Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. A continuación se detalla las especificaciones que nos dice esta norma:

- Nombre común del producto y variedad.
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad. Peso neto. Cantidad de envases o unidades y peso individual.
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de Origen.
- Nombre de la marca con logo.
- Nombre y dirección del empacador.
- Nombre y dirección del distribuidor.

Además, se puede aplicar la Norma ISO 780 que establece el uso de símbolos gráficos para identificar algunas características del producto. Las marcas deben ser resistentes e indelible. (Norma ISO 7000. 2004).

3.14. Logística para Ingresar a Alemania - Vías de Distribución

3.14.1. Acceso Marítimo

La infraestructura portuaria con la que cuenta esta potencia mundial asciende a más de 50 puertos, entre ellos puertos auxiliares de menor tamaño pero que apoyan de igual manera al manejo de las exportaciones e importaciones.

Uno de los principales puertos es el de Hamburgo, el cual es considerado como el segundo en Europa, es denominado así debido a que permite la conexión entre los países del este y norte europeo.

Las principales navieras que prestan el servicio a este destino son Hamburg Sud y Hapag Lloyd, las cuales manejan tarifas competitivas dentro del mercado y tienen oficinas en los principales puertos de Ecuador, permitiendo así ofrecer a los exportadores un servicio confiable teniendo en cuenta tarifas (considerando temporadas) y tiempos de entrega que oscilan entre 30 y 35 días desde Guayaquil a Hamburgo.

Existen varias navieras que prestan servicio a este destino, sin embargo se destacó el nombre de estas por tratarse el volumen de cargas que estas llevan a dicho destino.

3.14.2. Acceso Aéreo

El acceso aéreo con el que cuenta Alemania permite considerar al menos 550 aeropuertos en todo el país. De los que casi un 3% de ellos cuentan con la infraestructura adecuada para la importación y exportación de mercancías, permitiendo diversas facilidades aduaneras desde almacenamiento en frío hasta el manejo de carga para su nacionalización o traslado a su destino.

Destacan entre los principales aeropuertos:

✿ **Aeropuerto de Frankfurt:** Su ubicación permite que la carga se transporte de forma inmediata por lo cual es considerado el aeropuerto con mayor afluencia en cuanto a temas de comercio internacional se refiere. Según varias fuentes de información este aeropuerto cuenta con un manejo de carga aproximada de 2.127.646 toneladas. Lo que se puede traducir como un 70% aproximadamente de la carga que ingresa por vía aérea.

✿ **Aeropuerto de Colonia (Cologne-Bonn):** Considerado como el segundo aeropuerto alemán con gran cantidad de afluencia no solo de pasajeros sino también de carga. El transporte de la mercancía es remotamente más eficiente en comparación a otros aeropuertos europeos debido a la ubicación sobre el lado oeste de Alemania.

3.15. Medio de Transporte Seleccionado

Para efecto de este plan de exportación se escogió el canal de envío de Exporta fácil, de correos del Ecuador un nuevo servicio de transporte para los pequeños y medianos productores.

Con tarifas muy accesibles y canales de distribución en todo el mundo, otorgando servicios como rastreo satelital, asesoramiento en la exportación entre otros.

Como es un producto que recién inicia su experiencia internacional, es muy importante analizar el medio de transporte con el cual llegará al país destino, esta herramienta ofrece bajos costos en relación a navieras, cuyos fletes de transportación significarían una inversión considerable.

A continuación se muestra un ejemplo del valor a pagar mediante el uso del servicio de Exporta Fácil.

Imagen 3.19.; Modelo de Cotización Exporta Fácil

Cotizador

Cotizar Envíos

Ingrese Parámetros Para Calcular Su Cotización

País de Destino: ALEMANIA * ✓

Tipo de Servicio: EMS Exporta Fácil * ✓

Peso en Kg.: 30.0 * ✓

Cotizar

Resultados

País de Destino: ALEMANIA
Tipo de Servicio: EMS Exporta Fácil
Peso en Kg.: 30.0
Subtotal: 265.60
IVA: 31.87
Total *: 297.47

Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Fuente: Exporta Fácil.

Con este tipo de transportación se reduce los tiempos de entrega a los futuros clientes y en el lugar que ellos deseen, con la garantía y seguridad que ofrece correo del Ecuador.

El importador deberá encargarse del pago del flete de exportación y las tasas arancelarias dictaminadas para efectos de la misma.

La capacidad de producción mínima de la compañía Café de Habas Español es de 150 paquetes diarios, lo que equivale a una caja de 30kg. por día.

Los envíos se realizarían de forma semanal, pudiéndose enviar para dicho destino 5 cajas con 150 paquetes en cada una, es decir semanalmente se podría exportar desde 750 paquetes de 200gr.

3.15.1. Exporta Fácil

Es un servicio que está dirigido a los microempresarios, pequeños y nuevos exportadores, para comercializar productos no perecibles a mercados extranjeros, este servicio brinda varias herramientas que permiten al exportador conocer previamente el mercado mediante análisis y la correcta capacitación para el adecuado posicionamiento del producto. Los bajos costos de exportación hacen de este servicio una herramienta de fácil acceso.

Uno de sus principales aliados en el proceso de capacitación a los exportadores es ProEcuador, con quienes trabajan de forma mancomunada en el análisis de los mercados.

3.15.1.1. Quienes pueden usar Exporta Fácil

✿ Los artesanos, micros, pequeños y medianos empresarios.

- ✿ Todas las personas que tengan un RUC.

3.15.1.2. Características del servicio de Exporta Fácil

El valor FOB de la mercancía no deberá exceder los USD \$ 5,000 por Declaración Aduanera Simplificada DAS; y la exportación puede contener uno o más paquetes de hasta 30Kg. cada uno. (Exporta Fácil, 2015)

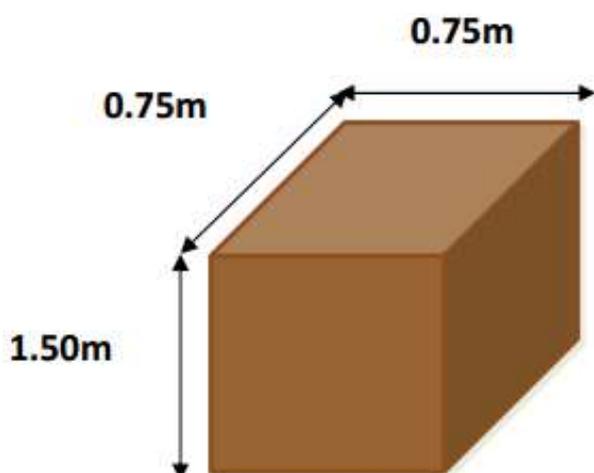
3.15.1.3. Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil

- Tener RUC.
- Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- Cumplir con los documentos obligatorios:
 - ✿ Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - ✿ Packinglist (lista de empaque)
 - ✿ Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
 - ✿ Opcional: presentación del Certificado de Origen. (Exporta Fácil, 2015)

La documentación requerida para poder exportar es de fácil acceso para el exportador, la correcta organización e identificación de los mismos serán parte importante en la experiencia de exportación.

3.15.1.4. Condiciones que debe cumplir la mercancía para usar este servicio

Imagen 3.20.; Dimensiones de Cajas.



Fuente: Exporta Fácil.

- a) Que el valor total de la mercancía a exportar no supere los USD \$ 5,000.00.
- b) Tamaño de los paquetes, la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros.
- c) Que cada paquete pese hasta un máximo de 30 kilos, es decir, pueden enviarse varios paquetes en un solo envío, pero cada uno con ese límite de peso.
- d) Que no se exporten objetos prohibidos, como:
 - ✿ Dinero, monedas y otros objetos de valor (EXCEPTO JOYAS).
 - ✿ Los objetos obscenos e inmorales.
 - ✿ Armas de Fuego.
 - ✿ Drogas o Estupefacientes.
 - ✿ Materiales Explosivos, inflamables o radiactivos. (Exporta Fácil, 2015)

Si bien es cierto este servicio es de fácil acceso a los exportadores, es importante destacar también que tiene restricciones de envíos y límites en cuanto a peso y montos. Básicamente tiene estas directrices en función de exportaciones de pequeños productores.

Imagen 3.21.; Peso máximo de carga.



Fuente: Exporta Fácil.

3.15.1.5. Modalidades de Exportación

Según indica la página web de exporta fácil el SERVICIO EMS.- Constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario.

Tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, se garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del país y del mundo hasta su entrega final. Peso: Hasta 30 Kg. de peso.

Características

- ✿ No genera reporte de entrega.
- ✿ Acuse de recibo.
- ✿ Tracking (Rastreo en la página web).
- ✿ Indemnización.

Para este servicio el tiempo de entrega oscila entre los 6 a 7 días cuando se trata del mercado europeo.

Adicional a este servicio existen también; el **SERVICIO CERTIFICADO**, Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial.

Pequeño Paquete

Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 (dos) Kilos a nivel internacional, puede ser utilizado en el envío de muestras.

Encomienda Postal

Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país desde 2 kg. Hasta 30kg.

Características

- ✿ Acuse de recibo.
- ✿ Tracking (Rastreo en la página web).
- ✿ Tiene derecho a indemnización.

En este servicio, los tiempos de entrega en destino europeo oscilan entre 9 y 11 días.

Este plan de exportación propone realizar venta tipo FOB, en la que basado en la información antes expuesta es recomendable la utilización del Servicio EMS inicialmente para que el exportador se vaya familiarizando con el servicio.

3.15.2. Restricciones de Mercancías por Courier

El envío de mercancías a Alemania a través de Courier internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son:

- ✚ Tamaño.
- ✚ Longitud: 120 cms (47 pulgadas).
- ✚ Ancho 80 cms (31 pulgadas).
- ✚ Altura 120 cms (47 pulgadas).
- ✚ Peso Máximo Peso por envío 99,999 Kg (220,458 libras).
- ✚ Máximo peso por pieza 99,999 kg (220,458 libras). (Exporta Fácil, 2015)

Como se mencionó en puntos anteriores el envío de mercancías por courier está limitado por el tamaño y peso ya que esto repercute en los gastos de exportación, por eso es importante conocer el límite de peso para evitar contratiempo y gastos extras.

Capítulo 4

Plan de Exportación y Estudio Económico Financiero

4.1. Plan de Exportación

Según la información expuesta en los capítulos anteriores se puede constatar que el proceso de exportación para una microempresa es más llevadero con las nuevas herramientas que ofrece el gobierno y las instituciones que para la actividad acreditan y avalan la misma. Al ser un producto nuevo en el mercado internacional se prevé que los costos no sean exorbitantes, razón por lo cual se ha escogido un medio de transporte económico (Exporta Fácil con el Servicio EMS) en comparación a los otros existentes y que inicialmente no es muy exigente en cuanto a documentación de exportación se refiere. No obstante, el exportador deberá cumplir con ciertos requisitos en cuanto al producto para que la nacionalización del mismo surja sin detrimento alguno, haciendo de la operación una experiencia exitosa para las partes.

El mismo proceso de acreditarse como exportador es más sencillo con el actual sistema de exportación, información que se detalla claramente en el capítulo tres exponiendo los pasos a seguir para la correcta aplicación.

El exportador puede tener la seguridad de ingresar su información pues estarán en línea las principales instituciones del estado que permitirán validar la información que este proporcione y a su vez se podría comunicar personalmente en caso de existir alguna duda.

Herramientas que actualmente permiten que personas naturales o pequeñas empresas puedan incursionar en mercados que anteriormente no se podían con tal facilidad.

A continuación, basados en información obtenida en la entrevista realizada a la compañía Café Español, se presenta un estudio económico y financiero estimado para la realización del proyecto.

4.2. Estudio Económico Financiero

El estudio económico nos permitirá conocer cómo se podría desarrollar este plan de exportación de forma efectiva. Los valores considerados en las tablas a continuación son valores referenciales obtenidos en la entrevista realizada a la compañía Café Español.

4.2.1. Sueldos

En la siguiente tabla se determinan los valores correspondientes a sueldos administrativos y de planta, estos tienen un valor mensual de \$5450,00. Valores a los cuales se les ha considerado además los beneficios correspondientes de ley.

Tabla 4.1.; Sueldos

Cargo	Empleados	Sueldo	Sueldos				
			Valor Mensual	Valor Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones
Gerente	1.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 22,800.00	\$ 1,900.00	\$ 354.00	\$ 950.00
Administrador	1.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 16,800.00	\$ 1,400.00	\$ 354.00	\$ 700.00
Contador	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 354.00	\$ 250.00
Asistente	1.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 450.00	\$ 354.00	\$ 225.00
Trabajadores de planta	3.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 1,062.00	\$ 1,800.00
	7.00	\$ 4,650.00	\$ 5,450.00	\$ 65,400.00	\$ 5,450.00	\$ 2,478.00	\$ 3,925.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.2. Mano de Obra Directa

Tabla 4.2.; Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa			
Items	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Sueldos trabajadores	3.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Decimo tercer sueldo	-	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Decimo cuarto sueldo	-	\$ 88.50	\$ 1,062.00
Vacaciones	-	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total		\$ 1,538.50	\$ 18,462.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

La mano de obra directa representada por sus 3 trabajadores tiene una proyección mensual de \$1,538.50, valores dentro de los cuales se ha considerado también el prorrateo de los beneficios según indica la ley sobre el décimo tercer y cuarto sueldo, más vacaciones. Montos sobre el cual se debe proveer para acumularlos hasta su fecha de pago o como provisión y tener el colchón adecuado a cubrir en caso fortuito en que alguno de los trabajadores cese sus labores, pues así tendrá considerado dichos montos y no desfinanciará los movimientos y operaciones.

4.2.3. Gastos Administrativos

Tabla 4.3.; Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Items	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos	\$ 4,250.00	\$ 51,000.00
Decimo tercer sueldo	\$ 354.17	\$ 4,250.00
Decimo cuarto sueldo	\$ 118.00	\$ 1,416.00
Vacaciones	\$ 177.08	\$ 2,125.00
Total	\$ 4,899.25	\$ 58,791.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Los gastos administrativos tienen un valor mensual de \$4,899.25, dentro de los cuales se consideran los sueldos del departamento administrativo.

4.2.4. Servicios básicos

Los servicios básicos están segmentados y diferenciados según su utilización en planta y área administrativa. Tal es así que el valor total mensual por luz es de \$1,100.00, en donde; el 70% corresponde a la planta lo cual monetariamente representa \$770.00 y el 30% es utilizado por el área administrativa lo que significa \$330.00.

Determinando el valor mensual de servicios básicos de \$1,340.00, la planta utiliza \$850.00 de estos recursos, lo que indica que administración utiliza \$490.00.

Tabla 4.4.; Determinación de Servicios Básicos

Determinación de Servicios Básicos						
Items	Valor Mensual		Valor Anual (año 1)		Valor Mensual Total	Valor Anual Total (año 1)
	Planta	Administración	Planta	Administración		
Luz	70%	30%	70%	30%	\$ 1,100.00	\$ 13,200.00
	\$ 770.00	\$ 330.00	\$ 9,240.00	\$ 3,960.00		
Agua	20%	80%	70%	30%	\$ 85.00	\$ 1,020.00
	\$ 17.00	\$ 68.00	\$ 204.00	\$ 816.00		
Teléfono	70%	30%	70%	30%	\$ 90.00	\$ 1,080.00
	\$ 63.00	\$ 27.00	\$ 756.00	\$ 324.00		
Internet	0%	100%	70%	30%	\$ 65.00	\$ 780.00
	\$ -	\$ 65.00	\$ -	\$ 780.00		
Total Servicios Basicos	\$ 850.00	\$ 490.00	\$10,200.00	\$ 5,880.00	\$ 1,340.00	\$ 16,080.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.5. Gastos de Exportación

Los gastos de exportación representan un valor mensual de \$7,754.34, lo que representa un valor semanal de envíos de \$1,797.60.

Tabla 4.5.; Gastos de Exportación

Gastos de Exportación			
Item	Valor por Envío Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de Exportación con Servicio EMS (exporta fácil)	\$ 1,487.35	\$ 5,949.40	\$ 71,392.80
Gastos de transporte interno Bodega-Oficinas Correos del Ecuador	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Otros costos de Exportación	\$ 125.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Subtotal de Gastos de Exportación	\$ 1,762.35	\$ 7,049.40	\$ 84,592.80
Costos imprevistos (2%)	\$ 35.25	\$ 704.94	\$ 8,459.28
Total	\$ 1,797.60	\$ 7,754.34	\$ 93,052.08

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Estos gastos de exportación se realizaron considerando el servicio de EMS, según la cotización que puede ser apreciada en el capítulo anterior y en referencia a un envío diario de lunes a viernes. (Medio de Transporte Seleccionado 3.15)

4.2.6. Costos Directos de Fabricación

Tabla 4.6.; Costos Directos de Fabricación

Costos Directos de Fabricación		
Items	Valor Mensual	Valor Anual (año 1)
Materia Prima	\$ 131.50	\$ 1,578.00
Mano de Obra Directa	\$ 1,538.50	\$ 18,462.00
Servicios Básicos - Planta	\$ 850.00	\$ 10,200.00
Total	\$ 2,520.00	\$ 30,240.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Según la información obtenida en la entrevista al representante de la compañía Español, se ha plasmado en la tabla que antecede el costo directo de fabricación, considerando la materia prima, la mano de obra directa y el proporcional de los servicios básicos que

corresponden a la parte operacional que intervienen en el producto. El valor mensual de producción es de \$2,520.00.

4.2.7. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 4.7.; Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Items	Valor Mensual		Valor Anual (año 1)
Embalaje	\$	800.00	\$ 9,600.00
Mano de Obra Indirecta	\$	4,899.25	\$ 58,791.00
Servicios Básicos - Administración	\$	490.00	\$ 5,880.00
Total	\$	6,189.25	\$ 74,271.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

En referencia a los costos indirectos de fabricación, se consideró para tal efecto el embalaje, mano de obra indirecta y el proporcional de servicios básicos que corresponden a la parte administrativa, a fin de acercar el valor a su realidad más próxima. El valor mensual de este costo es de \$6,189.25.

4.2.8. Presupuesto de Activos Fijos

Dentro de este presupuesto de activos fijos se determinó considerar los rubros a invertir según la información que fue proporcionada por la compañía Café Español.

El monto total de inversión considerando los activos en inventario y las nuevas maquinarias (Ver Anexo 3) ascienden a \$41,961.11. Siendo el valor a depreciar de \$7,871.34.

Tabla 4.8.; Presupuesto de Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Dolares		Vida Util años	% Anual Deprec.	Valor Deprec.
		P. Unitario	Total			
1. Maquinarias en Inventario.						
Máquina Secadora #1	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	4	10.00%	\$ 375.00
Máquina Tostadora #1	1	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	4	10.00%	\$ 425.00
Máquina Moledora #1	1	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	4	10.00%	\$ 475.00
Máquina Envasadora #1	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	4	10.00%	\$ 375.00
Maquina Secadora y Tostadora #2	1	\$ 4,076.00	\$ 4,076.00	10	10.00%	\$ 407.60
Maquina Moledora #2	1	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00	10	10.00%	\$ 374.00
Maquina Evasadora #2	1	\$ 4,315.00	\$ 4,315.00	10	10.00%	\$ 431.50
Total Maquinarias.			\$18,731.00			\$ 2,863.10
2.Vehiculo						
Camión Chevrolet N300 Cargo	1	\$18,154.51	\$18,154.51	5	20.00%	\$ 3,630.90
Total Vehiculo			\$18,154.51			\$ 3,630.90
3. Muebles y Enseres						
Escritorios	4	\$ 112.00	\$ 448.00	10	10.00%	\$ 44.80
Sillas Hidráulicas	6	\$ 85.00	\$ 510.00	10	10.00%	\$ 51.00
Mostradores	3	\$ 130.00	\$ 390.00	10	10.00%	\$ 39.00
Total Muebles y Enseres			\$ 1,348.00			\$ 134.80
4. Equipos de Computación						
Computadora Intel Core i5	4	\$ 639.90	\$ 2,559.60	3	33.33%	\$ 853.20
Impresora Multifunción tinta continua	1	\$ 568.00	\$ 568.00	3	33.33%	\$ 189.33
Software Contable	1	\$ 600.00	\$ 600.00	3	33.33%	\$ 200.00
Total Equipos de Computación			\$ 3,727.60			\$ 1,242.53
Total Activos Fijos			\$41,961.11			\$ 7,871.34

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.9. Costos Fijos

Tabla 4.9.; Costos Fijos

Costos Fijos			
Items	Valor Mensual	Valor Anual (año 1)	
Arriendo	\$ 5,152.00	\$	61,824.00
Depreciaciones	\$ 655.94	\$	7,871.34
Gastos de Exportación	\$ 7,754.34	\$	93,052.08
Gastos Administrativos	\$ 4,899.25	\$	58,791.00
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 1,750.00	\$	21,000.00
Publicidad / Mant. Portal Web	\$ 952.00	\$	11,424.00
Seguridad y Vigilancia	\$ 900.00	\$	10,800.00
Suministros de Oficina	\$ 80.00	\$	960.00
Suministros de Limpieza	\$ 165.00	\$	1,980.00
Total	\$ 22,308.53	\$	267,702.42

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Los costos fijos de este plan de exportación representan un valor mensual de \$22,308.53.

Estos costos consideran dentro de sus items; el arriendo, los sueldos, así como también la publicidad, los gastos de exportación, entre otros.

4.2.10. Costos Variables

Tabla 4.10.; Costos Variables

Costos Variables			
Items	Valor Mensual	Valor Anual (año 1)	
Materia Prima	\$ 131.50	\$	1,578.00
Mano de Obra Directa	\$ 1,538.50	\$	18,462.00
Total	\$ 1,670.00	\$	20,040.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Los costos variables consideran en sus ítems a la materia prima y la mano de obra directa, estos ítems anualmente representaría un valor de \$20,040.00.

4.2.11. Capital de Trabajo

Tabla 4.11.; Capital de Trabajo

Items	Capital de Trabajo			
	Cantidad	P/u	Costos de Producción Mensual	Costo de Producción Anual
Costos Directos de Fabricación	3,000.00	\$ 0.84	\$ 2,520.00	\$ 30,240.00
Costos Indirectos de Fabricación	-	-	\$ 6,189.25	\$ 74,271.00
Costos Fijos	-	-	\$ 22,308.53	\$ 267,702.42
Costos Variables	-	-	\$ 1,670.00	\$ 20,040.00
Total Capital de Trabajo		\$	32,687.78	\$ 392,253.42

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

El capital de trabajo estimado para este plan de exportación tiene un costo mensual de \$32,687.78 monto que es considerable para el inicio de este tipo de actividades comerciales.

4.2.12. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión se obtuvo mediante la sumatoria de la cantidad de activos fijos y capital de trabajo anual con los que la compañía trabajará la producción del Café de Habas.

Tabla 4.12.; Presupuesto de Inversión - Fondos Propios

Presupuesto de Inversión - Fondos Propios		
Detalle	Valor	%
Activos Fijos	\$ 35,361.11	8.27%
Capital de Trabajo	\$ 392,253.42	91.73%
Total	\$ 427,614.53	100.00%

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Dentro del ítem de activos fijos se encuentra estimada la inversión que se realizará en las nuevas maquinarias (Ver Anexo 3), esta inversión se realizará con fondos propios de la compañía. Lo que hace que el porcentaje de participación de la inversión es decir, activos fijos, sea del 8.27%.

4.2.13. Precio de Venta

El precio de venta determinado para este plan de exportación es de \$7.99. Dentro del cual se ha considerado márgenes considerables sobre los gastos de exportación, costos de producción, la tasa de exportación independientemente del margen de utilidad que indicó la compañía que quisiera percibir para salvaguardar la inversión del capital de trabajo.

Tabla 4.13.; Precio de Venta

Precio de Venta	
Items	Valor Unitario
Costo de Producción	\$ 0.84
Márgen de Utilidad 75%	\$ 0.63
Márgen según Gastos de Exportación 70%	\$ 1.81
Márgen según Costos Fijos de Producción 70%	\$ 4.32
Márgen según Costos Variables de Producción 70%	\$ 0.39
Total	\$ 7.99

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.14. Determinación de Ingresos

Considerando una producción mensual de 3,000 unidades, mínimo establecido por la compañía (Medio de Transporte Seleccionado 3.15), la compañía Café Español obtendría ingresos aproximados de \$23,978.54 mensuales.

Tabla 4.14.; Determinación de Ingresos

Determinación de Ingresos (unidades de 200gr.)				
Items	Cantidad Mensual	Precio Unitario		Total de Ingresos
Cantidad Mensual Exportada	3,000.00	\$	7.99	\$ 23,978.54

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.14.1. Determinación de Ingresos por años

Tabla 4.15.; Determinación de Ingresos por años

Determinación de Ingresos Anuales (Incrementando el 5% de unidades por año)				
Items	Cantidad Anual	Precio Unitario		Total de Ingresos por año
Cantidad Anual Exportada (año 1)	36,000.00	\$	7.99	\$ 287,742.42
Cantidad Anual Exportada (año 2)	54,000.00	\$	7.99	\$ 431,613.63
Cantidad Anual Exportada (año 3)	81,000.00	\$	7.99	\$ 647,420.45
Cantidad Anual Exportada (año 4)	121,500.00	\$	7.99	\$ 971,130.67
Cantidad Anual Exportada (año 5)	182,250.00	\$	7.99	\$ 1,456,696.00

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Para la validación de estas cifras se consideró una política interna de la compañía Café Español, en la cual se proyecta un incremento de producción para el segundo año del 50%.

4.2.15. Determinación de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de este plan de exportación es de \$36,000.00. Lo que indica claramente que con la producción mínima la compañía cumple con su punto de equilibrio

anual. Apoyando ampliamente la política de incremento del 50% en la producción a partir del segundo año.

Tabla 4.16.; Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
$PE = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{\$ 267,702.42}{\$ 7.99 - \$0.56}$	
$PE = \frac{\$ 267,702.42}{\$ 7.44}$	
$PE = 36,000.00$	

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

Determinando el punto de equilibrio se muestra; los costos fijos medios tienen un valor de \$7.44, mientras que los costos variables medios tienen un valor de \$0.56. Lo que sugiere un punto de equilibrio monetario de \$287,742.41.

Tabla 4.17.; Determinación de Punto de Equilibrio

Determinación del Punto de Equilibrio		
Items	Mensual	Anual (año 1)
Costos Fijos Medio	\$ 7.44	\$267,702.41
Costos Variables Medio	\$ 0.56	\$ 20,040.00
Costos Totales		\$287,742.41
Ingresos Totales	\$ 7.99	\$287,742.41

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.2.16. Flujo de Efectivo

Tabla 4.18.; Flujo de Efectivo

Concepto	Inversión	Flujo de Efectivo (sin financiamiento)				
		Años				
		1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ (35,361.11)					
Capital de Trabajo	\$(392,253.42)					
Ventas		\$ 287,742.42	\$ 431,613.63	\$ 647,420.45	\$ 971,130.67	\$1,456,696.00
Costo Variables		\$ (20,040.00)	\$ (30,060.00)	\$ (45,090.00)	\$ (67,635.00)	\$ (101,452.50)
Costos Fijos		\$(267,702.42)	\$(267,702.42)	\$(267,702.42)	\$(267,702.42)	\$(267,702.42)
Depreciación		\$ (7,871.34)	\$ (7,871.34)	\$ (7,871.34)	\$ (7,871.34)	\$ (6,221.34)
Utilidad Operacional		\$ (7,871.33)	\$ 125,979.88	\$ 326,756.69	\$ 627,921.92	\$1,081,319.75
15% Trabajadores			\$ 18,896.98	\$ 49,013.50	\$ 94,188.29	\$ 162,197.96
Utilidad antes de Impuestos		\$ (7,871.33)	\$ 107,082.90	\$ 277,743.19	\$ 533,733.63	\$ 919,121.79
Impuesto a la Renta			\$ 23,558.24	\$ 61,103.50	\$ 117,421.40	\$ 202,206.79
Utilidad Neta		\$ (7,871.33)	\$ 83,524.66	\$ 216,639.69	\$ 416,312.23	\$ 716,914.99
Depreciación		\$ 7,871.34	\$ 7,871.34	\$ 7,871.34	\$ 7,871.34	\$ 6,221.34
Flujo de Efectivo	\$(427,614.53)	\$ 0.00	\$ 91,396.00	\$ 224,511.02	\$ 424,183.57	\$ 723,136.33

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

El flujo de efectivo muestra un primer año sin ingresos, esto se da porque las ventas parten del punto de equilibrio razón por la cual no existen ganancias durante este periodo.

4.3. Estados Financieros

A continuación se presentan proyecciones de los estados financieros que forman parte de la aplicación de este plan de exportación.

4.3.1. Balance General

Tabla 4.19.; Balance General

Balance General			
Café Español			
al 01 de Enero (año 1)			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo a Largo Plazo	
Bancos	\$ 392,253.42	Arriendo por Pagar	\$ 61,824.00
Activo Fijo		Publicidad por Pagar	\$ 11,424.00
Vehículo	\$ 18,154.51	Depreciaciones	\$ 7,871.34
Maquinaria	\$ 17,081.00	Patrimonio	
Equipos de Computación	\$ 3,727.60	Capital	\$ 352,645.19
Muebles y Enseres	\$ 1,348.00		
Activo Diferido			
Permisos y Licencias	\$ 1,200.00		
Total Activos	\$ 433,764.53	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 433,764.53

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.3.2. Estado de Resultados con Financiamiento Propio

Tabla 4.20.; Estado de Resultado con Financiamiento Propio.

Estado de Resultado		
Café Español		
al 01 de Enero (año 1)		
Items		Año 1
Ingresos		\$ 287,742.42
Ingresos por Ventas	\$ 287,742.42	
(=) Total Ingresos Operacionales		\$ 287,742.42
(-) Costos de Ventas (Inversión nueva Maq.)	\$ 13,084.00	
(=) Utilidad Bruta		\$ 274,658.42
Gastos Administrativos		\$ (58,791.00)
(-) Gastos Administrativos	\$ 58,791.00	
Gastos Ventas		\$ (11,424.00)
(-) Publicidad	\$ 11,424.00	
(=) Utilidad Operacional		\$ 204,443.42
15% Participación a Trabajadores	\$ 30,666.51	
(=) Utilidad Operativa antes de Impuestos		\$ 173,776.91
22% Impuesto a la Renta	\$ 38,230.92	
(=) Utilidad Operacional Neta		\$ 135,545.99

Fuente: Café Español

Elaborado: Por los autores

4.4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera nos permitirá conocer la factibilidad económica que representaría invertir en este plan de exportación para poder así comercializar el Café de Habas en el mercado alemán.

4.4.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (T.M.A.R.)

Tabla 4.21.; TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	
$TMAR = i + f + (i * f)$	
TMAR =	$0.0405 + 0.1183 + 0.0405 * 0.1183$
TMAR =	$0.1588 + 0.0048$
TMAR =	0.16359
TMAR =	16.359%
Capital Propio	100%
TMAR Inversionista	16.359%
TMAR proyecto	$\left\{ \begin{array}{l} 1 * 0.16359 \\ 0.16359 \\ 16.359\% \end{array} \right.$

Fuente: Análisis Realizado

Elaborado: Por los autores

Este plan de exportación propone inversión por parte de los accionistas, razón por la cual el TMAR del Inversionista es también considerado el TMAR del Proyecto, dado que no existe financiamiento externo.

El TMAR del inversionista es representado por un 16%.

4.4.2. Valor Actual Neto (V.A.N.) / Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Tabla 4.22.; VAN - TIR

Valor Actual Neto / Tasa Interna de Retorno					
Inversión Inicial	Flujo de Efectivo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (427,614.53)	\$ 0.00	\$ 91,396.00	\$ 224,511.02	\$ 424,183.57	\$ 723,136.33

Donde la formula a utilizar es:

$$VAN = II + \sum \frac{FEN}{(1+i)^n}$$

$$VAN = \$ 352,804.52$$

$$TIR = 35.221\%$$

Fuente: Análisis Realizado

Elaborado: Por los autores

Se puede apreciar que el valor obtenido del VAN es una cantidad positiva, lo que indica que la utilidad del proyecto es mayor a la tasa del rendimiento por lo cual se considera es un proyecto aceptable, siendo su TIR superior al TMAR con un 35.221%.

Conclusiones

Por su alta demanda de productos orgánicos y según encuestas de la ZMP, se determina que un gran segmento de población en Alemania está enfocado en la calidad más que el precio, razón por la que fue elegido como el país meta para el desarrollo del plan de exportación. Estos indicadores entre otros, marcaron puntos claves para la selección de este mercado.

La necesidad que tiene la compañía Café Español de fortalecer su marca e incrementar la demanda del producto impulsó crear un perfil exportador que permita posicionar el Café de Habas en el mercado alemán como un sucedáneo del café tradicional, permitiendo la diferenciación frente a sus competidores directos e indirectos a nivel local, nacional e internacional.

Haciendo uso de las herramientas que ofrece Exporta Fácil de Correos del Ecuador, la compañía Café Español y cualquier microempresario o pequeño productor, pueden iniciar sus actividades en este sector y formar parte de este segmento productivo en crecimiento. El procedimiento de exportación mediante este canal le brindará experiencias y ventajas monetarias distintas y a corto plazo en comparación a los otros medios de transporte o vías de distribución existentes.

Recomendaciones

Conociendo la demanda de productos orgánicos en el mercado alemán, se puede realizar un estudio de otros productos no tradicionales para la comercialización de los mismos en este mercado.

Es aconsejable que la compañía Café Español analice estrategias para la implementación de un cambio de imagen del producto, con el propósito de acoplarse a un medio que exige no solo la calidad sino también la presentación.

Se recomienda al exportador que utilice además de las herramientas que ofrece Correos del Ecuador con Exporta Fácil, los servicios que brinda Proecuador, ya que este último tiene la finalidad de guiar y capacitar al pequeño y mediano exportador para el desarrollo de su producto y la adecuada exploración de nuevos mercados.

Bibliografía

Cano Barón, J. (n.d.). Habas de huerta. *Publicaciones de Extensión Agraria*.

Chavarria, L. (2010, Abril). Retrieved from www.hondurassiexporta.hn/download/108/

Dietas.Net. (2014). Retrieved from <http://www.dietas.net/nutricion/alimentos/el-haba.html>

Exporta Fácil. (2015). Retrieved from <http://www.exportafacil.gob.ec/>

Federal Ministry of Finance. (2014). Retrieved from

http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_103468/EN/Home/node.html?__nnn=true

Gentile, N., & Rodriguez, E. (n.d.). El consumo de alimentos orgánicos: aplicación de un modelo logit multinomial en la elección del canal de compra. (F. d. Centro de Documentación e Instituto de Investigaciones, Ed.) *Revista Virtual.*, 2-3.

Guía comercial Alemania, P. P. (n.d.). Retrieved from

http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_europa_2006/6_alemania_tendencias.php

InfoAgro. (2013). Retrieved from <http://www.infoagro.com/hortalizas/haba.htm>

López P., K. (Marzo 2011). “*El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*”. PROCOMER Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica Dirección de Inteligencia Comercial.

Lutterbeck, B. (n.d.). Edición Titulada “Producción Orgánica”. *Revista técnica del Instituto*

Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). COMUNIICA online, 23 - 25.

Merchán Martínez, G., Araujo Chaguay, S., & Salazar Coronel, C. (2012). *Proyecto de Inversión para la Elaboración y Comercialización en la Ciudad de Guayaquil de Café hecho a Base de Habas*.

Tesis de grado, ESPOL, Guayaquil.

Morales Troncoso, C. (n.d.). *Plan de Exportación, Lleve sus productos a todo el mundo*. México: Pearson Educación.

Norma ISO 7000. 2004. (n.d.). *INTERNATIONAL STANDARDS FOR BUSINESS, GOVERNMENT AND SOCIETY*.

Oficina Comercial de Ecuador en Alemania, D. (2014). *Guía Comercial de Alemania*.

Oficinas Comerciales España. (2013). Retrieved from

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5287111_4703915_DE,00.html

Proecuator. (2014). *Guía Comercial Alemania*.

Proecuator. (n.d.). *Portal oficial de la Union Europea, Guía Comercial Alemania Proecuator*.

Retrieved from (<http://europa.eu/>)

World Factbook, T. C. (2010). Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/gm.html>

Anexos

Imagen 4.1.; Anexo 1; Registro Sanitario Café Español



Fuente: Café Español.

Elaborado: Por Café Español.

Imagen 4.2.; Anexo 2; Exportaciones de Café al Mundo - COFENAC

PAIS DESTINO	ROBUSTA		\$		NATURAL		LAVADO		LAVADO ORGÁNICO		SOLUBLE		TOTALES EN		DÓLARES
	SACOS		SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	SACOS	\$	
Armenia	89,70	11.785,74	8.366,25	1.352.924,56	770,62	118.797,23	251.869,58	45.468.960,57	261.096,15	46.952.468,10	650,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	46.952.468,10
Belgica			1,67	726,00	316,25	62.982,69	3.102,67	626.012,10	3.418,92	688.994,79	3.102,67	626.012,10	3.418,92	688.994,79	688.994,79
Canadá	103,50	17.341,33	46,00	10.648,23	287,50	41.676,36	49,57	14.920,00	1.510,66	509.879,56	49,57	14.920,00	1.510,66	509.879,56	509.879,56
China							565,50	104.400,00	565,50	104.400,00	565,50	104.400,00	565,50	104.400,00	104.400,00
Colombia	122.142,34	15.768.402,91	226,80	64.500,00	3.031,14	478.225,25	3.031,14	478.225,25	129.823,48	17.091.469,44	3.031,14	478.225,25	129.823,48	17.091.469,44	17.091.469,44
Corea			5.377,00	1.355.481,69	3.359,43	652.085,46	3.359,43	652.085,46	3.586,23	716.585,46	3.359,43	652.085,46	3.586,23	716.585,46	716.585,46
Cuba							565,50	98.468,77	565,50	98.468,77	565,50	98.468,77	565,50	98.468,77	98.468,77
Egipto							1.950,00	145.350,00	1.950,00	145.350,00	1.950,00	145.350,00	1.950,00	145.350,00	265.160,31
Emiratos Arabes							1.343,34	266.682,55	1.343,34	266.682,55	1.343,34	266.682,55	1.343,34	266.682,55	266.682,55
España							9.100,00	1.583.201,40	9.100,00	1.583.201,40	9.100,00	1.583.201,40	9.100,00	1.583.201,40	1.583.201,40
Finlandia							1.479,81	321.960,00	1.479,81	321.960,00	1.479,81	321.960,00	1.479,81	321.960,00	317,96
Francia			60,95	10.856,30	1.611,52	260.141,35	27.048,68	4.272.677,72	27.048,68	4.272.677,72	27.048,68	4.272.677,72	27.048,68	4.272.677,72	4.272.677,72
Holanda			4,60	2.035,50	2.326,32	806.695,85	89.193,01	13.662.631,27	89.193,01	13.662.631,27	89.193,01	13.662.631,27	89.193,01	13.662.631,27	13.887.308,67
Inglaterra															1.075.207,76
Italia															4.651.687,46
Japón			1.020,00	255.787,69			23.594,59	4.395.899,77	23.594,59	4.395.899,77	23.594,59	4.395.899,77	23.594,59	4.395.899,77	4.395.899,77
Libano							1.950,00	156.750,00	1.950,00	156.750,00	1.950,00	156.750,00	1.950,00	156.750,00	156.750,00
Malasia							650,00	90.000,00	650,00	90.000,00	650,00	90.000,00	650,00	90.000,00	90.000,00
México							22.750,00	2.562.000,00	22.750,00	2.562.000,00	22.750,00	2.562.000,00	22.750,00	2.562.000,00	2.562.000,00
Peru							9.546,32	3.473.665,71	9.546,32	3.473.665,71	9.546,32	3.473.665,71	9.546,32	3.473.665,71	3.473.665,71
Polonia							357.351,02	69.406.657,00	357.351,02	69.406.657,00	357.351,02	69.406.657,00	357.351,02	69.406.657,00	69.406.657,00
Rep. Checa			20,61	5.141,10			650,33	67.938,45	650,33	67.938,45	650,33	67.938,45	650,33	67.938,45	80.793,93
Rep. Dominicana							282,70	65.819,59	282,70	65.819,59	282,70	65.819,59	282,70	65.819,59	65.819,59
Rusia	287,50	41.572,50			287,50	42.952,50	198.337,75	34.329.910,55	198.337,75	34.329.910,55	198.337,75	34.329.910,55	198.337,75	34.329.910,55	34.414.435,55
Siria							9.750,00	899.850,00	9.750,00	899.850,00	9.750,00	899.850,00	9.750,00	899.850,00	899.850,00
Taiwan							2.285,85	425.614,69	2.285,85	425.614,69	2.285,85	425.614,69	2.285,85	425.614,69	425.614,69
Turquia							25.091,10	3.754.357,79	25.091,10	3.754.357,79	25.091,10	3.754.357,79	25.091,10	3.754.357,79	3.754.357,79
Ucrania	33,35	5.402,70	112,70	28.545,30			2.600,00	475.030,20	2.600,00	475.030,20	2.600,00	475.030,20	2.600,00	475.030,20	508.978,20
USA			287,50	56.283,44	992,45	150.733,90	15.378,00	1.967.989,12	15.378,00	1.967.989,12	15.378,00	1.967.989,12	15.378,00	1.967.989,12	8.024.799,14
TOTAL:	122.656,39	15.844.505,18	15.524,08	3.142.929,81	6.304,66	1.441.027,38	1.065.089,15	190.080.569,87	1.441.027,38	1.441.027,38	1.065.089,15	190.080.569,87	1.261.625,96	218.070.535,51	218.070.535,51

Fuente: Café Español.
Elaborado: Por Café Español.

Imagen 4.3.; Anexo 3; Inversión de Maquinarias con fondos propios

Detalle	Cantidad	Dolares		Vida Útil años	% Annual Deprec.	Valor Deprec.
		P. Unitario	Total			
Maquina Secadora y Tostadora #2 (procedencia China Popular)	1	\$ 4,980.00	\$ 4,980.00	10	10.00%	\$ 498.00
Maquina Moledora #2 (procedencia China Popular)	1	\$ 3,725.00	\$ 3,725.00	10	10.00%	\$ 372.50
Maquina Evasadora #2 (procedencia China Popular)	1	\$ 4,379.00	\$ 4,379.00	10	10.00%	\$ 437.90
Total Maquinarias.			\$13,084.00			\$ 1,308.40

Fuente: Café Español.

Elaborado: Por Café Español.