



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA.

TUTOR:

MG. ARMANDO MEDINA GONZÁLEZ

AUTORAS:

LESLIE NAHOMY LÓPEZ MACÍAS

JIJAN BIANSELY SALAZAR MUÑOZ

Guayaquil, 2018

FICHA PARA REGISTRO DE TESIS



TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA.		
AUTOR/ ES: LESLIE NAHOMY LÓPEZ MACÍAS JIJAN BIANSELY SALAZAR MUÑOZ		REVISORES: MG. ARMANDO MEDINA GONZALEZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018		Nº DE PÁGS.: 162
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN		
PALABRAS CLAVE: EXPORTACIÓN, CAFÉ, CEREAL, ALIMENTO.		
RESUMEN: La razón de desarrollar un plan de exportación es para obtener una guía práctica y confiable para un producto específico, ya que esto ayuda a tener una perspectiva más realista de un mercado meta desconocido y de posibles consumidores. Sabiendo esto la empresa CAMARI puso a nuestro alcance el deseo que tienen de exportar uno de sus productos estrellas que es un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya. Este producto actualmente es distribuido nacionalmente en tiendas de su propia marca y en supermercados reconocidos del Ecuador.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos): COLOCA BIBLIOTECA		Nº DE CLASIFICACIÓN: COLOCA BIBLIOTECA
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): COLOCA BIBLIOTECA LUEGO DE INGRESAR LA TESIS AL DSPACE		
ADJUNTO PDF:	SI (X)	NO ()
CONTACTO CON AUTOR/ES: LESLIE NAHOMY LÓPEZ MACÍAS JIJAN BIANSELY SALAZAR MUÑOZ	Teléfono: 0996610555 0989762166	E-mail: llopezm@ulvr.edu.ec jsalazarm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. Rafael Iturralde Solórzano	
	Teléfono: 04-2287200	
	E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

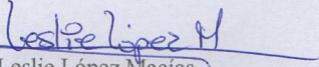
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

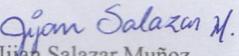
Las estudiantes egresadas LESLIE NAHOMY LÓPEZ MACÍAS Y JIJAN BIANSELY SALAZAR MUÑOZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y se responsabilizan del criterio y opinión científica que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de la ciudad de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA.


Leslie López Macías

C.I: 0950200725


Jijan Salazar Muñoz

C.I: 0925708190

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación del PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el proyecto de investigación titulado: PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA, presentado por las estudiantes LESLIE NAHOMY LÓPEZ MACÍAS Y JIJAN BIANSELY SALAZAR MUÑOZ, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



MG. ARMANDO MEDINA GONZÁLEZ

C.I:0903609840

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PARA ENTREGAR A PAR CIEGO.docx (D38423029)
Submitted: 5/8/2018 4:04:00 AM
Submitted By: jgonzalezm@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ENSAYO-2GRUPO.docx (D15012581)
amparito (2).docx (D35001355)
Comercio-Final.docx (D34887710)
grupo 1 -ejemplos importacions y exportaciones.docx (D24788150)
Tesis Crespo, Jesica.pdf (D14465591)
<http://docplayer.es/72764476-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas.html>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3662/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-68.pdf>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14253/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20VARIACI%C3%93N%20DE%20LOS%20COSTOS%20DE%20PRODUCCI%C3%93N%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CAMARONERAS%20ECUATORIANAS%20Y%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://www.csav.com/es/customerservices/business/termsconditions/paginas/bltermsconditions.aspx>
<https://www.botanical-online.com/medicinalsfavacastella.htm>
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-ques-comercio-internacional>
<http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Cuia-Practica-del-Plan-de-Exportacion-Version-Final-Oficial-IV.pdf>

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios que me ha regalado la fuerza y sabiduría para realizar este trabajo, en segundo lugar, a mis padres: Iván López y Carmen Macías que día a día han estado alentándome para que yo pueda alcanzar este objetivo, a mi hermana Lissette Marcillo que con sus palabras ha sabido motivarme y no darme por vencida.

También quiero dedicar esto a mis compañeras de aula que siempre han estado a mi lado para cualquier ayuda que he necesitado y aconsejándome para que salga bien en mi tesis.

Por último, pero no menos importante quiero agradecerles a mis profesores de comercio exterior que en este largo año de tesis me han apoyado con sus conocimientos cada vez que lo he necesitado dándose siempre tiempo para nosotros.

LESLIE LÓPEZ MACÍAS

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada principalmente a Dios, por brindarme la sabiduría necesaria y guiarme en todo este largo proceso, asimismo se la dedico a mi mamá por ser un ejemplo de lucha, el cual me ha impulsado a esforzarme y exigirme un poco más cada día.

También se la dedico a mi papá, a mi hermano y cuñada por aconsejarme siempre, ya que a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino, eso no fue impedimento para decaer mi fe y ganas de cumplir mi principal objetivo, culminar mis estudios universitarios.

JIJAN SALAZAR MUÑOZ

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que me dio la sabiduría y fuerza para sacar adelante mi tesis, también le agradezco a mis padres que fueron los motores en estos casi 6 años de lucha universitaria que en muchas ocasiones les toco sacrificarse con tal de verme realizada como toda una profesional.

Y agradezco a mis queridos profesores que en todos estos años de vida académica han sabido ser más que profesores, sino que se han convertido en amigos que están ahí pendiente de mi proceso de formación, quisiera nombrar a cada uno de ellos, pero casi todos pusieron un granito de su conocimiento para que mi tesis haya llegado a su terminación.

Solo puedo decir que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se convirtió en una parte importante de mi vida en estos 6 años de estudios y hoy que subo un escalón más me siento feliz de contar con mi familia, amigos y profesores, los cuales comenzamos juntos y gracias a Dios todos siguen presente en mi vida.

LESLIE LÓPEZ MACÍAS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco infinitamente a Dios por ser tan misericordioso y ayudarme, bendecirme en todo este proceso de obtención de mi Título. En segundo lugar, agradezco de corazón a mis padres, Paula Muñoz Estrada y Gonzalo Salazar Castro, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, y, en tercer lugar, a mi hermano Alex Salazar por impulsarme cada día a lograr mis metas.

Del mismo modo, agradezco a mis profesores por brindarnos sus conocimientos en todos estos años de estudio y proceso de titulación; y asimismo manifestándose amablemente con algún consejo que, sin duda, nunca estuvieron demás.

Igualmente, muchas gracias a mis familiares, amigos y compañeros que de alguna manera u otro me ayudaron a culminar mi tesis.

JIJAN SALAZAR MUÑOZ

ÍNDICE

FICHA PARA REGISTRO DE TESIS	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
1 CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	3
1.5.1 OBJETIVO GENERAL:.....	3
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9.1 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	6
1.9.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	6
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1 ANTECEDENTES.....	7
2.2 HABAS	8
2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS HABAS.....	9
2.2.2 CULTIVO	9
2.2.3 BENEFICIOS DE LAS HABAS	10

2.3	CEBADA	10
2.3.1	CARACTERÍSTICAS DE LA CEBADA	11
2.3.2	CULTIVO	11
2.3.3	BENEFICIOS DE LA CEBADA	12
2.4	SOYA.....	13
2.4.1	CARACTERÍSTICAS DE LA SOYA	13
2.4.2	CULTIVO	14
2.4.3	BENEFICIOS DE LA SOYA.....	14
2.5	PRODUCTO: CAFÉ DE CEREALES	15
2.6	COMERCIO INTERNACIONAL	16
2.7	TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR	17
2.7.1	TEORÍA DE SCHUMPETER.....	17
2.7.2	TEORÍA MONOZUKURI – GENBA	18
2.8	MODELO DE PLAN DE EXPORTACIÓN	19
2.9	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	24
2.9.1	INCOTERMS 2010	24
2.9.2	PASOS PARA SER EXPORTADOR	27
2.9.3	PROCESO DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR	28
2.9.4	TRÁMITES PARA EXPORTAR.....	29
2.9.5	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	31
2.9.6	ORGANISMOS DE NORMALIZACIÓN DE ALEMANIA	33
2.9.7	ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN DE ALEMANIA	34
2.9.8	CONSUMO DE CAFÉ EN ALEMANIA	34
2.9.9	HÁBITOS DE CONSUMO EN ALEMANIA	34
2.9.10	SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	36
2.10	MARCO LEGAL	38
2.11	MARCO CONCEPTUAL	42
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1	MARCO METODOLÓGICO	46
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47

3.5.1	MUESTRA	48
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.6.1	LA ENTREVISTA.....	50
3.6.2	LA ENCUESTA	53
3.6.3	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	64
4	CAPÍTULO IV : LA PROPUESTA	66
4.1	INTRODUCCIÓN	66
4.2	LA EMPRESA	67
4.3	PRODUCTO	70
4.3.1	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	71
4.3.2	TABLA NUTRICIONAL DEL PRODUCTO.....	72
4.4	ANÁLISIS FODA.....	73
4.5	ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO	74
4.6	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN LA UNIÓN EUROPEA.....	75
4.7	EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO	76
4.7.1	NORMAS ISO 3394 (dimensiones)	76
4.7.2	REGLAS DE EMBALAJE Y ETIQUETADO EN ALEMANIA.....	77
4.7.3	EL EMBALAJE.....	77
4.7.4	IDIOMA PARA EL EMBALAJE Y EL ETIQUETADO.....	77
4.7.5	REGLAMENTOS ESPECÍFICOS	78
4.8	PAÍS DE ORIGEN.....	79
4.8.1	GENERALIDADES DE ECUADOR- PAÍS EXPORTADOR.....	79
4.8.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ECUADOR.....	81
4.9	PAÍS DE DESTINO	82
4.9.1	GENERALIDADES DE ALEMANIA- PAÍS IMPORTADOR.....	82
4.9.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ALEMANIA	84
4.9.3	GENERALIDADES DE HAMBURGO.....	84
4.9.4	PUERTO DE LLEGADA.....	85
4.10	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	87
4.10.1	EMPRESAS O ASOCIACIONES QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCIÓN y/o COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA EN ECUADOR.	87
4.11	ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL MERCADO IMPORTADOR.....	88
4.11.1	CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR POTENCIAL	88

4.11.2	LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE SUCEDÁNEOS DE CAFÉ ANIVEL MUNDIAL.....	90
4.11.3	LISTADO DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOR POR ALEMANIA SUCEÁNEOS Y/O SUSTITUTOS DEL CAFÉ	91
4.12	CINCO FUERZAS DE PORTER	91
4.12.1	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	91
4.12.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	92
4.12.3	PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES (CLIENTES).....	92
4.12.4	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	92
4.12.5	RIVALES.....	93
4.13	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	94
4.13.1	CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO ELABORADO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA ALEMANIA-HAMBURGO.....	94
4.14	REQUISITOS EXIGIDOS EN ORIGEN Y DESTINO.....	96
4.14.1	DOCUMENTOS GENERALES PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR A LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA.....	96
4.14.2	CÓMO OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC): 97	
4.14.3	INSCRIPCIÓN DE OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR.....	98
4.14.4	INFORMACIÓN DE LUGARES DE OPERACIÓN	98
4.14.5	INFORMACIÓN DE LAS ÁREAS	99
4.14.6	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	99
4.14.7	INFORMAR PROVEEDORES	100
4.15	TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN SELECCIONADO	100
4.15.1	OBLIGACIONES DE LAS PARTES EN EL TÉRMINO FOB	102
4.15.2	GASTOS QUE SE INCURREN EN EL TÉRMINO FOB	103
4.16	REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR	103
4.16.1	PROCESO PARA OBTENER LA FIRMA DIGITAL O TOKEN.....	104
4.16.2	PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL TOKEN EN EL REGISTRO CIVIL: 104	
4.16.3	PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL TOKEN EN SECURITY DATA: 105	
4.17	TRÁMITE QUE SE REALIZA PARA EXPORTAR.....	106
4.17.1	¿QUIÉN PUEDE EXPORTAR?.....	107

4.18	BASE LEGAL DE EXPORTACIÓN	110
4.19	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍA	112
4.19.1	TRANSPORTE MARÍTIMO	112
4.20	LÍNEAS NAVIERAS	112
4.21	TRAYECTO DESDE ECUADOR HASTA HAMBURGO	113
4.22	PLAN DE FINANCIACIÓN.....	113
4.22.1	INVERSIÓN REQUERIDA	114
4.22.2	GASTOS LOGÍSTICOS.....	115
4.22.3	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	117
4.22.4	PRONÓSTICO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	120
4.22.5	COSTO Y PRECIO DE VENTAS DE EXPORTACIÓN.....	121
4.22.6	COMPARACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON EL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ DE CEREALES	122
4.22.7	FLUJO DE EFECTIVO.....	123
5	CONCLUSIONES.....	125
6	RECOMENDACIONES	126
7	BIBLIOGRAFÍA	127
8	ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. HABAS	8
Ilustración 2. CULTIVO DE HABAS	9
Ilustración 3. CEBADA	10
Ilustración 4. CULTIVO DE CEBADA	11
Ilustración 5. SOYA.....	13
Ilustración 6. CULTIVO DE SOYA.....	14
Ilustración 7. MODELO DE PLAN DE EXPORTACIÓN	20
Ilustración 8. INCOTERMS 2010	26
Ilustración 9. PASOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR.....	27
Ilustración 10. BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA.....	36
Ilustración 11. BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA.....	37
Ilustración 12. PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR- ALEMANIA.....	37
Ilustración 13. LOGO DE LA EMPRESA	67
Ilustración 14. DRA. SAGRARIO ANGULO- COORDINADORA GENERAL DE CAMARI JUNTO A LAS AUTORAS.....	67
Ilustración 15. LÍNEA DE ACCIÓN DE LA EMPRESA.....	69
Ilustración 16. PRODUCTO SOLKF DE 250 GR.	70
Ilustración 17. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	71
Ilustración 18. TABLA NUTRICIONAL.....	72
Ilustración 19. ANÁLISIS FODA	73
Ilustración 20. FODA DEL PRODUCTO	74
Ilustración 21. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EUROPEA.....	75
Ilustración 22. SIMULACIÓN DE CARGA CONSOLIDADA	76
Ilustración 23. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ECUADOR.....	81
Ilustración 24. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ALEMANIA.....	84
Ilustración 25. DATOS ESTADÍSTICOS DE MOVIMIENTO DE CARGA PUERTO DE HAMBURGO	86
Ilustración 26. GRÁFICO DE ENCUESTA SOBREEDAD DE CONSUMIDORES.....	89
Ilustración 27. EMPRESAS EXPORTADORAS DE SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ.....	90
Ilustración 28. PRODUCTOS EXPORTADOS POR ALEMANIA SUCEDÁNEOS Y/O SUSTITUTOS DEL CAFÉ.....	91
Ilustración 29. CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO CORTO	94
Ilustración 30. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	95
Ilustración 31. DOCUMENTOS PARA OBTENER EL RUC	97
Ilustración 32. TÉRMINO DE NEGOCIÓN FOB	101
Ilustración 33. OBLIGACIONES DEL TÉRMINO FOB	102
Ilustración 34. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR	103
Ilustración 35. PROCESO DEL REGISTRO CIVIL PARA EL TOKEN	104
Ilustración 36. PROCESO DE SECURITY DATA PARA EL TOKEN	105
Ilustración 37. TRÁMITE PARA EXPORTAR.....	106
Ilustración 38. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ DE CEREALES	109
Ilustración 39, TRAYECTO DE ECUADOR A ALEMANIA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
Tabla 2. CARACTERÍSTICAS DE LAS HABAS	9
Tabla 3. CARACTERÍSTICAS DE LA CEBADA.....	11
Tabla 4. CARACTERÍSTICAS DE LA SOYA	13
Tabla 5. CUADRO COMPARATIVO DEL CAFÉ DE CEREALES FRENTE A LOS TRES INGREDIENTES.....	15
Tabla 6. PRINCIPALES DATOS DE ALEMANIA	31
Tabla 7. NIVEL DE CONFIANZA	49
Tabla 8. VALORES DE LA MUESTRA	49
Tabla 9. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	53
Tabla 10. PREGUNTA 1	54
Tabla 11. PREGUNTA 2	55
Tabla 12. PREGUNTA 3	56
Tabla 13. PREGUNTA 4	57
Tabla 14. PREGUNTA 5	58
Tabla 15. PREGUNTA 6	59
Tabla 16. PREGUNTA 7	60
Tabla 17. PREGUNTA 8	61
Tabla 18. PREGUNTA 9	62
Tabla 19. PREGUNTA 10	63
Tabla 20. INFORMACIÓN GENERAL DE ECUADOR.....	79
Tabla 21. INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE ECUADOR.....	80
Tabla 22. INFORMACIÓN GENERAL DE ALEMANIA	82
Tabla 23. INFORMACIÓN ADICIONAL DE ALEMANIA	83
Tabla 24. TIPOS DE CARGA QUE LLEGAN A HAMBURGO.....	84
Tabla 25. EMPRESAS QUE ELABORAN CAFÉ A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA.	87
Tabla 26. ENCUESTA SOBRE EDAD DE CONSUMIDORES.....	88
Tabla 27. EMPRESAS RIVALES EN ECUADOR	93
Tabla 28. TRÁNSITO MARÍTIMO	112
Tabla 29. PROYECCIÓN DE COSTOS LOGÍSTICOS	116
Tabla 30. DATOS DEL CRÉDITO ADQUIRIDO	117
Tabla 31. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	118
Tabla 32. GASTOS ADMINISTRATIVOS	120
Tabla 33. COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL	121
Tabla 34. PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL	121
Tabla 35. COMPARACIÓN DE COSTOS Y PRECIO DE VENTA	122
Tabla 36. FLUJO DE EFECTIVO.....	123
Tabla 37. VAN Y TIR	124

INTRODUCCIÓN

Ante la realidad que viven las empresas ecuatorianas en el mercado nacional, es importante que estas busquen nuevos mercados donde puedan ofrecer sus productos y/o servicios, ya que hoy en día existen muchas oportunidades donde pueden dar a conocer con lo que cuentan.

Por esto es por lo que la empresa CAMARI se dio la oportunidad de poder probar una nueva estrategia de negociación, pero esta vez a nivel internacional mediante la exportación de uno de sus productos, ya que esto les permite mejorar no solo sus ingresos económicos como empresa sino ayudar a que mejoren su calidad de vida las personas que están detrás como productores.

Para encontrar un buen mercado meta se debe hacer una investigación minuciosa, por eso se necesita realizar un plan de exportación del sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya hacia Hamburgo-Alemania, esto está fundamentado en la teoría de Schumpeter, ya que CAMARI como empresa está corriendo el riesgo de introducir un producto innovador a un mercado nuevo con la incertidumbre de saber que podría pasar, además que de una u otra manera obligará a la competencia a que innoven también y así se forme un desequilibrio como lo explica su teoría.

El presente proyecto está basado en una encuesta realizada a los ciudadanos alemanes y una entrevista al productor para conocer un poco más acerca del producto además de los gustos y preferencias de los posibles consumidores, porque esto ayuda a tener una amplia perspectiva sobre el proceso de exportación.

El tipo de investigación que se aplica en este proyecto es exploratorio-descriptiva, ya que para obtener la información necesaria se debe primero seleccionar y luego con esta poder describir lo que se ha recopilado para tener una idea más realista de la situación.

Para desarrollar esta investigación, con el fin de lograr el objetivo pensado se debe tener en cuenta el siguiente proceso de forma breve a continuación:

El Capítulo I está compuesto por el planteamiento, la formulación, la delimitación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación y la hipótesis de la investigación.

El Capítulo II contiene el antecedente, la teoría de comercio exterior, información general del país destino, del producto, marco conceptual y marco legal.

El Capítulo III establece la metodología de la investigación que se utiliza para la recolección de los datos necesarios para con eso obtener los resultados debidos.

Y el Capítulo IV es donde se realiza el desarrollo del plan de exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de cebada, soya y haba desde el puerto de Guayaquil (origen) hacia el puerto Hamburgo (destino) al mercado de Hamburgo – Alemania.

1 CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN SUCEDÁNEO DE CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO-ALEMANIA.

1.2 PROBLEMA A INVESTIGAR

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país netamente agrícola debido a que es una patria privilegiada por sus distintos ecosistemas que hacen posible el cultivo de una serie de productos agrícolas, debido a que sus tierras fértiles permiten cosechar todo lo que sea viable sembrar. Además, que sus campesinos desde sus inicios se han dedicado única y exclusivamente a la agricultura convirtiéndolos en expertos por la práctica del día a día y que por muchos años los ha ayudado a salir adelante.

Sabiendo que Ecuador es uno de los países que más exporta café y de toda variedad según lo indica PROECUADOR, se pretende aprovechar su posicionamiento en algunos países y con estos mostrar una gama más extensa de sucedáneos de este producto como el que es elaborado a base de haba, cebada y soya, una mezcla única que posee un aroma y un sabor muy parecido al café tradicional.

Este sucedáneo de café instantáneo es producido por los campesinos de la sierra ecuatoriana con la finalidad de introducir un producto novedoso, a bajo costo y sobre todo saludable, ya que al poseer 3 ingredientes diferentes con altos beneficios como lo tienen el haba, cebada y soya hacen que este tenga un valor agregado.

Conocedores de lo anteriormente expuesto, se vio la necesidad de aportar con un plan de exportación para este sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya, comercializado por la empresa CAMARI, ya que actualmente este producto solo se vende a nivel nacional, teniendo está muy buena acogida gracias a sus múltiples propiedades saludables.

Además, la empresa CAMARI que lo comercializa desea expandir su producto debido a los cambios que para bien se han dado a nivel de salud, economía y comercio exterior, no solo en Ecuador sino a nivel mundial.

Por tal motivo, lo que se busca es comercializar este producto hecho a base de haba, cebada y soya ya procesados como café instantáneo hacia el mercado de Hamburgo Alemania, y es que según a los previos análisis de dicho país se ha llegado a la conclusión de que es muy reconocido por consumir productos orgánicos y dietéticos manteniendo la buena salud de sus habitantes, lo que quiere decir, que Alemania es una excelente opción como mercado meta.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el desarrollo de un plan de exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya fomentará la comercialización de un producto no tradicional con valor agregado?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿La información obtenida será la requerida para poder comercializar y posicionar este sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya en el mercado internacional?
- ¿Cómo la información obtenida permitirá realizar un modelo de plan de exportación de este sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya?
- ¿Qué proceso se debe seguir para comercializar internacionalmente un producto no tradicional con valor agregado?

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan para la exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya mediante métodos y técnicas de recolección de datos obteniendo la información necesaria para la comercialización de un producto no tradicional al mercado de Hamburgo-Alemania.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el mercado de Hamburgo y el consumo de productos sucedáneos y/o sustitutos del café tradicional, determinando las posibilidades de posicionamiento del café de cereales en el mercado meta.
- Diseñar un plan de exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya obteniendo un modelo que se ajuste a las necesidades de la empresa.

- Elaborar el plan de exportación para la empresa CAMARI de su producto, con la información analizada anteriormente obteniendo una herramienta guía para la internacionalización de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La razón de desarrollar un plan de exportación es para obtener una guía práctica y confiable para un producto específico, ya que esto ayuda a tener una perspectiva más realista de un mercado meta desconocido y de posibles consumidores. Sabiendo esto la empresa CAMARI puso a nuestro alcance el deseo que tienen de exportar uno de sus productos estrellas que es un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya. Este producto actualmente es distribuido nacionalmente en tiendas de su propia marca y en supermercados reconocidos del Ecuador.

Debido a esto lo que se busca es presentarle en sí las posibles ventajas que al aplicarlas y en un tiempo determinado podrán obtener al exportar su producto, además del beneficio de la empresa también existe a largo plazo una oportunidad para el Ecuador porque el comenzar con exportaciones de producto no tradicionales transformados sirven como incentivo al contribuir al cambio de la matriz productiva.

Por tal motivo, el producto que produce la empresa CAMARI tiene un plus, ya que no es el típico bien agrícola que se distribuye a un bajo precio, sino que han mezclado tres elementos básicos para transformarlo en uno elaborado con valor agregado además que es

orgánico y de consumo básico a la hora de sustituir una bebida tradicional como puede ser un café tradicional a una bebida que podría llegar a sustituir a este.

Además, que la mezcla de estos tres ingredientes que son el haba, la cebada y la soya hace que posean beneficios para los posibles consumidores, ya que individualmente tienen características saludables. Debido a todo lo ante expuesto, es que se tiene la seguridad que al momento que sea lleve a la realidad este plan de exportación de un sucedáneo del café de instantáneo a base de cebada, haba y soya al mercado alemán se obtendrá el objetivo esperado.

1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO	Socioeconómico
ÁREA	Comercio Exterior
TEMA	Plan de Exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya al mercado de Hamburgo-Alemania.
PROPUESTA	Diseño de un plan de exportación al mercado de Hamburgo-Alemania.
TIEMPO	2017-2018
LUGAR	Guayaquil-Ecuador

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de un Plan de exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya incentivará la comercialización del producto al mercado de Hamburgo-Alemania.

1.9 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

Incentivar la comercialización del producto al mercado de Hamburgo- Alemania.

1.9.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Desarrollo de un plan de exportación un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya en el mercado de Hamburgo- Alemania en la empresa CAMARI.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Ecuador durante muchos años se ha caracterizado por ser un país agrícola, rico en flora y fauna por lo que encabeza una de las listas de países mega diversos en todo el mundo; gracias a sus características tropicales y a su clima que es muy variado, dividido en dos zonas climáticas húmedo y seco, también llamadas éstas estaciones como invierno y verano.

Con respecto a la agricultura, la cual ha desempeñado un papel muy importante en la economía de Ecuador, generando muchos ingresos, además de ser unas de las principales fuentes de empleo para las personas que viven en zonas rurales, representando un 25% de la Población Económicamente Activa, es decir, que 1,6 millones de personas laboran en este sector. (UTN , s.f.)

Sin embargo, el sector agrícola ha sido de mucha importancia en el comercio internacional porque le ha dado apertura a Ecuador frente a otros países siendo unos de los mayores exportadores de materia prima como el banano, cacao, flores, café, plátano entre otros, el cual habría logrado un superávit comercializable creando un alto desarrollo económico en el país.

Una vez que se ha mencionado la importancia de la agricultura en Ecuador, es necesario detallar a continuación el cultivo y propiedades de los tres principales ingredientes de este sucedáneo de café, que son el haba, cebada y soya; cabe recalcar que estos componentes son nutrientes saludables ya que cada uno contiene sus diferentes beneficios.

2.2 HABAS

Ilustración 1. HABAS



FUENTE: (ExportaciónHabasUpc, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 1 se muestra las habas o también conocidas vicia faba, son unas de las plantas leguminosas más antiguas del mundo y su consumo es popular en Ecuador y en otros países de América del Sur, porque contiene un grado proteínico que va desde el 20 al 25 % en grano seco.

Una de las principales características del haba es que es muy resistente a bajas temperaturas por eso es muy apetecida en la sierra, ya sea en polvo, fritas, tostadas o precocidas.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS HABAS

Tabla 2. CARACTERÍSTICAS DE LAS HABAS

CARACTERÍSTICAS	HABA
FAMILIA	Papilionáceas (Fabaceae)
ALTURA	Hasta 1 metro y medio
TALLOS	Cuadrangulares, robustos
HOJAS	Compuesta de hasta 3 pares de folíolos ovalados y con estípulas dentadas en la base.
FRUTO	Tiene un fruto en legumbre de hasta 25 cm y con 2 a 8 semillas en el interior de hasta 3 cm.

FUENTE: (BOTANICAL, ONLINE, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 2 se muestra las características que poseen las habas.

2.2.2 CULTIVO

Ilustración 2.CULTIVO DE HABAS



FUENTE: (Spaincenter.org, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 2 se observa el cultivo de las habas verdes, el cual se produce en la Región Interandina el cual se ha clasificado en tres zonas, la primera es la zona norte donde están ubicadas las provincias Carchi e Imbabura, la segunda es la zona central en el que se encuentra Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi, y la tercera como zona sur esta Bolívar, Chimborazo,

Azuay, Cañar y Loja. Esta planta es rústica por lo que no se necesita preparar mucho el suelo, y en muchas ocasiones ni de rastrillar para poderla sembrar. (INIAP)

2.2.3 BENEFICIOS DE LAS HABAS

- Tiene propiedades diuréticas lo que significa que ayuda a eliminar los líquidos que se encuentran acumulados en el organismo.
- También tiene propiedades depurativas, es decir, sus semillas crean un aumento en la eliminación de grasas en las arterias. Además ayuda a purificar los riñones.
- Así mismo son hipercolesterolmiante, porque no solo ayuda a eliminar grasas de las arterias, sino que a su vez reduce los niveles de colesterol en la sangre.

2.3 CEBADA

Ilustración 3. CEBADA



FUENTE: (El universal, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 3 se muestra la cebada, la cual pertenece a la familia de las poáceas también llamadas gramíneas, es uno de los cereales más cultivados en todo el mundo, generalmente se la confunde también con el trigo.

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CEBADA

Tabla 3. CARACTERÍSTICAS DE LA CEBADA

CARACTERÍSTICAS	CEBADA
PLANTA	Tiene raíces fasciculadas
TALLO	El tallo aéreo de la planta corresponde a una caña hueca, segmentada en nudos.
ALTURA	El tallo alcanza desde los 50 cm hasta los 110 cm.
HOJAS	Laminares que miden hasta 20 cm de largo.

FUENTE: (GOOGLE, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 3 se muestra las características que posee la Cebada.

2.3.2 CULTIVO

Ilustración 4. CULTIVO DE CEBADA



FUENTE: (INTA, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 4 se muestra el cultivo de la cebada, la cual se la conoce desde hace mucho tiempo en el Sudoeste de Asia, África septentrional y por supuesto en Ecuador. Se dice que fue una de las primeras plantas en la historia de la agricultura.

El cultivo de la cebada se produce en la provincia de Carchi en los cantones de Montufar, Mira, Espejo, Bolívar y Huaca, también en las provincias de Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Azuay y Loja. Según el MAGAP y el convenio firmado con la Empresa de Cervecería Nacional. (El Telégrafo, s.f.)

La siembra de la cebada de primavera se planta por lo general en invierno a partir de enero hasta marzo aproximadamente; la cebada de invierno es más homogénea que las de primavera. (Infoagro, s.f.)

2.3.3 BENEFICIOS DE LA CEBADA

- Ayuda a estimular la función renal, por lo que contiene propiedades diuréticas, Así mismo eliminando cualquier retención de líquidos en el organismo, previniendo posibles infecciones urinarias.
- También tiene propiedades digestivas, el cual ayuda a crear un incremento en la producción de bilis, estimulando un buen funcionamiento en el sistema digestivo; descartando desórdenes alimenticios o estreñimiento.
- Otra propiedad es que es antiespasmódica, es decir, que ayuda a estimular el sistema nervioso dado a la gran cantidad de nutrientes que posee en su composición. Evitando acumulación de gases y diarreas.
- Es recomendable para enfermedades bronquiales evitando esas secreciones en los pulmones, por gripes mal curadas. (Plantas para curar, s.f.)

2.4 SOYA

Ilustración 5. SOYA



FUENTE: (El universal, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 5 se observa la soya y los diferentes usos que se le puede dar, este producto es reconocido de igual forma como una planta leguminosa, la diferencia es que la soya es de un ciclo corto, y proveniente de Asia el cual ha sido sustento alimenticio del ser humano, pero así mismo de muchos animales, como el ganado, aves, entre otros. Este alimento es muy apetecido en salsas, o en grano; aunque procesadas también se consumen ya sea en productos hornados, pastas o harinas. (Sinagap)

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA SOYA

Tabla 4. CARACTERÍSTICAS DE LA SOYA

CARACTERÍSTICAS	SOYA
FAMILIA	Papilionáceas (Fabaceae)
ALTURA	Desde 0,50 a 1,5 metros.
HOJAS	Grandes, trifoliadas.
FRUTOS	Son pequeñas de color blanco-amarillento o azul-violáceo.

FUENTE: (GRUPO Q S.A. SOCIEDAD ARGENTINA DE NUTRICIÓN)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 4 se muestra las características de la Soya.

2.4.2 CULTIVO

Ilustración 6. CULTIVO DE SOYA



FUENTE: (Poblanerías, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 6 se observa el cultivo de la soya, este se produce en la Región Costa en las provincias del Guayas, Los Ríos, El Oro y Manabí. El suelo en el que se va a cultivar no debe de ser enmalezado, ya que de esta forma descartamos semillas de marañas indeseables en los nuevos lotes o suelos.

Es aconsejable utilizar esta semilla máxima 2 o 3 meses, porque puede perder su capacidad de germinación.

2.4.3 BENEFICIOS DE LA SOYA

- Disminuye los síntomas de la Menopausia y Osteoporosis.
- Es una alternativa para los intolerantes a la lactosa, (leche de soya).
- Además, es el ingrediente principal a la hora de sustituir otras comidas, gracias a las diversas variedades que se puede realizar con los granos de soya como leche, queso y ahora en el presente proyecto como café. (Salud Es mas, s.f.)

2.5 PRODUCTO: CAFÉ DE CEREALES

Este café es una mezcla en polvo para preparar bebida caliente instantánea, conocida también como café de cereales porque contiene Haba, Cebada y Soya. Es una opción de bebida diferente ya que es más saludable y actúa a su vez como sustituto al café tradicional.

Es decir, este producto contiene un 80% de haba, 10% de cebada, 10% de soya y una pizca de panela micro pulverizada para darle un sabor más auténtico, dicho producto es totalmente en polvo, no es granulado; lo que permite preparar un buen café de forma instantánea.

El Mercado internacional está saturado de marcas de café de muchos lugares del mundo, que hacen daño a la salud por el grado de cafeína que contiene, por ende, las personas adultas ya no toleran ese tipo de productos; sin embargo, son amantes al café en general y desean seguir tomándolo, es por eso que sale a la venta una bebida caliente instantánea, manteniendo un aroma y un sabor muy agradable.

Este producto viene en dos presentaciones en 125gr y 250gr, no contiene cafeína por lo que se puede decir que es cien por ciento natural; es ideal para personas con gastritis, diabéticos, hipertensos, niños, mujeres embarazadas, adultos mayores.

Tabla 5. CUADRO COMPARATIVO DEL CAFÉ DE CEREALES FRENTE A LOS TRES INGREDIENTES

CAFÉ DE CEREALES	HABA	CEBADA	SOYA
Sabor similar al café tradicional	X		X
Energía		X	
Fuente nutricional	X	X	

Color oscuro			X
Fibra	X	X	
Aroma			X

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Muñoz

En la tabla 5, lo que se quiere resaltar son las propiedades y/o beneficios de este café de cereales versus, los tres ingredientes que contiene, el cual cumplen las mismas funciones en un mismo producto.

2.6 COMERCIO INTERNACIONAL

Todo movimiento que tienen los bienes o servicios a través de distintos países alrededor del mundo, se lo conoce como Comercio Internacional, al efectuar estas operaciones comerciales internacionales los países involucrados se benefician entre sí al posicionar mejor sus productos e ingresar a los mercados extranjeros. (Comercio y Aduanas, s.f.)

Sin embargo, el Comercio se originó desde la época antigua, mediante el intercambio de bienes satisfaciendo sus necesidades, a esta actividad se la denominaba Trueque, en esos tiempos la ubicación geográfica era dispersa, por lo que les era difícil obtener las cosas, y es así como fue evolucionando el comercio.

El comercio Internacional logró mayor alcance en el siglo XVI, con el apareamiento de los Imperios Europeos, por lo que la compra y venta de productos hacia otros países se llegó a denominar como una política imperialista. El desarrollo de esos imperios fue apareciendo en el Oriente medio y en el Mediterráneo en el cual se obtuvo un gran impacto en el sistema comercial con la creación de nuevas rutas y caravanas, como resultado se fundaron ciudades;

además para la fijación de precios se utilizaban metales preciosos, a esa actividad o profesión se la denominó, Mercader. (Chaves)

Con el paso del tiempo los países fueron acogiendo nuevos modelos de desarrollo económico con el fin de implantar un mejor comercio internacional, creando teorías al cual adaptarlas de acuerdo las ventajas de cada país y a su vez siendo más eficientes.

2.7 TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR

2.7.1 TEORÍA DE SCHUMPETER

Se basará en la teoría del Empresario Innovador Schumpeter, el cual indica que el beneficio empresarial es la expresión del valor de lo que el empresario contribuye a la producción es decir, que la empresa y el empresario son el principal motor de desarrollo en una economía, estando en toda la capacidad de asumir cualquier riesgo, como por ejemplo en uno de sus primeros libros llamado el desenvolvimiento económico detalla todo el proceso creativo empresarial en el que hace énfasis de que la innovación es una de las principales fases en el desarrollo económico, lo cual se las mencionará a continuación:

- ✚ **Invención:** Que quiere decir la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un nuevo proceso de producción de un producto que ya existe.
- ✚ **Innovación:** Es cuando se pone en práctica nuevas cosas o se aplica la invención de usos industriales o comerciales, el cual es en lo que se caracteriza esta teoría.
- ✚ **Imitación:** Es la generación de la innovación o desarrollo de la misma, modificando aspectos nos sustanciales que llevan a productos similares de forma sustitutiva.

Según Joseph Schumpeter, el proceso de Innovación empieza con la investigación, el cual ayuda a obtener descubrimientos y crear nuevas ideas. Una vez expresada la idea innovadora con el apoyo de la tecnología y sus implementos se comienza el proceso para la elaboración de un producto. Esta teoría es de base fundamental para el presente proyecto porque impulsa la innovación en el comercio internacional.

Como comercializadoras se obtendrá grandes beneficios porque hay abastecimiento de la materia prima principal para elaborar el café hecho a base de cereales es decir (de haba, cebada y soya) lo cual en el país tiene producción de manera concurrente, como añadidura tiene un suelo que provee productos de primera calidad, excelente clima para el cultivo, agricultores comprometidos a impulsar el cambio de la matriz productiva lo que aportará para la obtención del producto final a exportarse y se hará la diferenciación por esta parte.

No obstante, hay que recordar que la teoría de Schumpeter a través de este proceso de innovación ayuda a descubrir nuevos medios de producción para la elaboración del producto creando nuevas formas de organización.

2.7.2 TEORÍA MONOZUKURI – GENBA

El término Monozukuri es una palabra japonesa que significa proceso de fabricación de algo, esta filosofía es muy utilizada en la mayoría de las empresas en general, porque tiene la ventaja de poder derribar los muros interdepartamentales que retrasan la aplicación de nuevas mejoras, para encontrar el bien de toda la organización.

Mientras tanto, el término Genba también es una palabra japonesa que significa en el sitio de acción, es decir se refiere a la gestión de calidad de la empresa, como por ejemplo cuando ocurre un problema, los ingenieros deben ir a comprender el impacto del problema completo y su recopilación de datos de todas las fuentes; a diferencia de realizar una encuesta o un simple tratamiento estadístico. El resultado de esta práctica es que Genba manifiesta todas las preguntas en cuanto al problema para luego procesar todo y buscar una solución favorable.

La unión de estas dos herramientas Monozukuri Genba, es simplemente la adaptación de métodos japoneses y europeos a la realidad del trópico, lo que quiere decir, que son sentimientos y pensamientos que surgen en los latinos que son muy diferentes a los pensamientos de los europeos, por eso es casi imposible que un japonés o un europeo entienda cómo se mueve la pasión de un trabajador latino si no ha vivido mucho tiempo en estos países. Pero que juntos logran al final un mismo objetivo la solución del problema.

Por tal razón, el riesgo que corre la empresa al implementar este producto desde la perspectiva de un país latino hacia la de un europeo es difícil, pero la disciplina para lograr dicho objetivo es igual, solucionar los problemas que surgen en la empresa mediante la recopilación de datos y preguntas.

2.8 MODELO DE PLAN DE EXPORTACIÓN

El Plan de exportación en que se fundamentará el presente proyecto para la comercialización de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya hacia el mercado de Hamburgo - Alemania, será en referencia a la *Guía práctica Plan de Exportación Puerto Rico*.

Ilustración 7. MODELO DE PLAN DE EXPORTACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la compañía

1.2.1 Análisis organizacional

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación

1.3 Mercadeo

1.3.1 Estructura de la industria

1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización

1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios

1.3.4 Canales de distribución

1.3.5 Principales clientes

1.3.6 Expectativas de los clientes

1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto

1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

1.4.1 Análisis de la competencia

1.4.2 Posición frente a la competencia

1.4.3 Ventajas comparativas

1.5 Evaluación global y conclusiones

1.5.1 Análisis FODA

1.5.2 Percepción de barreras

1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales

1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

2.1 Preselección de mercados (países de interés)

2.2 Priorización de mercados (criterios de selección)

2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

3.1 Perfil del país

3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado

3.4 Análisis del sector xz y mercado

3.5 Comercio bilateral

- 3.6 Acuerdos comerciales**
- 3.7 Tratamiento arancelario**
- 3.8 Requisitos**
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
- 3.9 Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 Logística**
- 3.11 Canales de distribución**
- 3.12 Mercadeo**
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
- 3.13 Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
- 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 Contactos comerciales**
- 3.16 Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma
- 5.2 Identificación de necesidades
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

FUENTE: (Compañía de COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO, 2012)

ELABORACIÓN: (Compañía de COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO, 2012)

En la figura 7 se observa el modelo de Plan de exportación de Puerto Rico, está estructurado por 6 capítulos con su respectiva descripción de lo que debe realizarse en cada uno de sus puntos.

Para el presente proyecto el modelo de plan de exportación de Puerto Rico será modificado de acuerdo a las necesidades de la empresa CAMARI y el café de cereales, dicho esto quedaría de la siguiente forma.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

- 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
- 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa
- 1.2 Situación de la Compañía
 - 1.2.1 Análisis organizacional
 - 1.2.2 Productos y/o servicios
 - 1.2.3 Recursos financieros y no financieros para la exportación
- 1.3 Mercadeo
 - 1.3.1 Estructura de la industria
 - 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
 - 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
 - 1.3.4 Canales de distribución
 - 1.3.5 Principales clientes
 - 1.3.6 Estrategias de promoción
- 1.4 Competitividad
 - 1.4.1 Análisis de la Competencia
 - 1.4.2 Ventajas comparativas
- 1.5 Evaluación Global y conclusiones
 - 1.5.1 Análisis FODA
 - 1.5.2 Conocimiento de mercados internacionales

2 SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados (países de interés)
- 2.2 Selección final de mercado

3 INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo

- 3.1 Perfil del país
- 3.2 Análisis del entorno comercial

3.3 Comercio Bilateral

3.4 Acuerdos Comerciales

3.5 Tratamiento arancelario

3.6 Requisitos

3.6.1 Requisitos para entrar al mercado

3.6.2 Licencias

3.6.3 Documentación requerida para la entrada del producto

3.6.4 Etiquetado y empaque

3.7 Logística

3.8 Mercadeo

3.8.1 Posicionamiento de la marca

3.8.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto

3.8.3 Perfil del consumidor

3.9 Análisis competencia local e internacional

3.9.1 Compañías y países competidores en el mercado

3.9.2 Precios

4 ESTRATEGIAS

4.1 Estrategias dirigidas a la empresa

4.2 Estrategias dirigidas al producto

4.3 Estrategias dirigidas al mercado/ de promoción

4.4 Mezcla de mercado (4 Ps)

5 PLAN DE ACCIÓN

5.1 Cronograma

5.2 Identificación de necesidades

5.3 Participación en ferias

6 PLAN DE FINANCIACIÓN

Cabe recalcar que se quitaron algunos puntos del modelo original “Guía práctica Plan de Exportación Puerto Rico”, porque no se ajustaban a la postura de la exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya. Si bien es cierto este modelo de plan de exportación también ayuda a tener una estructura general más clara a la hora de desarrollar un proyecto, determinando la viabilidad de exportación que pueda tener un producto o servicio.

2.9 PLAN DE EXPORTACIÓN

Un plan de exportación es una planeación para ver qué tan viable es exportar productos hacia otros países, ya que ayuda a determinar mercados, competencia, precios internacionales, los productos que tienen más demanda, la logística que se debe tener muy en cuenta para que no haya inconvenientes en el proceso de exportación y cualquier otra necesidad que se presentaría durante la exportación.

2.9.1 INCOTERMS 2010

Estos son términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, en el que se establece el precio de la mercadería, y las obligaciones de cada parte negociante, desde quien corre con los gastos del seguro, transporte interno, transporte internacional, estiba y desestiba, y nacionalización de la carga.

Según, (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las distintas negociaciones globales, los mismos que definen obligaciones y

derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de la mercadería desde la empresa exportadora a la importadora, de acuerdo al contrato de compraventa.

Los incoterms se dividen en 4 grupos que son:

El grupo “E” conformado por el EXW que significa sus siglas EX WORKS o EN FÁBRICA.

El grupo “F” conformado por:

- FCA que significa sus siglas FREE CARRIER o LIBRE TRANSPORTISTA
- FAS que significa sus siglas FREE ALONGSIDE SHIP o FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE
- FOB que significa sus siglas FREE ON BOARD o FRANCO A BORDO

El grupo “C” conformado por:

- CFR que significa sus siglas COST AND FREIGHT o COSTE Y FLETE
- CPT que significa sus siglas CARRIAGE PAID TO o TRANSPORTE PAGADO HASTA
- CIP que significa sus siglas CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO o TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA
- CIF que significa sus siglas COST, INSURANCE AND FREIGHT o COSTE, SEGURO Y FLETE

El grupo “D” conformado por:

- DAT que significa sus siglas DELIVERED AT TERMINAL o ENTREGADO EN TERMINAL
- DAP que significa sus siglas DELIVERED AT PLACE o ENTREGADO EN UN PUNTO

- DDP que significa sus siglas DELIVERED DUTY PAID o ENTREGADO DERECHOS PAGADOS.

Ilustración 8. INCOTERMS 2010

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

FUENTE: (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

ELABORACIÓN: (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

En la figura 8, se puede ver las responsabilidades y obligaciones que le corresponde al vendedor y comprador según el término de negociación.

Por ende, el plan de exportación es nada más y nada menos una guía, el cual la empresa la utilizará de referencia para emprender una negociación internacional de sus productos.

Para un proceso de exportación exitoso se tiene que llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Pedido de solicitud por parte del cliente.
2. Verificar el inventario del producto que se desea exportar.
3. Revisión de los costos de exportación y del estado de la recepción de la mercancía.
4. Cotizar los impuestos y gastos implícitos en la exportación.

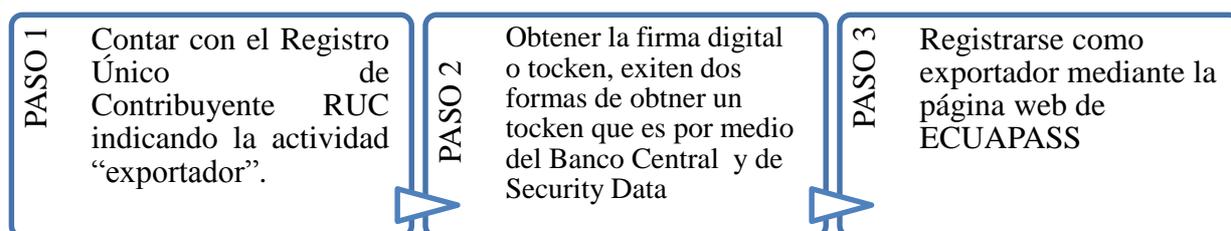
5. Elaboración de la factura del o los productos que se vayan a negociar según el Incoterm.
6. Entrega de la mercancía en la aduana.
7. Comprobación del estado de la mercancía por parte de la aduana.
8. Aprobación e ingreso de la carga al sistema de la aduana.
9. Colocación de la mercancía en el medio de transporte.
10. Zarpe del buque hacia su puerto de destino.
11. Notificación al cliente de la salida de la mercancía desde el puerto de origen.
12. Monitoreo del estado y ubicación de la carga en el viaje.
13. Arribo del buque en el puerto de destino.
14. Recepción de la carga por parte del cliente (importador).

Todos los pasos antes expuestos pueden disminuir o aumentar según el término (Incoterms 2010) de negociación que ambas partes hayan acordado, esto es importante saber debido a que esto influye mucho a la hora de realizar una exportación.

2.9.2 PASOS PARA SER EXPORTADOR

El primer paso antes de empezar una exportación es el registro como exportador, para lo cual la empresa CAMARI deberá cumplir con los pasos que a continuación se detallan.

Ilustración 9. PASOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR



FUENTE: (SENAE, s.f.)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 9, se muestra los tres primeros pasos básicos para registrarse como exportador en el sistema Ecuapass.

2.9.3 PROCESO DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
 - Factura comercial original.
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez que la DAE sea aceptada, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le comunicará el canal de aforo estipulado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Canal de Aforo Automático. - la autorización de salida será automático al momento de la entrada de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Canal de Aforo Documental. - se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego se procederá a la comprobación de los datos electrónicos y de la documentación previamente digitalizada; seguido de esto se procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Canal de Aforo Físico Intrusivo. - es la inspección física de la carga y la comprobación de la documentación electrónica y digitalizada.

2.9.4 TRÁMITES PARA EXPORTAR

Para realizar un trámite de exportación se debe cumplir dos fases en el interior de la aduana:

- Fase de Pre-embarque
- Fase Post-Embarque

- **Fase de Pre-embarque**

El exportador debe enviar al SENA E mediante un formato de orden de embarque la finalidad de su deseo de exportar, la cual debe tener detallado los datos del exportado, la mercadería, el peso y adjuntar factura provisional.

Después que la orden de embarque es aceptada por el sistema ECUAPASS, el exportador podrá llevar la mercadería a la aduana para luego ser registrada en la zona primaria y así proceder a la exportación de esta.

- **Fase Post-Embarque**

En esta fase se presenta la Declaración Aduanera de Exportación con código 40, la cual se realiza luego del embarque, el exportador tiene un plazo de 15 días para regularizar su exportación una vez que la mercancía ha entrado a zona primaria.

El ECUAPASS será el responsable de aprobar los datos de la DAE con la del Manifiesto de Carga, si este es aprobado se continuará a enviar un mensaje de aceptación al exportador.

Cuando la Declaración Aduanera de Exportación le asigna la numeración pertinente, el exportador debe presentar al distrito correspondiente los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).

- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

2.9.5 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo del presente proyecto de investigación es Alemania, limitada al norte con Dinamarca, al este con Polonia y República Checa, al sur con Austria y Suiza, al sudoeste con Francia y Luxemburgo y al noroeste con Bélgica y Países Bajos.

A continuación, se detallarán los datos más relevantes de este país, según la ficha técnica de Alemania de (PROECUADOR, 2018)

Tabla 6. PRINCIPALES DATOS DE ALEMANIA

Capital	Berlín
Moneda	Euro
Población (Julio 2017)	80,594.017
Tasa de crecimiento poblacional anual (2017)	-0.16%
Tasa de desempleo (2017)	3.8%
PIB (Billones USD,2016)	3.652
PIB Per cápita PPA (USD, 2017)	50,200
Crecimiento del PIB (2017)	2.1%

Tipo de cambio (EUR por USD 2017)	0.91
Inflación Anual (2017)	1.6%

FUENTE: (PROECUADOR, 2018)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Los socios principales de Alemania en cuanto a exportación son: Estados Unidos, Francia y Reino Unido; mientras que para la importación son: Francia, China y Países Bajos. (PRO ECUADOR, 2011)

Por su historial económico, Alemania es considerada la tercera potencia mundial y la primera en Europa, es vista con un foco de riqueza y eso se refleja en su infraestructura de carreteras, excelente nivel de vida es uno de los países más desarrollados del mundo. Un ejemplo de hermosas estructuras son las principales ciudades alemanas como: Berlín, Múnich, Hamburgo, Colonia, Frankfurt, las cuales también son las más grandes y pobladas.

Alemania se ha caracterizado también por poseer una cultura reconocida por su variedad a la hora de hacer turismo y de deleitar sus platos típicos, en cada una de sus ciudades por lo general las nombradas anteriormente, además que para visitar este país existe acceso marítimo, terrestre y aéreo que ayuda a que año a año el flujo de visitantes sea más grande.

Principales aeropuertos de Alemania:

- Aeropuerto de Berlín
- Aeropuerto de Frankfurt
- Aeropuerto de Hamburgo

- Aeropuerto de Bremen
- Aeropuerto de Hannover

Aviación Civil de Alemania es la Administración de transporte vía aérea.

Principales puertos de Alemania:

- Puerto de Hamburgo
- Puerto de Bremen
- Puerto de Rostock
- Puerto de Lübeck
- Puerto de Kiel

Profesionales del transporte marítimo son:

- DHL
- MAERSK
- SCHENKER

2.9.6 ORGANISMOS DE NORMALIZACIÓN DE ALEMANIA

Los principales Organismos de Normalización de Alemania son:

- Deutsche Institut für Normung
- Deutsche Kommission Elektronikm Informationstechnik Im DIN une VDE
- Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik

2.9.7 ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN DE ALEMANIA

Entre los principales Organismos de Certificación de Alemania está el Instituto Alemán de Estandarización que es un Organismo privado sin fines de lucro que administra y coordina el sector privado gracias al establecimiento de un sistema voluntario de normas y sistemas de evaluación de cumplimiento. También está la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), Underwriters Laboratories, Inc. VDE - Asociación para la tecnología Eléctrica, Electrónica y de la información Technischer Überwachungsverein. (SANTANDER Trade Portal, 2017)

2.9.8 CONSUMO DE CAFÉ EN ALEMANIA

El consumo per cápita promedio anual de Alemania es de un aproximado de 4.81 kg. En la parte del hemisferio Norte es el principal consumidor de café en comparación a los pequeños productores de los países del sur. (PRO ECUADOR, 2011)

2.9.9 HÁBITOS DE CONSUMO EN ALEMANIA

El perfil consumidor de Alemania según (PRO ECUADOR, 2011) “Los consumidores son las personas mayores de 14 años. Los alemanes tienen un consumo anual per cápita de 3 o 4 tazas diarias, situándose por delante del agua o la cerveza siendo el café tostado tradicional el más consumido seguido ´por el capuchino y el expreso” (p. 7, s.f.)

Es decir que los consumidores de Alemania tienen una preferencia especial por el café tostado tradicional, convirtiéndolos en el mercado perfecto para la venta de este café de cereales hecho a base de haba, cebada y soya.

2.9.9.1 HÁBITOS DE CONSUMO

“Aproximadamente el 15 por ciento de los ingresos domésticos alemanes son invertidos en comida y bebida (incluido alcohol y tabaco). Sin incluir las bebidas, cada hogar alemán gasta entre 300 y 325 euros mensuales en comida.

Adicionalmente, los ingresos domésticos alemanes son invertidos en el hogar (24%), transporte (15%), diversión y recreación (9%), bienes y servicios para el hogar (8%) ropa y zapatos (6%), servicios médicos (5%) y comunicación (2%). Casi 15% de los ingresos son ahorrados. Aproximadamente 20% del dinero gastado en comida se lo realiza en el sector de restaurantes, tendencia que está en aumento. Sobre el 16 por ciento de los gastos en comida son dirigidos a la compra de vegetales, panadería y carnicería.

Casi 30% de los gastos en comida se los realiza en of food expenditure is at, que son puntos de descuento al por menor, mientras que otro 30 por ciento representa supermercados, quioscos, estaciones de gasolina y tiendas de barrio. Los consumidores alemanes prefieren empaçado reusable. Las marcas de etiqueta privada han tomado participación en el mercado de productos de marca, y están aumentando en popularidad con los consumidores”. (PRO ECUADOR, 2011, págs. 7,8)

Es decir, que el porcentaje para el hogar aproximadamente el 20% de dinero destinado a gastos de comida va dirigido a restaurantes, que constantemente está en aumento.

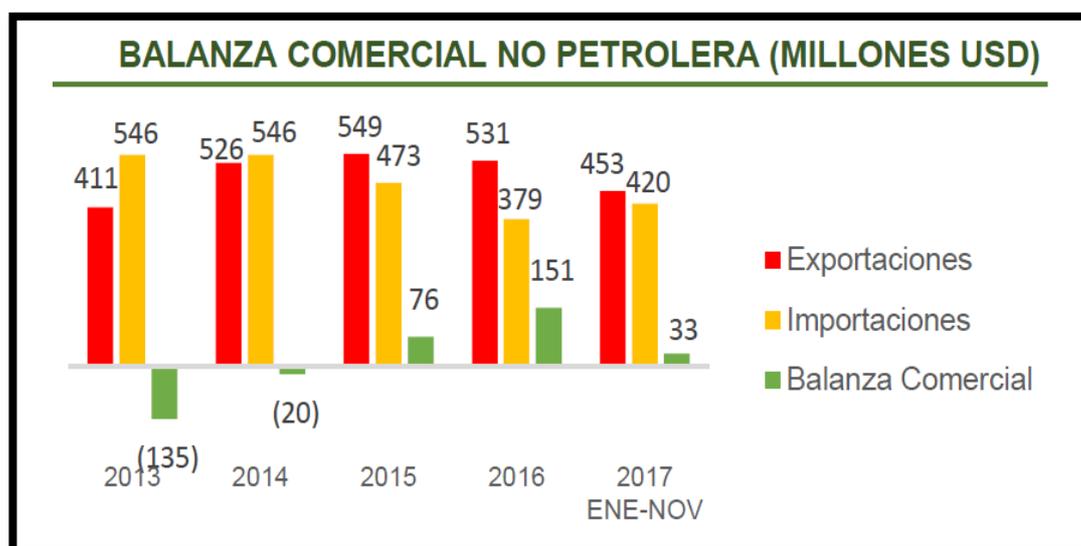
Mientras que hay otros porcentajes destinados a comprar en supermercados, tiendas entre otros. Además, el consumidor alemán piensa siempre en el medio ambiente y en una manera de poder ayudar es por eso que prefieren consumir envases y/o empaques que sean reusables.

2.9.10 SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Como se ha mencionado anteriores veces el café es la bebida número uno en Alemania superando a la cerveza la cual es la bebida con tradición nacional mayor, su consumo es cada vez más fuerte por lo que está adaptado en sus hábitos y costumbres, así como proliferan lugares donde se lo expende, así como las diversas variedades de consumo. (PRO ECUADOR, 2011, pág. 9)

2.9.10.1 RELACIÓN BILATERAL ECUADOR ALEMANIA

Ilustración 10. BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA



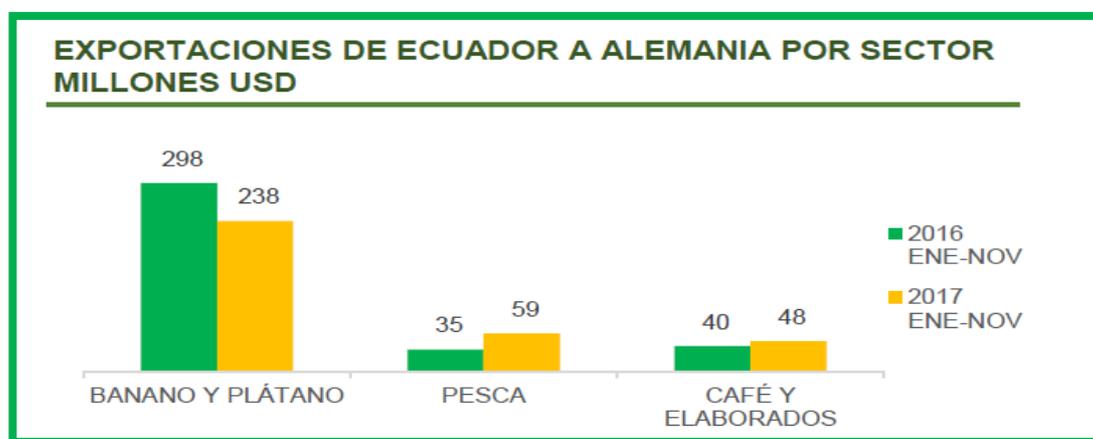
FUENTE: (PROECUADOR, 2018)

ELABORACIÓN: (PROECUADOR, 2018)

En la figura 10 se puede observar que en el año 2013 hay un déficit de 135.000 millones de dólares, para el 2014 sigue el déficit, pero es menor en relación al año anterior. En el año 2015 mejora la balanza creando un superávit de 76.000 millones de dólares, el cual sigue incrementando para el año 2016 con 151.000 millones de dólares. Pero según las estimaciones en el año 2017 no han ido muy bien, ya que ha disminuido la cifra a 33.000 millones de

dólares, no siendo favorable para Ecuador; se espera que para este año 2018 siga incrementando las exportaciones.

Ilustración 11. BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA



FUENTE: (PROECUADOR, 2018)
ELABORACIÓN: (PROECUADOR, 2018)

En la figura 11, se puede observar que en el 2017 han incrementado las exportaciones específicamente en los sectores de pesca y Café y elaborados, mientras que en el banano y plátanos ha disminuido un poco.

Ilustración 12. PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR- ALEMANIA

PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – ALEMANIA (MILES USD)			
DESCRIPCIÓN	2016 ENE-NOV	2017 ENE-NOV	ARANCEL
Los demás medicamentos para uso humano	21,780	20,167	4.10%
Las demás jeringas, agujas y catéteres	8,223	9,004	0%
Los demás motores para barcos	-	7,767	0%
Los demás reactivos de laboratorio	7,153	7,290	0%
Reactivos que no se empleen en el paciente	17,957	7,134	0%
Filtros para equipar aparatos médicos	7,128	7,063	0%
Los demás instrumentos y aparatos de medicina	4,873	5,599	0%
Electromédicos	3,475	5,509	0%

FUENTE: (PROECUADOR, 2018)
ELABORACIÓN: (PROECUADOR, 2018)

En la figura 12 se detalla los principales productos importados por Ecuador desde Alemania, entre ellos esta los medicamentos para uso humano, las demás jeringas, agujas, y catéteres, motores para barcos, reactivos de laboratorio, entre otros.

2.10 MARCO LEGAL

A continuación, se especificará la base legal en el que se fundamentará el presente plan de exportación hacia el mercado de Hamburgo- Alemania.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según lo establece el art. 261 numeral 5, acerca de que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre el comercio exterior en especial la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, fiscal y monetaria; lo cual ayuda a seguir fomentando los productos para la exportación sin descuidar las importaciones, logrando un equilibrio en las balanzas comerciales de Ecuador. (Constitución de la República del Ecuador, s.f.)

El art. 336 trata sobre los intercambios económicos y el comercio justo, lo cual ayuda a dar una mejor transparencia y eficiencia en el comercio exterior, fomentando la competencia en igualdad de condiciones, de acuerdo a esta ley. (Constitución de la República del Ecuador, s.f.)

Sin embargo, el art. 416 va de la mano con los dos artículos mencionados anteriormente, en el cual se habla de los principios de las relaciones internacionales y donde según el numeral 9, se reconoce el derecho internacional como norma de conducta y la participación equitativa de los Estados al interior de estos; y en el numeral 12 se promueve un nuevo sistema de comercio e inversión por medio de mecanismos de control internacional, para

que el sistema financiero sea más transparente y así evitar conflictos entre el Estado y las empresas privadas. (Constitución de la República del Ecuador, s.f.)

PLAN NACIONAL BUEN VIVIR 2017 – 2021

El denominado Plan Nacional del Buen Vivir fue aprobado por el Consejo Nacional de planificación el 22 de septiembre del 2017, en el que guiará el accionar del gobierno durante los próximos cuatro años.

En el objetivo 9 de este Plan se menciona el posicionamiento estratégico de Ecuador hacia el Mundo, con el fin de mejorar las relaciones internacionales asimétricas y sobre todo la consolidación de un entorno internacional favorable para el comercio. Además, en el presente objetivo, también se pretende impulsar políticas que consoliden la sustitución de importaciones, que fortalezcan la oferta exportable promoviendo la diversificación de las exportaciones de bienes y servicios para reducir el déficit de la balanza petrolera, por la caída del precio en el mercado de petróleo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades 2017, s.f.)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN DE COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

El COPCI fue aprobado en el año 2010 por la Asamblea Nacional del Ecuador, y tiene como objetivo principal impulsar toda actividad productiva en todos sus niveles de desarrollo, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la distribución y el intercambio comercial nacional e internacional.

De acuerdo con el Título I de la Institucionalidad en materia de Comercio Exterior, Capítulo I Del Comité de Comercio Exterior, artículo 1 dice que el COMEX se regirá por los objetivos de la política comercial establecidos en la Constitución, COPCI, y en el Plan de desarrollo Nacional, debiendo sus actuaciones fundamentarse siempre en estos instrumentos. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

REGLAMENTO DEL LIBRO V AL COPCI

Según el artículo 158 **EXPORTACIÓN DEFINITIVA**, es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, es decir fuera del territorio aduanero ecuatoriano, según lo establecido en la normativa legal vigente. (Reglamento de aplicación al COPCI, s.f.)

ACUERDO MULTIPARTES DE LA UNIÓN EUROPEA CON ECUADOR

Como es de conocimiento general el 11 de noviembre del año 2016, Ecuador firmó el Acuerdo Comercial con la Unión Europea y después el ex Ministro de Comercio Exterior Juan Carlos Cassinelli remitió el documento ejecutivo a la Corte Constitucional. El presente Acuerdo entró en vigor el 1 de enero del 2017.

Para Ecuador sin duda este Acuerdo con la Unión Europea es un gran logro ya que se beneficiaría mucho, por ejemplo, se obtendrá un marco jurídico estable para las exportaciones y atraerá inversión por parte de los países de la Unión Europea, teniendo el acceso a mercados de habitantes de dichos países. Y es porque este Acuerdo Multipartes incluye una cláusula particular que brinda oportunidades a productores y exportadores de distintos sectores.

Quiere decir que trata de la acumulación de origen; con esta figura, una determinada industria puede nutrirse de materia prima que no tiene en su país para elaborar un producto y exportarlo. La diferencia con una exportación tradicional es que la acumulación de origen facilita y potencia los suministros entre países vinculados por un acuerdo comercial. (El Comercio, 2016)

El acuerdo les da una ventaja a los exportadores para *"planificar en el largo plazo porque saben que de ahora en adelante los aranceles van a ser nulos para entrar al mercado europeo"*. (Decano de la Facultad de Economía de la Universidad San Francisco Pablo Lucio Paredes, 2017).

Para poder acceder a los beneficios del acuerdo comercial, los productos importados de la UE o que se exporten a ese destino deberán tener la certificación Euro 1. La entidad también explicó que los beneficios se aplicarán desde “la transmisión de la declaración aduanera con fecha igual o superior al 1 de enero del 2017, independientemente de que la carga haya ingresado antes al país, siempre que porte el certificado Euro 1”. El documento que ya está disponible en el sistema de Aduana Ecuapass, será válido a partir del 1 de enero, cuando entre en vigencia el convenio (Presidente de Federación Ecuatoriana de Exportadores Daniel Legarda, 2016).

Actualmente, según las balanzas comerciales de Ecuador del año 2017, las exportaciones han mejorado en los primeros cinco meses un 20% en total, la idea es seguir fomentando exportaciones a medio y largo plazo, abrir nuevos mercados y atraer inversión privada directa. (Ministro de Comercio Exterior Pablo Campana, 2017)

2.11 MARCO CONCEPTUAL

En el Marco conceptual se especifican los conceptos que se van a utilizar en el presente Plan de exportación.

PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiere iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores, se estructura en diferentes etapas con el claro objetivo de analizar el mercado meta hacia donde se pretende ingresar el producto.

EXPORTACIÓN

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE). (SENAE, s.f.)

COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de facilitar la venta de un determinado producto, mercadería, servicio, esto va dirigido para cubrir los deseos y necesidades de los clientes potenciales.

MATRIZ PRODUCTIVA

La matriz productiva es la forma cómo se establece una comunidad o sociedad para crear determinados bienes, productos o servicios en un lapso de tiempo y precio determinado, esta no se limita solo a los procesos estrictamente técnicos o es, sino que también tiene que regir por los asuntos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para

llevar adelante las actividades de índole productivo, adicionalmente encamina a tener una visión amplia de cambios acerca de las costumbres tradicionales que se dan en una Nación.

PRODUCTO NO TRADICIONAL

Es un bien que posee un alto valor agregado, lo cual quiere decir que la materia prima se la transforma y se realiza un nuevo producto con alto estándar de calidad para ser comercializado, los productos no tradicionales son importantes para el país, ya que aporta para la mejora de la balanza comercial cuando se realizan exportaciones en grandes cantidades, esto gracias a la diversificación de productos que se está ofertando al mercado extranjero y causa gran atractivo en los consumidores.

PRODUCTO SUSTITUTO

El producto sustituto es aquel que cubre las mismas necesidades de los clientes que consumen el producto tradicional que ofrece de manera regular la industria, se da con la finalidad de conceder variedad en los diferentes segmentos de mercados e ir acaparando nuevos mercados y clientes.

AGROCALIDAD

Es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, entidad encargada de mantener y mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país.

(AGROCALIDAD, 2016)

Realiza los controles necesarios en torno a cada producto del agro que ingresa o sale del país con la finalidad de ratificar su excelente calidad, apto para el consumo humano y que no está infectado con ningún tipo de plaga.

CONSOLIDACIÓN DE CARGA

Es el acto de agrupar mercancía correspondiente a uno o varios embarcadores para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, para uno o más destinatarios, mediante contrato celebrado con un consolidador o agente de carga debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

DERECHOS ARANCELARIOS

Son tributos al Comercio Exterior y pueden ser: ad-Valorem, específicos o mixtos. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

DESPACHO ADUANERO

Procedimiento administrativo al que se someten las mercancías sujetas al control aduanero declaradas a cualquier régimen u otro destino aduanero. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Documento que materializa el acuerdo de voluntades entre un Operador de Transporte y un usuario de su servicio, por el cual el primero se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete). Documento que es susceptible de cesión de derechos o endoso. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

MERCANCÍA NACIONALIZADA

Mercancía extranjera cuya importación o internación al país se ha sometido al cumplimiento de todas las formalidades aduaneros que corresponden a la importación a consumo. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

OPERADOR DE TRANSPORTE

Es la persona jurídica constituida como tal que actúa dentro del territorio aduanero ecuatoriano, en representación de compañías navieras, aerocomerciales, ferroviarias, terrestres, u otras, o de un operador de transporte multimodal que operen en el país, y en tal virtud son responsables ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por las operaciones que le son propias. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

UNIDAD DE CARGA

Contenedor utilizado para el acondicionamiento de mercancías con el objeto de posibilitar o facilitar su transporte, susceptible de ser remolcado, pero que no tenga tracción ni propulsión propia. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, s.f.)

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se escribe “*la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de la investigación. Por lo general, se trata del tercer capítulo de la tesis y es el resultado de una aplicación, sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Es importante recalcar que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones que van a justificar el estudio del tema elegido*”. (NORMAS APA)

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se ha basado en la *investigación exploratoria y descriptiva*, siendo ésta la que delinea situaciones en la exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya, mostrando con la investigación cual sería el impacto de enviar un producto no tradicional con valor agregado que además de fomentar el cuidado de la salud de las personas que lo consumirán también ayudará a diversificar el mercado extranjero.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la recopilación de datos y su respectiva tabulación, sino que se relaciona la información obtenida para así medir lo que está en los papeles que por lo consiguiente es el deseo de los posibles consumidores del producto.

3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el *enfoque mixto* esto quiere decir, cuantitativo y cualitativo, los cuales se basan en cuantificar los datos y darles un valor, encontrando la probabilidad de la hipótesis con la medición numérica de estos, sistematizando los resultados que dan una ilustración del

contexto social obtenida desde el aspecto externo y objetivo.

Cuantitativo porque se analizó los gráficos que se obtuvieron al momento de tabular la encuesta realizada.

Cualitativo porque se analizó las cualidades del mercado al cual se pretende llegar que en este proyecto es Hamburgo - Alemania.

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se empleó el *método deductivo e inductivo* para estudiar el mercado de “Hamburgo - Alemania” validando la hipótesis llevándola de lo general a lo particular para lograr llegar a un mercado exclusivo, en donde se va a exportar un sucedáneo del café instantáneo elaborado con haba, cebada y soya, este método ayudó a la recopilación fundamental de información del capítulo uno y dos, donde se obtuvieron los datos sobre el mercado cafetero.

Es *deductivo* ya que con los datos obtenidos mediante la encuesta se va a sacar conclusiones de lo que la gente desea.

Es *inductivo* por que mediante algunas preguntas de la encuesta vamos a persuadir a los futuros consumidores.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El país en que se centra el trabajo es Alemania, la cual está situada en Europa occidental, tiene una superficie de 357.170 Km², con una población de 80,594.017 personas, se encuentra en la 16° posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y una densidad de población de 230 habitantes por Km². Su capital es Berlín y su moneda el Euro.

Para saber la aproximación lógica de los gustos que tendrían los potenciales clientes a la hora de recibir el producto final que es un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya, se debe tener en claro la población meta conociendo sus características a la hora de elegir un producto orgánico y sustituto de un tradicional para su consumo.

3.5.1 MUESTRA

Se determinará la muestra como tipo *no probabilístico accidental* porque esta depende directamente de la toma de decisiones del grupo seleccionado.

La encuesta será realizada vía online en Hamburgo-Alemania a posibles consumidores, las preguntas se realizarán con el objetivo de establecer la demanda que tendría este sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya en el mercado.

Asimismo, se llevará a cabo la encuesta al azar sin relacionarse el status económico ni la profesión de las personas. La fórmula para tener un aproximado de cuantas personas se deben encuestar es:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (n - 1) + (Z^2 pq)}$$

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito (Proporción esperada)

q = Probabilidad de fracaso (1- p)

N = Tamaño de la población o universo

e = Error máximo admisible (5%)

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar)

Tabla 7. NIVEL DE CONFIANZA

Z	NIVEL DE CONFIANZA
1,15	75%
1,28	80%
1,44	85%
1,65	90%
1,96	95%
2	95,5%
2,58	99%

FUENTE: (FEEDBACK NETWORKS)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

3.5.2 CÁLCULO DE LA DENSIDAD POBLACIONAL

DENSIDAD POBLACIONAL= NÚMERO DE HABITANTES / ÁREA

$$DP = 1\ 860.759/755.2$$

$$DP = 2,463.93$$

$$DP = 2\ 464$$

3.5.3 VALORES DE LA MUESTRA

Tabla 8. VALORES DE LA MUESTRA

N	2 464
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	5%
n	332

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó la técnica de la *Entrevista* y la *Encuesta*, la cual permitieron obtener la información más relevante sobre la aceptación del producto.

3.6.1 LA ENTREVISTA

Esta se define como un diálogo intencionado entre una persona (el entrevistador) y otra u otras personas (entrevistado/as), cuyo fin es recopilar la mayor información en cuanto al tema investigado, bajo un formato de preguntas y respuestas. (SAMPIERI, 2010).

La entrevista es un instrumento muy importante ya que puede adaptarse a diferentes circunstancias, o personas; con el único objetivo de despejar cualquier inquietud y entender otros criterios que sirvan de ayuda, brindando posibles soluciones en cuanto al tema o problema anteriormente planteado.

3.6.1.1 DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Para realizar esta entrevista se acudió a la ciudad de Quito, allí se conversó con el Gerente General de la Empresa Pasolcub, que es la que produce y vende este café de cereales.

Entrevistado: Ing. Roberto Solis Morales Gerente General de la Empresa Pasolcub cia. Ltda.

1. ¿Por qué el café de cereales que ustedes producen lleva el nombre de SOLKFE?

El nombre de SOLKFE se debe a que: “SOL” son las primeras 3 letras del Apellido de la familia fundadora que es SOLIS y “KFE” es la abreviatura de la palabra CAFÉ.

2. ¿De dónde nació la idea de mezclar el haba, la cebada y la soya en un solo producto?

La idea de crear este producto surgió del café de habas que normalmente ya se comercializaba con distintas marcas, pero al momento de consumirlo pudimos darnos cuenta de que su aroma y textura era muy “aguado” como para darle un nombre. Por eso es que lo mezclamos con la soya que es la que le da la textura y el color, más la cebada que le da el sabor y aroma obteniendo nuestro producto estrella “SOLKFE” que tiene un aroma y sabor muy parecido al café tradicional, por no decir que es igual.

3. ¿Cuáles son las características que hace su producto diferente, refiriéndonos al SOLKFE?

La característica principal de nuestro producto es que es 100% natural, además posee propiedades que ayudan a combatir la gastritis, hipertensión, diabetes y lo pueden consumir niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y mujeres embarazadas sin ningún problema.

4. ¿De dónde obtienen las materias primas para elaborar su producto?

Nuestra empresa como no poseía el suficiente capital empezó comprando la materia prima a productores de la sierra ecuatoriana, al pasar el tiempo le fuimos brindando apoyo técnico para sus cultivos ya que como empresa nos gusta producir algo de calidad y sobre todo que no haga daño a la salud de nuestros consumidores.

5. ¿Cree usted que PASOLCUB cuenta con la producción suficiente para abastecer el mercado nacional, según su índice de producción?

Bueno, la verdad en los 10 años que tenemos en el mercado nacional hemos tenido la producción suficiente para abastecerla debido a que es difícil cambiar la costumbre de la gente de beber el café tradicional por un sucedáneo de este, que encima está elaborado de cereales.

6. ¿PASOLCUB como empresa constituida estaría dispuesta a expandirse a un mercado internacional si tuvieran la posibilidad de hacerlo?

Lo de expandirnos internacionalmente es un sueño que tenemos como familia y como empresa, pero para hacerlo se necesita de muchos recursos sobre todo el financiero, ya que como saben se necesita contratar a alguien que nos realice un estudio de mercado, también necesitamos implementar más maquinaria para poder aumentar la producción, para contratar más recurso humano y cosas así muy esenciales. Por todo esto es que todavía no hemos podido llegar a hacerlo.

7. ¿Qué opina Ud. Acerca del cambio de la matriz productiva que el Gobierno ha estado fomentando estos últimos años?

El gobierno ha tenido una buena idea al fomentar el cambio de la matriz productiva, pero el problema es que no han encontrado la forma de adecuada en hacerlo o mejor dicho falta gente preparada para que pueda capacitar a los productores ecuatorianos y sobre todo se necesita mucho apoyo ECONÓMICO porque para obtener productos de calidad se debe invertir mucho.

8. ¿Al investigar sobre SOLKFE encontramos que la empresa CAMARI S.A. lo distribuye en supermercados del país, A qué se debe esta relación comercial entre PASOLCUB Y CAMARI?

La relación con la empresa CAMARI se dio porque necesitábamos llegar a los grandes supermercados de Ecuador entonces con un fin estratégico nos asociamos con ellos para obtener un beneficio que en este caso fue poner su marca “CAMARI” y que por medio de ellos colocar nuestros productos en Supermaxi y Mi Comisariato. Además, que ellos cuentan con el “Comercio Justo” que es un sistema solidario alternativo convencional que busca el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

3.6.1.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Según la información proporcionada por el Ing. Roberto Solis Morales Gerente General de la Empresa Pasolcub cia. Ltda.

Tabla 9. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Desconocimiento de estos tres ingredientes (haba, cebada y soya), y sus beneficios.	Poca participación en el mercado local de Instituciones y/o empresas que elaboren productos con valor agregado.	Promover la comercialización de este sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya, siendo un producto con valor agregado, 100% orgánico, es decir, saludable y la vez un sustituto al café tradicional.

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

3.6.2 LA ENCUESTA

Una encuesta es un instrumento que se aplica por medio de un cuestionario previamente diseñado pregunta a pregunta obteniendo la información general que servirá para satisfacer los requerimientos de la investigación.

El objetivo de la encuesta no es detallar a ciertos individuos que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población, cuyos resultados de dicha encuesta de los representa mediante tablas, gráficos estadísticos.

Si bien es cierto hay diferentes tipos de encuesta, pero la que se va a escoger es la encuesta en línea porque es ideal ya que brinda mejores resultados invirtiendo menos tiempo y dinero. (*QuestionPRO*)

3.6.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1) ¿QUÉ EDAD TIENE?

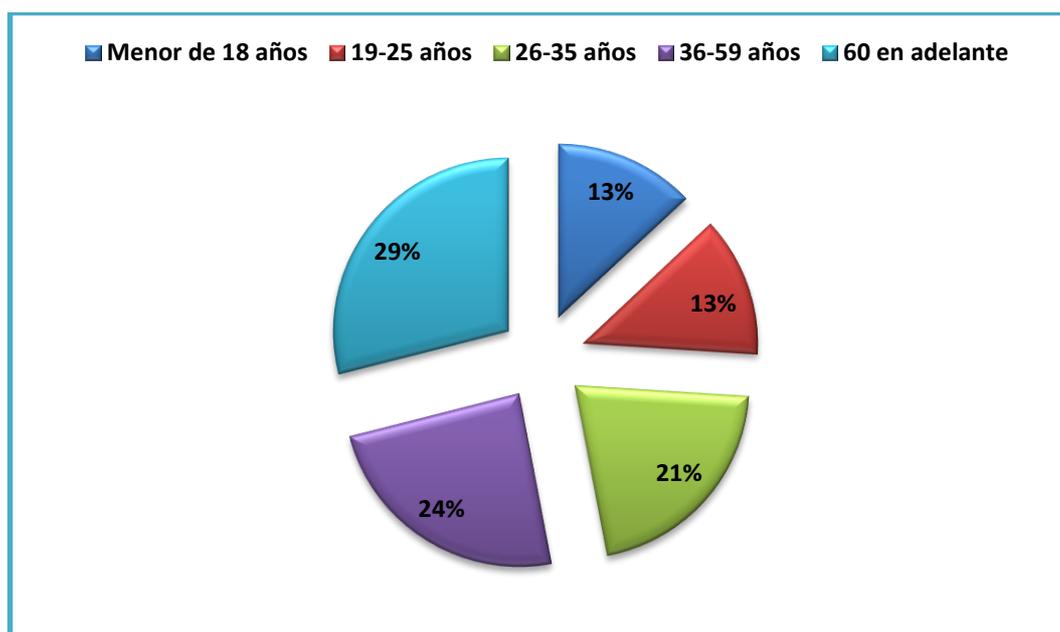
Tabla 10. PREGUNTA 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 18 años	42	13%
19- 25 años	45	13%
26- 35 años	69	21%
36- 59 años	81	24%
60 en adelante	95	29%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 1 PREGUNTA 1



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

En el gráfico se logra observar que el 29% tiene la edad de 60 en adelante, el 24% tiene entre 36 hasta 59 años de edad, 21% tiene de 26 hasta 35 años, el 13% de 19 hasta 25 años y también los menores de 18 años coinciden con el mismo porcentaje 13%.

2) ¿UD. CONSUME CAFÉ O ALGÚN DERIVADO?

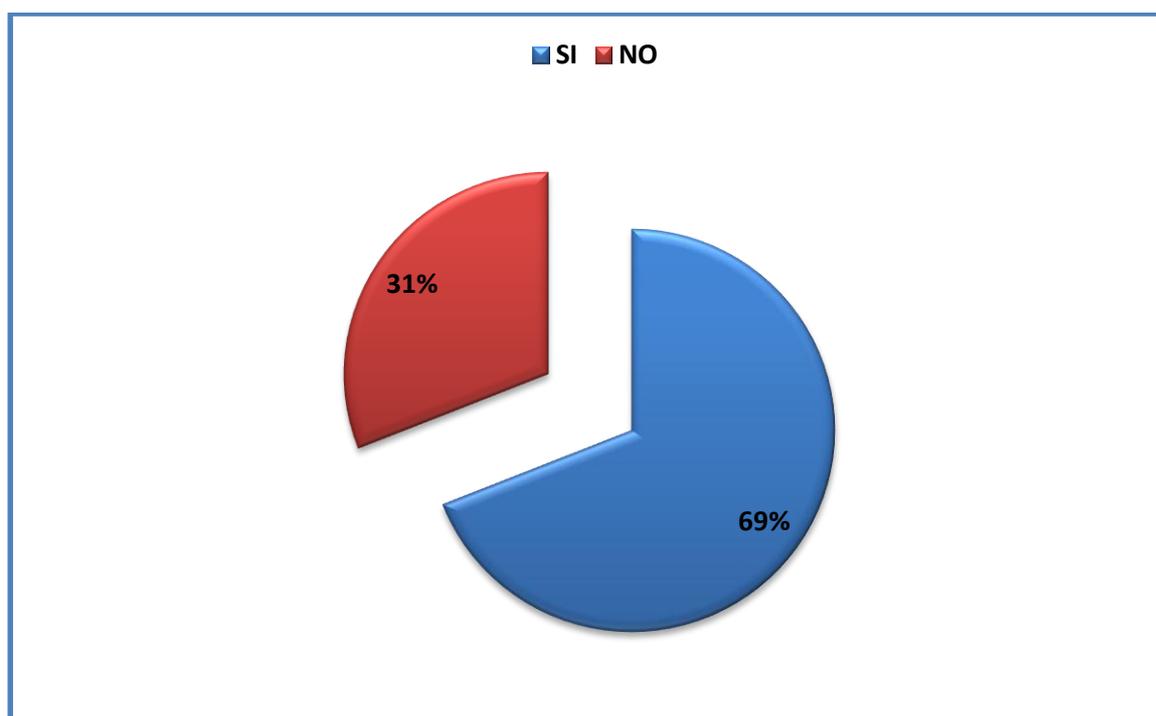
Tabla 11. PREGUNTA 2

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	229	69%
NO	103	31%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 2 DE LA PREGUNTA 2



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

En el gráfico se observa que el 69% de los encuestados consumen café y el 31% restante no consume café ni algún otro derivado.

3) ¿QUÉ TAN FRECUENTE USTED BEBE CAFÉ?

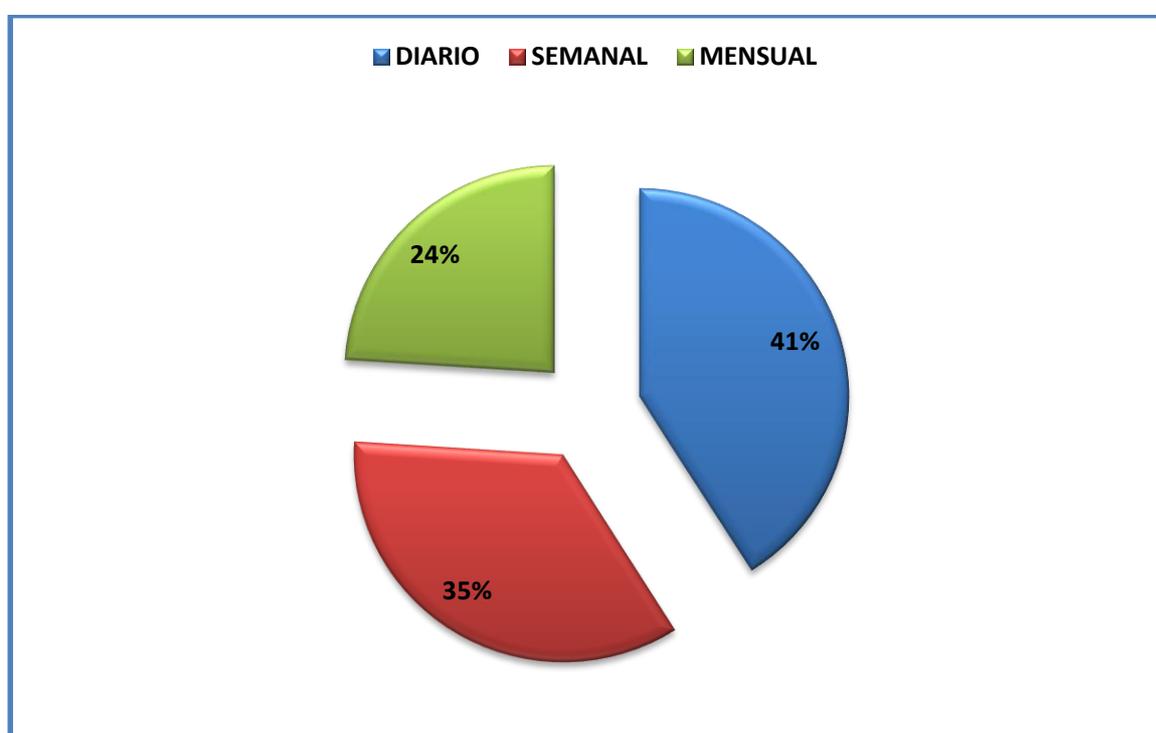
Tabla 12. PREGUNTA 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	137	41%
Semanal	115	35%
Mensual	80	24%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 3 PREGUNTA 3



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Como se logra observar el 41% de personas encuestadas beben café a diario, el siguiente 35% consume café semanalmente y el 24% consume mensualmente.

4) ¿A QUÉ HORA TOMA SU CAFÉ?

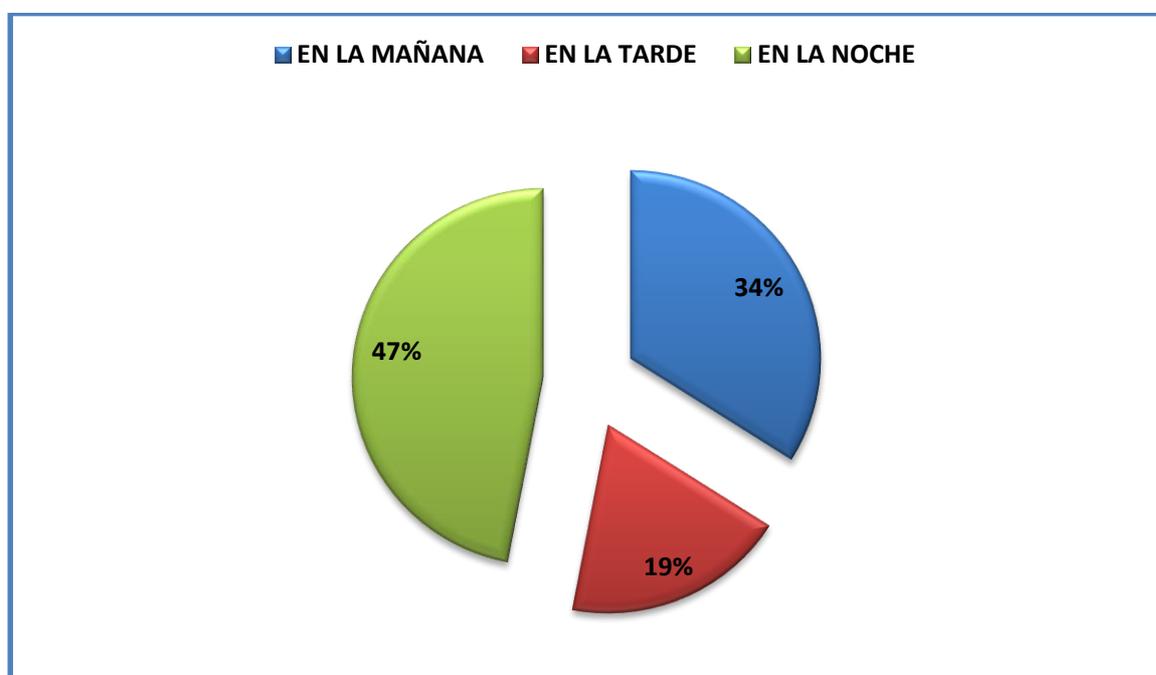
Tabla 13. PREGUNTA 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
En la mañana	112	34%
En la tarde	65	19%
En la noche	155	47%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 4 PREGUNTA 4



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

De acuerdo a los resultados el 34% prefiere consumir café en la mañana, mientras que el 19% prefiere consumirlo en la tarde y sin duda prefieren mejor consumirlo en la noche destacándose con un 47%.

5) ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERE?

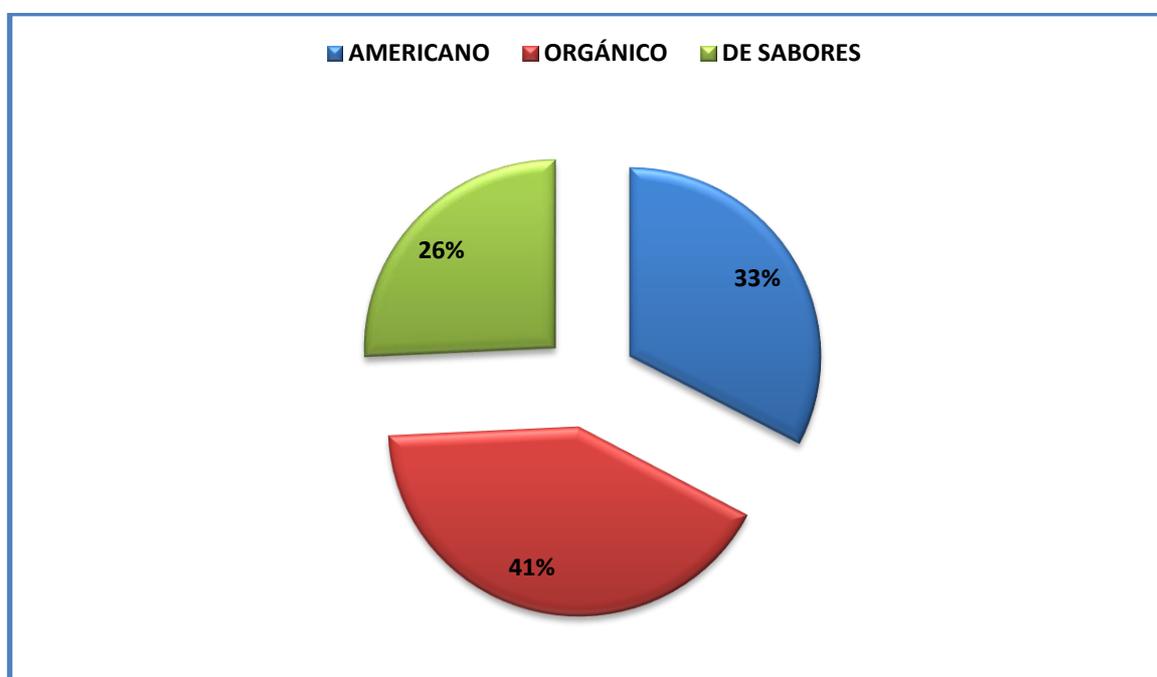
Tabla 14. PREGUNTA 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Americano	109	33%
Orgánico	135	41%
De sabores	88	26%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 5 PREGUNTA 5



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Según el gráfico el 33% de los encuestados prefieren el café americano, el 41% de encuestados prefieren café orgánico, y el 26% prefiere de sabores.

6) ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE LE GUSTA TOMARSE UN CAFÉ?

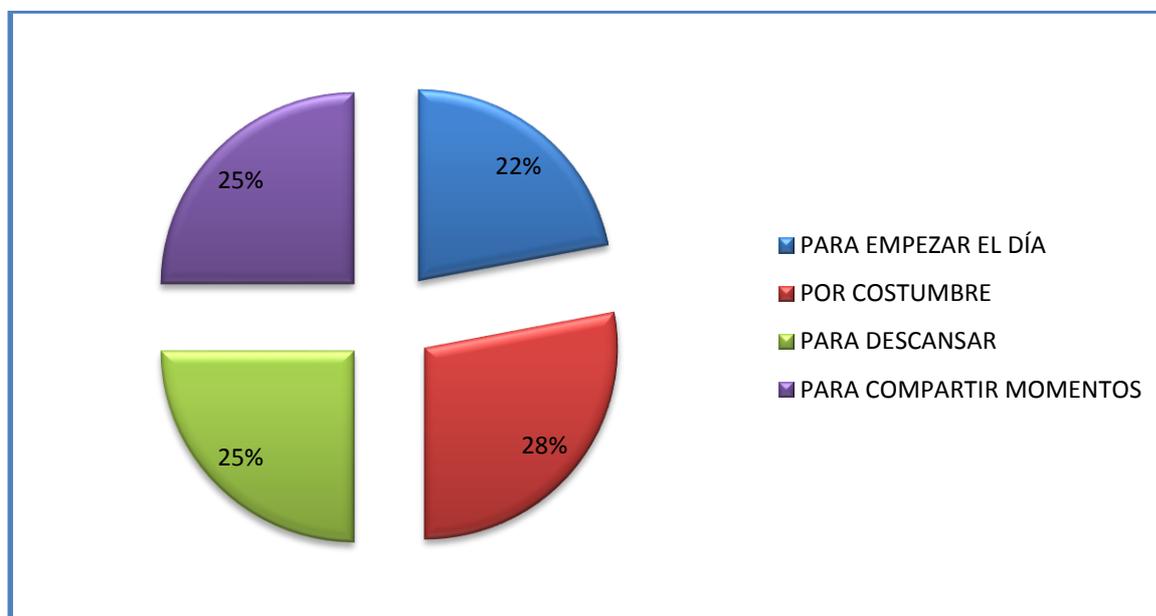
Tabla 15. PREGUNTA 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Para empezar el día	74	22%
Por costumbre	92	28%
Para descansar	82	25%
Para compartir un momento con otra persona	84	25%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 6 PREGUNTA 6



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Como se observa en el gráfico los porcentajes han estado equilibrados, pero igual el más alto es el 28% en el cual los encuestados consumen café por costumbre, pero el 25% lo hace por descansar y por compartir un momento con otra persona y finalmente el 22% lo hace para empezar bien el día.

7) AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN CAFÉ ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

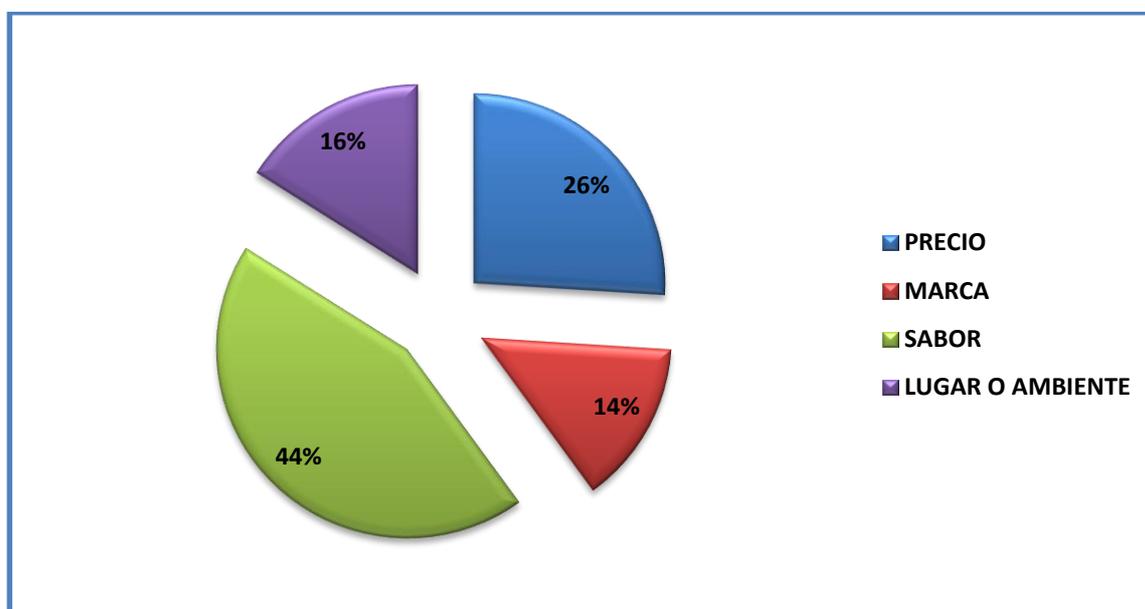
Tabla 16. PREGUNTA 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	88	26%
Marca	45	14%
Sabor	145	44%
Lugar o ambiente	54	16%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 7 PREGUNTA 7



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Según el gráfico muestra que las personas encuestadas lo primero que toman en cuenta es el sabor el cual representa el 44%, luego toman también en cuenta el precio que es el 26%, pero el 14% de los encuestados se fija en la marca y 16% toma en cuenta el lugar o ambiente.

8) ¿ESTARÍA DISPUESTA/O A DEGUSTAR UNA NUEVA MARCA LLAMADA SOLKFE QUE ES UN SUCEDÁNEO DE CAFÉ INSTANTÁNEO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA?

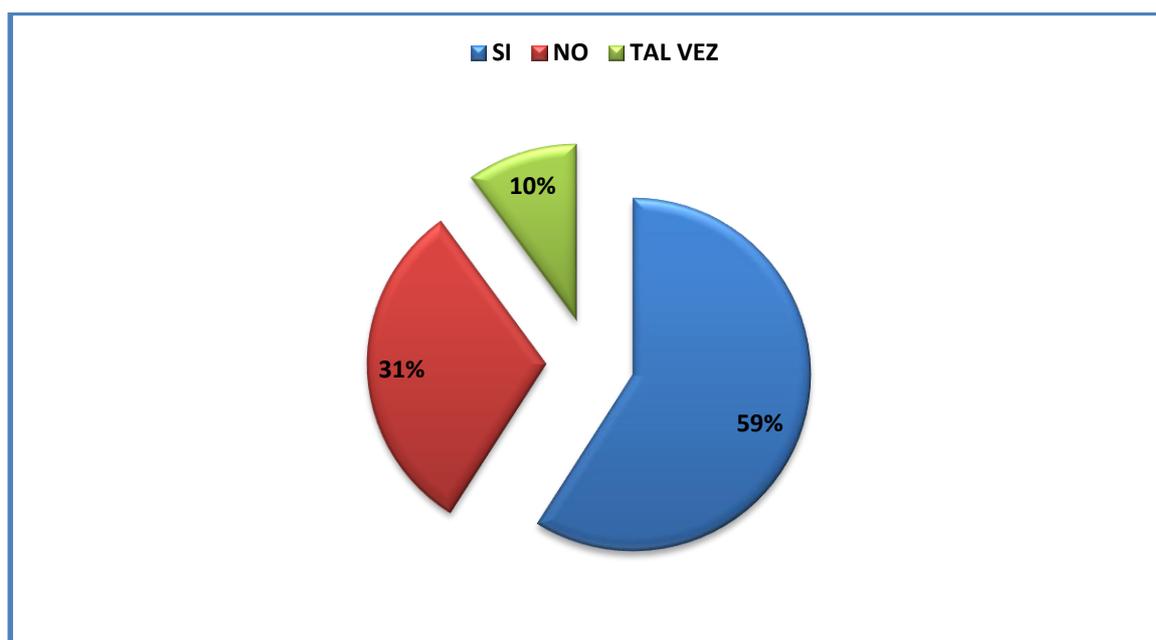
Tabla 17. PREGUNTA 8

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	197	59%
NO	34	31%
TAL VEZ	101	10%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 8 PREGUNTA 8



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Según se logra observar el 59% de personas encuestadas estarían dispuestas a degustar este sucedáneo de café, mientras que un 31% tal vez lo hagan, y un 10% no estaría dispuesto a degustar.

9) EN CASO DE PROBAR ESTE PRODUCTO SOLKFE ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?

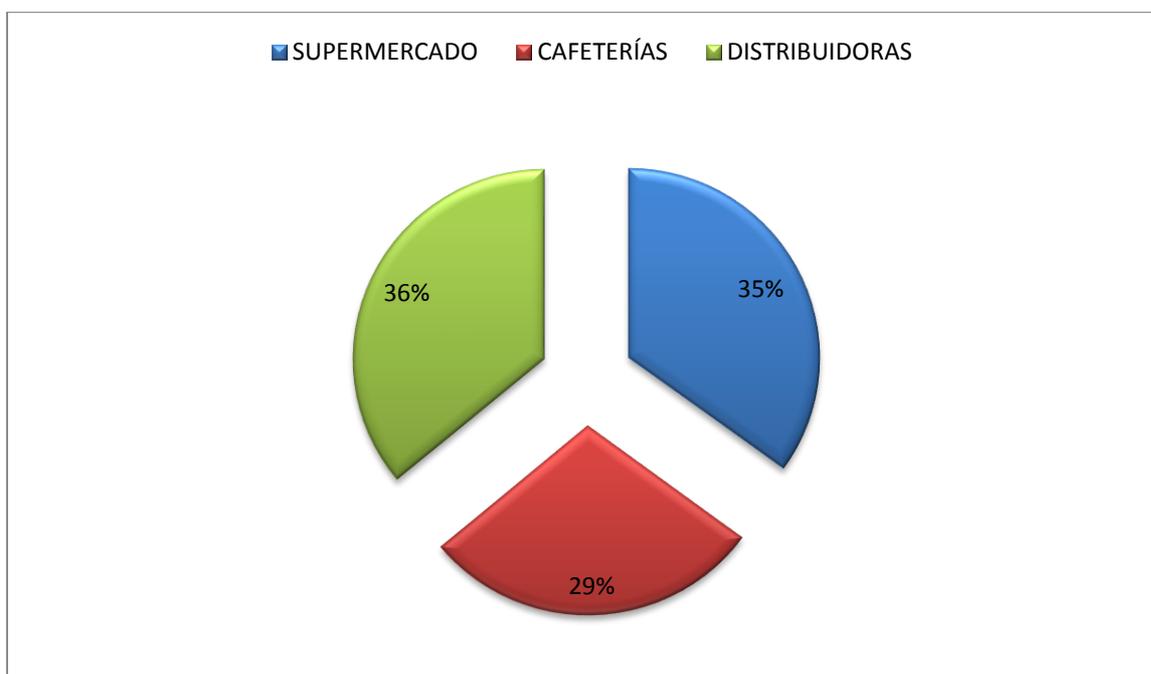
Tabla 18. PREGUNTA 9

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercados	116	35%
Cafeterías	98	29%
Distribuidoras	118	36%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 9 PREGUNTA 9



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Según el gráfico indica que el 35% de las personas encuestadas les gustaría adquirir el producto en supermercados, el 36% les gustaría adquirir en distribuidoras y el 29% les gustaría adquirir este producto en las cafeterías.

10) ¿LE GUSTA LA IDEA DE QUE AHORA PUEDE CONSUMIR UNA BEBIDA SALUDABLE COMO SUSTITUTO DE CAFÉ A CUALQUIER HORA DEL DÍA?

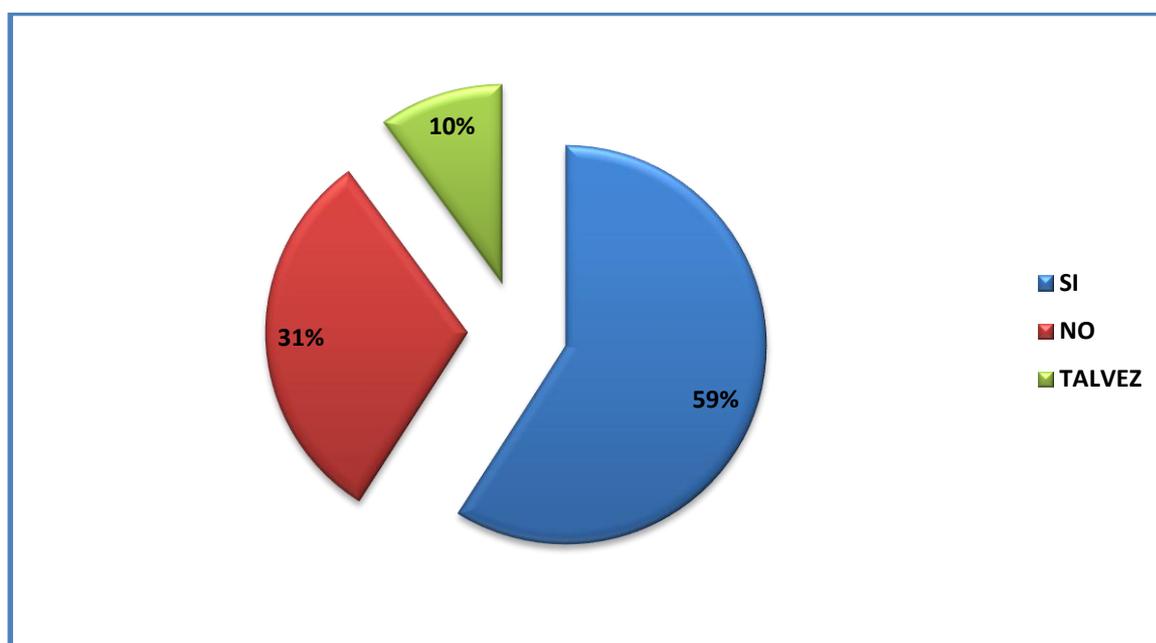
Tabla 19. PREGUNTA 10

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	167	59%
NO	121	31%
TAL VEZ	31	10%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

GRÁFICO 10 PREGUNTA 10



FUENTE: Investigación realizada vía online

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Análisis

Como se observa el 59% de los encuestados les gusta la idea de un sucedáneo de café más saludable, el 31% tal vez les guste la idea de este producto, y finalmente el 10% pues no les gustaría la idea de este nuevo producto.

3.6.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Según los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó vía online hacia los posibles consumidores de este café de cereales, situados en la ciudad de Hamburgo- Alemania, un 59% de la población estaría dispuesta a probar este sucedáneo de café a base de haba, cebada y soya, el cual representa una gran aceptación por parte de dichos habitantes, ya que desconocen de sus ingredientes.

En relación a la venta de este café de cereales, solo se comercializa a nivel local por lo que es necesario que dicha empresa exporte este producto con valor agregado hacia el exterior, en este caso al mercado alemán, ya que de acuerdo a los buenos resultados que se obtuvo en la encuesta sería una gran oportunidad tanto para este proyecto como para Ecuador, porque se sigue impulsando el cambio de la matriz productiva y a su vez fortaleciendo la oferta exportable, de acuerdo al objetivo 9 del Plan Nacional Buen Vivir.



**PLAN DE EXPORTACIÓN DE UN
SUCEDÁNEO DEL CAFÉ
INSTANTÁNEO A BASE DE HABA,
CEBADA Y SOYA HACIA EL
MERCADO DE HAMBURGO-
ALEMANIA**

4 CAPÍTULO IV : LA PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

Un plan de exportación es elemento de trabajo necesario que permite a un empresario conocer el estado en que se podría encontrar frente a los mercados externos, Por esto es que para exportar se necesita primero planificar, por lo cual hay que hacer un análisis minucioso del mercado para saber: ¿dónde, cómo y cuándo mi producto será aceptado?

Saber elegir el mercado es la clave por eso hay que saber realizar un estudio de mercado previo que permita conocer si el producto es competitivo en ese lugar, conocer a la competencia y sobre todo saber el comportamiento de la demanda de dicho producto. Esto es útil como un instrumento de análisis previo que sirva para conocer los riesgos que pueden aparecer en el transcurso y así poder un plan de contingencia con antelación.

PROMOEXPORT ha realizado una "**Guía Práctica de Plan de Exportación**" con la finalidad de brindar al empresario una herramienta que permita determinar la viabilidad de los objetivos que se tenga en una exportación. (Comercio y Exportaciones de Puerto Rico, 2012)

4.2 LA EMPRESA

El Fondo Populorum Progressio (FEPP) es una entidad privada con finalidad social que cuenta con un sistema solidario de comercialización popular progresivo, avalada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana que brindó su apoyo desde 1970 al desarrollo de los sectores populares del país por medio de la capacitación, la asistencia técnica y crédito.

De esta entidad nace CAMARI en 1981 como complemento para ayudar a enfrentar los problemas que existían en la comercialización agropecuaria y artesanal que padecían los pequeños productores del campo y barrios suburbanos del Ecuador, ya que se dieron cuenta que produciendo más vías de créditos, promoviendo las capacitaciones y asistencias técnicas para estas personas.

Ilustración 13. LOGO DE LA EMPRESA



Ilustración 14. DRA. SAGRARIO ANGULO- COORDINADORA GENERAL DE CAMARI JUNTO A LAS AUTORAS



4.2.1.1 CONSTITUCIÓN DE CAMARI

- De 1981 hasta 1986 arrancó con la característica de una fuerte visión social.
- De 1987 hasta 1990 sumó la característica de una fuerte visión empresarial.
- Y en 1991 hasta la actualidad se ha caracterizado por mantener el equilibrio social y empresarial con un arduo trabajo por eso en 2002 integraron el Sistema de Gestión en Calidad ISO 9001 donde CAMARI alcanzó la certificación de calidad, convirtiéndose en la primera organización del comercio alternativo del país con reconocimiento internacional.

4.2.1.2 OBJETIVOS GENERALES

- Apoyar a los pequeños productores orientando en función del mercado su producción mediante el mejoramiento de la calidad de vida de estos y sus productos comercializando solidaria y eficientemente sus productos.
- Contar con un eficaz sistema de comercialización rentable de los recursos que ayude a lograr la sostenibilidad económico-financiera.
- Consolidar la gestión y estructura del sistema de CAMARI nacionalmente como comercializadora solidaria del Grupo Social FEEPP.

4.2.1.3 POLÍTICA DE CALIDAD

Comercializar solidariamente productos artesanales y agropecuarios de calidad, con eficiencia y honestidad, logrando obtener la satisfacción de los clientes y sobre todo los pequeños productores, basándose en el continuo mejoramiento de los procesos y servicios que están orientados al equilibrio empresarial y social con liderazgo y competitividad.

4.2.1.4 PRINCIPIOS Y VALORES

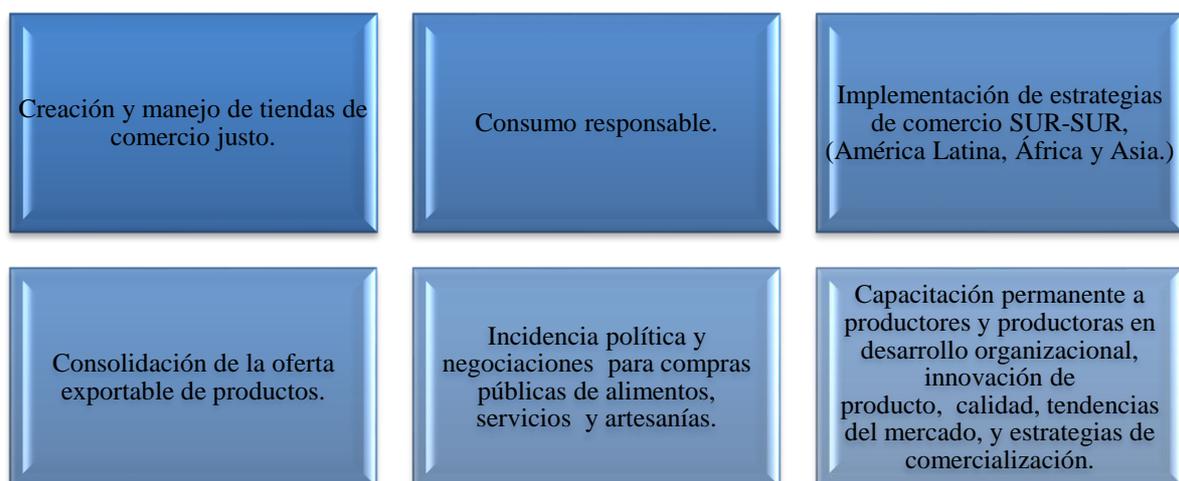
- Promover el comercio justo con equilibrio entre la solidaridad y eficiencia.
- Impulsar la comercialización de productos de calidad que no vayan en contra del medio ambiente, la salud y la vida.
- Incitar el desarrollo de los pequeños productores y del personal de la empresa.
- Gestionar la comercialización de manera transparente y honesta.

4.2.1.5 ACREDITACIONES

CAMARI obtuvo la certificación del ISO 9001 que es el Sistema de Gestión de la Calidad, versión 2008 por la administración empresarial dirigida a las personas y la responsabilidad social.

4.2.1.6 LÍNEA DE ACCIÓN DE CAMARI

Ilustración 15. LÍNEA DE ACCIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: CAMARI

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jiján

En la figura 15 se puede observar la línea de acción que se basa la empresa CAMARI.

4.3 PRODUCTO

Este café de cereales es una mezcla en polvo para preparar bebida caliente instantánea, conocida también como café de cereales porque contiene Haba, Cebada y Soya diseñada como una opción de bebida diferente ya que es más saludable y actúa a su vez como sustituto del café tradicional.

Es decir, este producto contiene un 80% de haba, 10% de cebada, 10% de soya y una pizca de panela micro pulverizada para darle un sabor más auténtico, dicho producto es totalmente en polvo; lo que permite preparar un buen café de forma instantánea.

El Mercado internacional está saturado de marcas de café del mundo, que no aportan beneficios a la salud, por ende, lo que se pretende es brindar un café que sea similar al tradicional pero que posea características beneficiosas para la salud de los consumidores y que además ayude a diversificar el mercado nacional e internacional.

Ilustración 16. PRODUCTO SOLKF DE 250 GR.



4.3.1 ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Este producto cuenta con una ficha técnica debidamente calificada y autorizada por el respectivo ente regularizador, como toda receta de un producto exitoso es guardado con mucho recelo por eso a continuación se detalla el proceso básico.

Ilustración 17. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 17 se muestra el proceso básico de la elaboración del café de cereales, no se ha podido detallar específicamente el procedimiento que realiza la empresa, ya que por normas de seguridad no lo pudieron facilitar.

4.3.2 TABLA NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

Ilustración 18. TABLA NUTRICIONAL

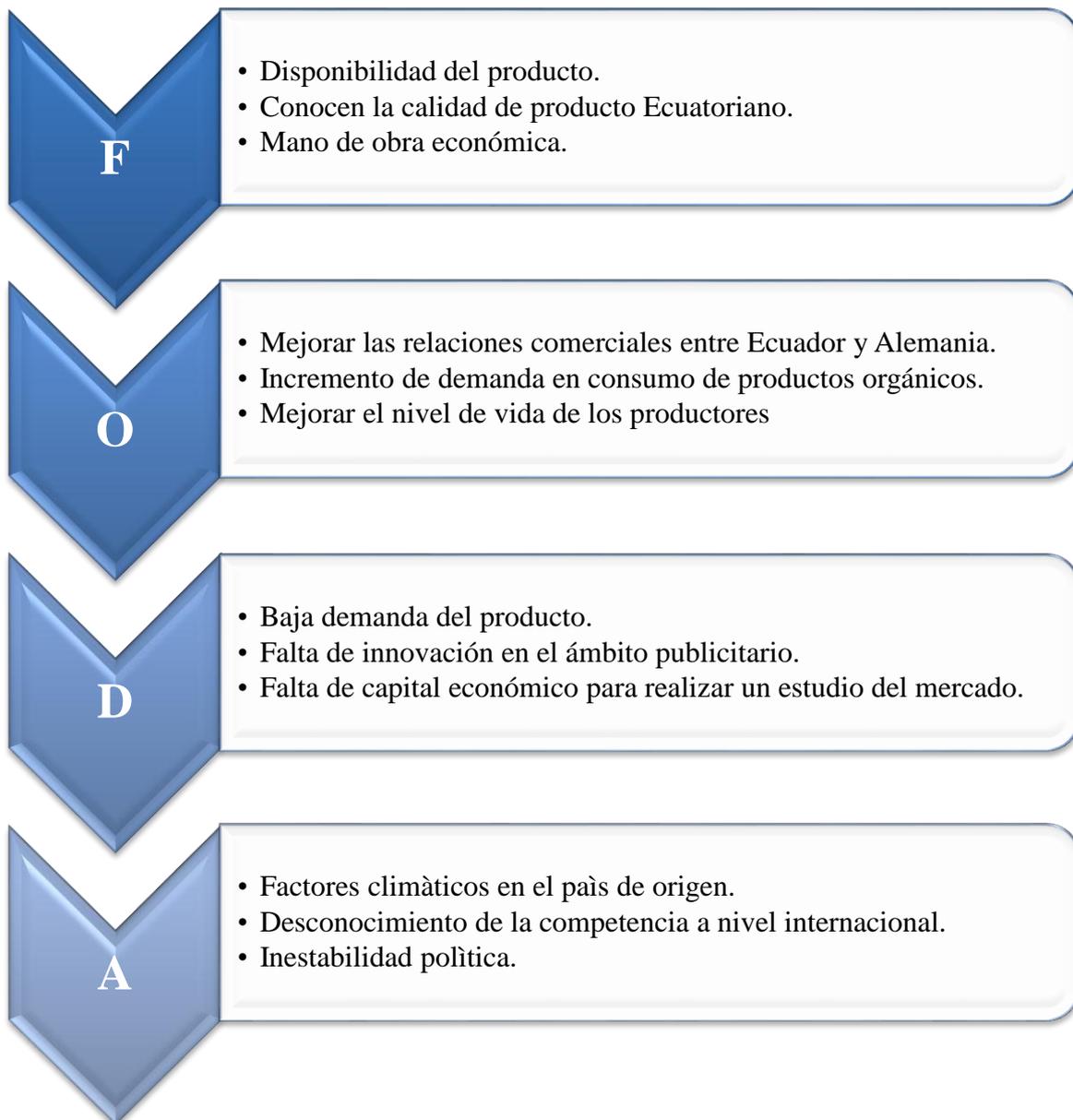
INFORME NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	1cda. (5g)	
Porciones por envase	50	
Energía (calorías) por porción	85kJ (20kcal)	
Energía de grasas (calorías de grasa)	0kJ (0kcal)	
% de valor diario*		
Grasa total	0g	0%
Grasa saturada	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos totales	5g	2%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	0g	0%
Proteína	0g	0%
*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.		
INGREDIENTES: Haba, soya, panela micropulverizada y cebada.		

En la figura 18 se detalla los componentes y el porcentaje de contenido de los ingredientes que está elaborado el café de cereales, esta tabla es de suma importancia en cualquier producto ya que esa información ayuda a las personas a saber un poco más sobre este.

4.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA o DAFO es una herramienta útil para conocer en qué situación se podría encontrar una empresa con otra o un producto con otro, por ende, es necesaria al momento de realizar un estudio de mercado.

Ilustración 19. ANÁLISIS FODA



FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

4.5 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

Ilustración 20. FODA DEL PRODUCTO



FUENTE: Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jiján

En la figura 20 se muestra el FODA del producto que se va a exportar (Sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya), este análisis sirve para tener idea de cuáles serían las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del producto en general.

4.6 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN LA UNIÓN EUROPEA

Ilustración 21. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EUROPEA

Información TARIC [Mostrar] La fecha de referencia es 12-03-2018
Última actualización: 09-03-2018

Zona geográfica: Ecuador - EC
Código de las mercancías: 210130
Tipo de medida:
número de orden:
Measure publication start date must be after: 12-03-2018
Measure publication start date must be before: 12-03-2018
Legal base:
1 - 4 / 4

SECCIÓN IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

CAPÍTULO 21 PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS

2101 Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados : ^(TN701)

2101 30 - Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados :

- - Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados :
- 2101 30 11 ▾ - - - Achicoria tostada**
- 2101 30 19 ▾ - - - Los demás**
- - Extractos, esencias y concentrados de achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados :
- 2101 30 91 ▾ - - - De achicoria tostada**
- 2101 30 99 ▾ - - - Los demás**

FUENTE: (EUROPEA, 2018)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 21 se puede observar la partida arancelaria y su respectiva clasificación en el arancel de la Unión Europea llamado TARIC además en el arancel ecuatoriano es la misma partida, pero se utiliza los primeros 6 dígitos que pertenecen al Sistema Armonizado.

4.7 EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO

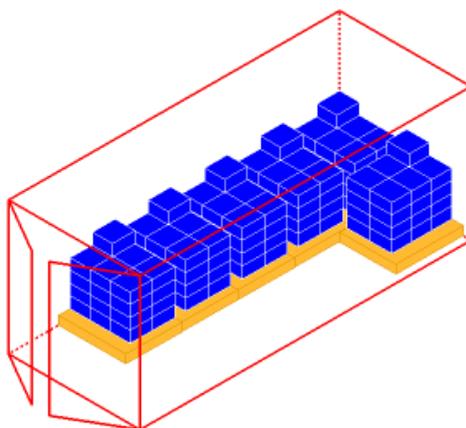
4.7.1 NORMAS ISO 3394 (dimensiones)

La Normas ISO 3394 trata de las dimensiones que deben tener las cajas, los pallets o plataformas y las cargas politizadas. El patrón que deben tener las bases son de 60 x 40 cm en medida externa, pero hay que tener en cuenta la altura dependiendo las dimensiones del producto y a la ubicación de este.

La dimensión de los pallets es acorde al medio de transporte donde van a hacer utilizados, si es vía marítima es de 120 x 100 cm y vía aérea es de 120 x 80 cm.

Lo conveniente para la exportación del sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya es que 12 frascos vayan en cada caja de 30 x 15 cm con un peso total de 3.03 kg por caja como carga consolidada.

Ilustración 22. SIMULACIÓN DE CARGA CONSOLIDADA



FUENTE: (SEARATES, 2018)

ELABORACIÓN: (SEARATES, 2018)

4.7.2 REGLAS DE EMBALAJE Y ETIQUETADO EN ALEMANIA

Según los datos obtenidos en la página web del Portal Santander Trade, (Empaque y Normas de Alemania, 2018)

4.7.3 EL EMBALAJE

El embalaje debe acogerse a la legislación europea, que se encuentra enfocado en los beneficios para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente; se tendrá un cuidado especial con el tratamiento de desechos, los envases de madera o los envases elaborados con materiales de origen vegetal, ya que estos se verán sometidos a controles fitosanitarios. Además, que todos los productos exportados a la Unión Europea deben tener la marca CE de manera obligatoria.

4.7.4 IDIOMA PARA EL EMBALAJE Y EL ETIQUETADO

El idioma oficial para el etiquetado y embalaje es el alemán, pero como es de conocimiento general el inglés es un idioma internacional al momento de negociar, así que dependiendo de cómo sea el negocio se aceptaría uno de los dos. Sin embargo, el inglés se utiliza para dar realce a una marca de imagen internacional.

UNIDADES DE MEDIDA AUTORIZADAS: Sistema métrico decimal.

MARCADO DE ORIGEN "HECHO EN"

Este no es obligatorio, con excepción para los productos alimenticios y las bebidas alcohólicas. El "made in" es un argumento comercial y está impreso en la mayoría de los

productos, según el acuerdo de Madrid prevé sanciones en caso de información falsa sobre la procedencia del producto.

4.7.5 REGLAMENTOS ESPECÍFICOS

La Comunidad Europea establece en su legislación reglas específicas de etiquetado para ciertos productos como los alimentarios, los electrodomésticos, la ropa deportiva, los textiles, los medicamentos, los productos químicos, etc.

4.8 PAÍS DE ORIGEN

4.8.1 GENERALIDADES DE ECUADOR- PAÍS EXPORTADOR

Tabla 20. INFORMACIÓN GENERAL DE ECUADOR

INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre Oficial	República del Ecuador
Capital	Quito
Nacionalidad	Ecuatoriana
Religión	Católica 95% religiones 5%. Otras
Fiesta Nacional	24 de Mayo, 10 de Agosto
<i>Demografía</i>	
Población total	16,529,000
Aumento natural	1.5%
Densidad	66 Habitantes / km ²
Población Urbana	64.0%
Orígenes Étnicos	Mestizo alrededor del 72%, amerindios alrededor del 7%, Montubio alrededor del 7%, Afroecuatoriano alrededor del 7%, europeos alrededor del 6%, otros alrededor del 1%
Idioma Oficial	Español
Otros Idiomas	Particularmente quechua
Negocios Idioma (s)	Ingles

FUENTE: (Santander, 2017)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jiján

En la tabla 20 se detalla la información general y demografía del Ecuador.

Tabla 21. INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE ECUADOR

ECONOMÍA	
PIB (corriente internacional)	\$18.924.730.509 (2016)
Tasa de crecimiento PIB real	-1,467% (2016)
PIB per Cápita (PPP) (corriente internacional)	\$ 11.286 (2016)
Composición del PIB	Agricultura 10,43%
	Servicios 56,14%
	Industria 33,43%
	Manufactura 16,33%
Población Activa	7,9 millones (2016)
Tasa de desempleo	5,7% (2016)
Tasa de inflación	1,12% (2016)
Moneda	Dólar Estadounidense \$ USD
Tasa de Cambio	1
ORGANIZACIÓN POLÍTICA	
Tipo de Gobierno	República
Rama Judicial	La corte suprema es independiente del poder ejecutivo y legislativo.
Rama Legislativa	La Asamblea Nacional tiene el poder de aprobar leyes, mientras que el nombramiento de jueces ante el Tribunal Nacional de Justicia se lleva a cabo por un Consejo Judicial Independiente.
Poder Ejecutivo	La rama ejecutiva incluye 28 ministerios. El presidente sirve como jefe de estado y jefe de gobierno. El vicepresidente reemplaza al presidente en situaciones políticas imprevistas.

FUENTE: (EDGE, Global Business Knowledge, 2016)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 21 se detallan datos adicionales acerca de Ecuador, como su economía, organización política y su rama judicial.

4.8.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ECUADOR

Ilustración 23. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ECUADOR



FUENTE: (Mapa de América del Sur, 2018)

ELABORACIÓN: Google

En la figura 23 se ilustra la ubicación geográfica de Ecuador en el mapa de América de Sur.

4.9 PAÍS DE DESTINO

4.9.1 GENERALIDADES DE ALEMANIA- PAÍS IMPORTADOR

Tabla 22. INFORMACIÓN GENERAL DE ALEMANIA

INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre Oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlín
Nacionalidad	Alemana
Religión	Cristianos 62,5% Católicos 31,4% Protestantes 31,1% Musulmanes 4% Judíos 0,2%
Fiesta Nacional	3 octubre
DEMOGRAFÍA	
Población total	82.667.685
Aumento natural	1.2%
Densidad	237 habitantes/km ²
Población Urbana	75,5%
Orígenes Étnicos	Alemana 91% No alemán el turco 3% Griegos, italianos, polacos, rusos, serbo-croatas y españoles 6%
Idioma Oficial	Alemán
Otros idiomas	La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.
Negocios Idioma (s)	Alemán, Ingles

FUENTE: (Santander, 2018)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 22 se detalla la información general y demografía de Alemania donde es el destino del sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya.

Tabla 23. INFORMACIÓN ADICIONAL DE ALEMANIA

ECONOMÍA		
PIB (corriente internacional)	\$4.028.362.431.411	(2016)
Tasa de crecimiento PIB real	-1,867%	(2016)
PIB per Cápita (PPP) (corriente internacional)	\$ 48.730	(2016)
Composición del PIB	Agricultura	0,64%
	Servicios	68,91%
	Industria	30,45%
	Manufactura	22,62%
Población Activa	43,299,987	(2016)
Tasa de desempleo	3,8%	(2016)
Tasa de inflación	1,12%	(2016)
Moneda	Euro	
Tasa de Cambio	1 EUR = 1.0698 USD, 1 USD = 0.9348 EUR	
Indicadores de comercio exterior	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	1.050.025	1.054.891
Exportación de bienes (millones de USD)	1.329.469	1.339.647
Importación de servicios (millones de USD)	289.475	312.074
Exportación de servicios (millones de USD)	247.309	272.738
ORGANIZACIÓN POLÍTICA		
Tipo de Gobierno	Demócrata, representativa y Parlamentaria	
Poder Ejecutivo- Gabinete Federal	El cual está a cargo del presidente, quien es elegido por la Convención Federal para 5 años, y del canciller, elegido por la Asamblea Federal.	
Rama Judicial	Compuesto por la Corte Federal Constitucional y Cortes Superiores Federales.	
Rama Legislativa	Que está formado por la Asamblea Federal o Bundestag, con 672 diputados; y el Consejo Federal o Bundesrat, con 68 representantes de los estados.	
Gobierno Subdivisional	Los Estados tienen un alto grado de autogobierno con constitución, ejecutivo y legislativo propio.	

FUENTE: (Embajada de Alemania, 2017) (EDGE, 2016)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 23 se detallan datos adicionales acerca de Alemania, como su economía, organización política y su rama judicial.

4.9.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ALEMANIA

Ilustración 24. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ALEMANIA



FUENTE: (GOOGLE, 2018)
ELABORACIÓN: GOOGLE

En la figura 24 se ilustra la ubicación geográfica de Ecuador en el mapa de Europa.

4.9.3 GENERALIDADES DE HAMBURGO

Tabla 24. TIPOS DE CARGA QUE LLEGAN A HAMBURGO

CARGA LÍQUIDA	AGROALIMENTOS	CARGA PELIGROSA	CARGA AL GRANEL	CONTENEDORES
				
14,2	8,7	22	1,5	91,7
Millones TON.	Millones TON.	Millones TON.	Millones TON.	Millones TON.

FUENTE: (Hamburg, 2018)
ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 24 se observan los tipos de cargas que llega a Hamburgo desde distintos países del mundo.

4.9.4 PUERTO DE LLEGADA

Alemania posee uno de los puertos más grandes de Europa y el noveno en el mundo ubicado en Hamburgo, este desemboca en el Mar del norte.

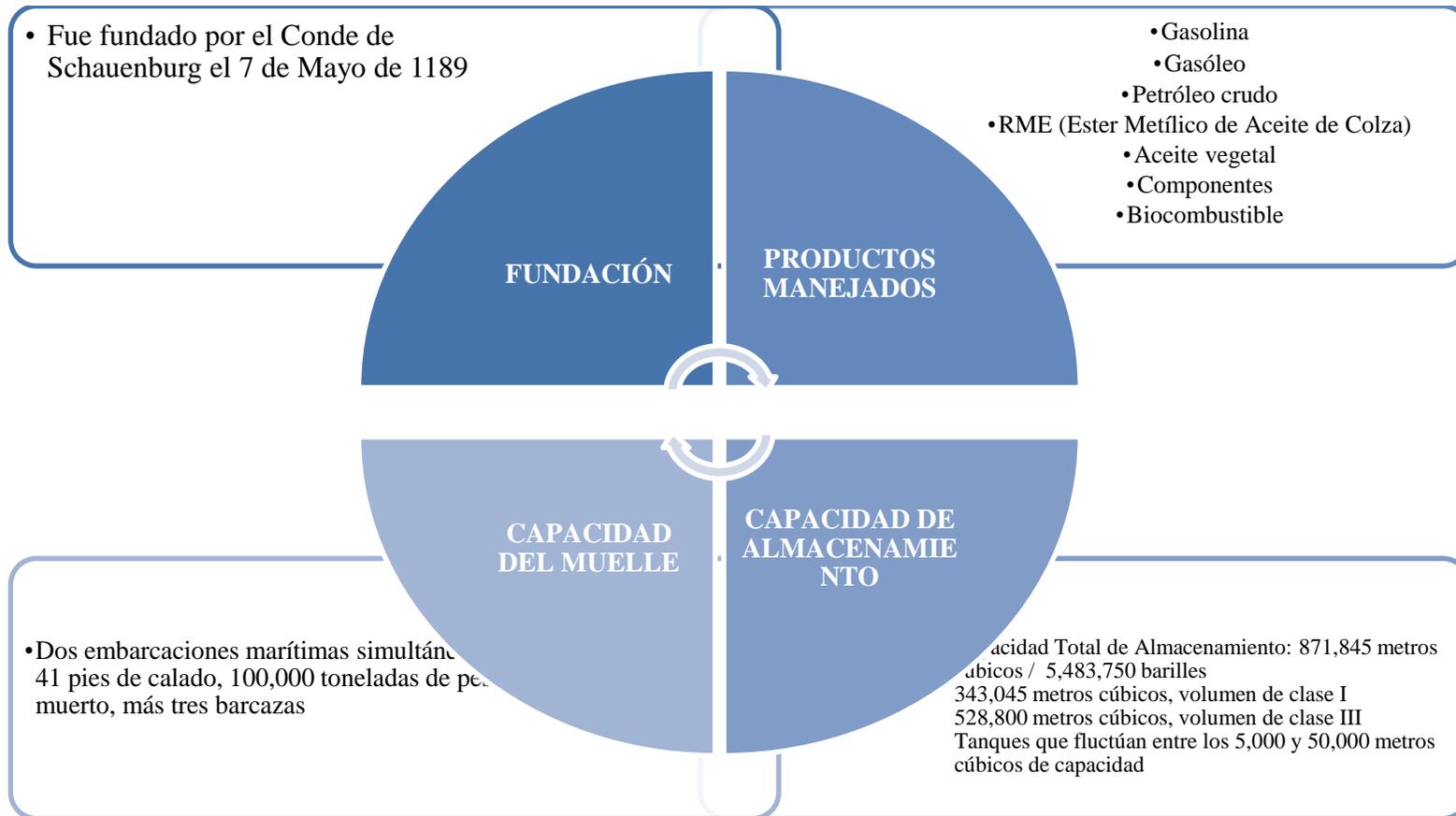
4.9.4.1 PUERTO DE ALEMANIA – HAMBURGO

El puerto de Hamburgo es el más importante de Alemania y uno de los más grandes del mundo, ya que por poseer un puerto libre y estar situado en una bahía de aguas profundas sobre el río Elba, este es ideal para la entrada y salida de mercancías vía marítima. (Icontainers, 2018).

Hamburgo es un puerto universal de alto rendimiento con 138,2 millones de toneladas de carga cruzando las paredes del muelle del puerto marítimo más grande de Alemania en 2016. Eso incluye alrededor de 8,9 millones de contenedores estándar (TEU). Por esto es por lo que Hamburgo es el tercer puerto de contenedores más grande de Europa y el 17° en la lista de los puertos de contenedores más grandes del mundo (Hamburg, 2018)

4.9.4.2 MANIPULACIÓN DEL PUERTO DE HAMBURGO

Ilustración 25. DATOS ESTADÍSTICOS DE MOVIMIENTO DE CARGA PUERTO DE HAMBURGO



FUENTE: (Bogaert, Erik, 2018)

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la figura 25 encontramos información acerca del puerto de destino en Alemania (Puerto de Hamburgo) que tipo de productos se manejan, capacidad de almacenamiento, capacidad de muelle, tipos de transportes a utilizar.

4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta consiste en un estudio minucioso de un país o ciudad donde se pretenda llevar a cabo una compra-venta, por lo general existen empresas que se dedican a realizarlo con la única finalidad de saber cuáles serían las ventajas o desventajas que se pueden encontrar en dicho mercado para la empresa que lo requiere.

4.10.1 EMPRESAS O ASOCIACIONES QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCIÓN y/o COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA EN ECUADOR.

Tabla 25. EMPRESAS QUE ELABORAN CAFÉ A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA.

NOMBRE	UBICACIÓN	TRABAJO QUE REALIZAN
CAMARI	Quito-Ecuador	Comercializadora de productos orgánicos, artesanales e innovadores.
PASOLCUB CIA. LTDA	Quito-Ecuador	Producto y comercializadora del café de cereales.

FUENTE: Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jiján

En la tabla 25 de se puede observar que en Ecuador es limitada la producción y comercialización de este sucedáneo de café instantáneo a base de soya, cebada y haba, ya que existen solo dos empresas que la comercializa, pero una sola lo produce debido a que la cultura ecuatoriana no se ha abierto a conocer un poco más de este producto.

4.11 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL MERCADO IMPORTADOR

Los productos elaborados orgánicamente en los últimos años se han tomado los mercados de todo el mundo en ciertos lugares más que otros, pero Europa ha sido uno de los que han brindado apertura a esta clase de alimentos, por ende, los países que hacen parte de ella son una a puerta abierta para estos productos.

Por esto es por lo que en este trabajo de investigación se propone exportar este sucedáneo del café instantáneo elaborado a base de cebada, soya y haba al mercado de Hamburgo- Alemania, ya que sus características

4.11.1 CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

Con respecto al sector alimenticio alemán la relación calidad-precio es el factor fundamental en las negociaciones, el consumidor se inclina por productos de buena calidad que tengan también precios razonables.

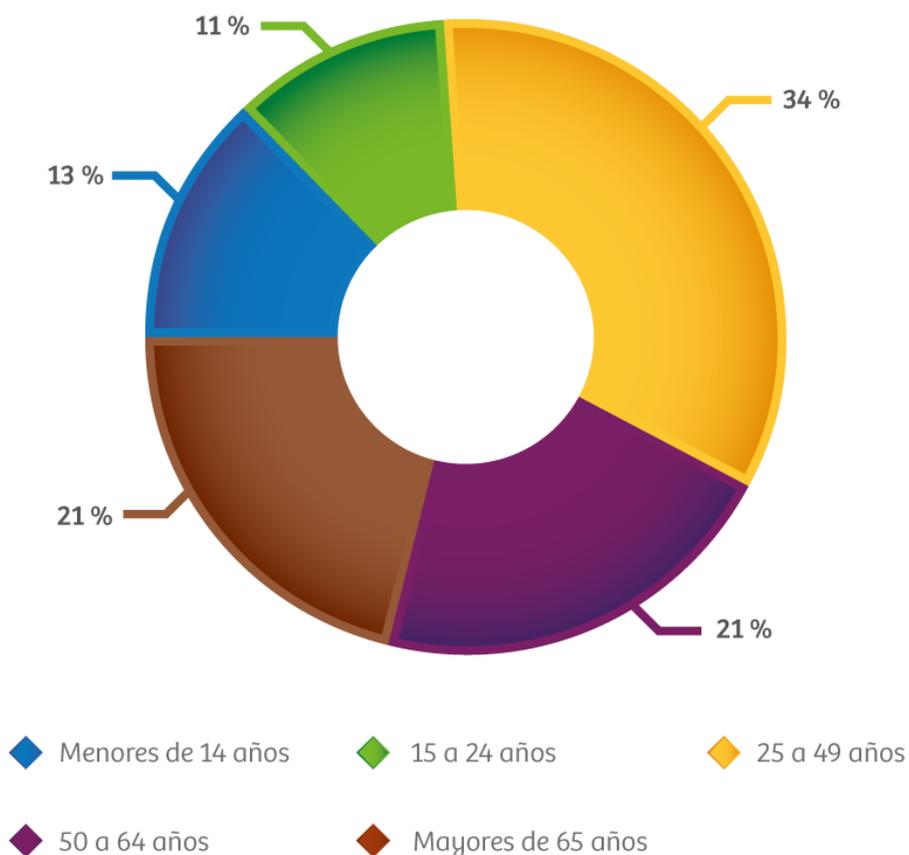
No obstante, un estudio realizado por German Trade and Investment dice que 2/3 de la población alemana relacionan directamente la nutrición con la salud, aunque con frecuencia comen en la calle. El grupo de 50 años a más representa el 42% de la población alemana total.

Tabla 26. ENCUESTA SOBRE EDAD DE CONSUMIDORES

Grupo de Edad	% de la Población
Menores de 14 años	13%
15 a 24 años	11%
25 a 49 años	34%
50 a 64 años	21%
Mayores de 65 años	21%

FUENTE: Eurostat (www.eurostat.ec.europa.eu)-
ELABORACIÓN MINCETUR

Ilustración 26. GRÁFICO DE ENCUESTA SOBRE EDAD DE CONSUMIDORES



FUENTE: Eurostat (www.eurostat.ec.europa.eu)
ELABORACIÓN: MINCETUR

Esta figura 26 muestra la demanda de los alimentos nutritivos que ayudan a mantener una dieta estable para garantizar la salud y el bienestar de las personas. Los alemanes poseen preferencia por la comida congelada, ya que les facilita su ajetreado día de trabajo, aunque en sus tiempos libres si optan por comida fresca además que con las nuevas tendencias alimentarias también adquieren cosas bajas en grasas, bajas en azúcar, etc.

Como todo país siempre existe un número considerable de extranjeros por eso es por lo que el mercado alemán abre su mercado a productos nuevos traídos de diferentes países, ya que los extranjeros requieren de estos y ellos también han buscado consumir algo distinto y no tradicional para su paladar.

4.11.2 LISTADO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE SUCEDÁNEOS DE CAFÉ ANIVEL MUNDIAL

Según la página de trade map dice que existen aproximadamente 44 empresas productoras de sucedáneos del café tradicional, a continuación, en la figura 27 se detalla un poco más los nombres de las empresas.

Ilustración 27 EMPRESAS EXPORTADORAS DE SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ

Lista de las empresas exportadoras para la siguiente categoría de productos
Categoría de producto : Sucédáneos de café

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar líneas por página : Por defecto (25 por página)

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
AG FOODS Group a.s.	84	50-99	República Checa	Velká Bíteš	http://www.agfoods.eu
Ambey Enterprises	199	100-249	India	Aligarh	http://www.kompass.in/ambey-enterprises
APICELLA LUIGI & FIGLI_Srl	923	0-9	Italia	SALERNO	http://www.winsolutions.eu
ATTACKTRADE s.r.o.	31	10-19	República Checa	Modřice	http://www.attacktrade.cz
Biaser Café AG	13	50-99	Suiza	Bern	http://www.biasercafe.ch
Boom Buving Private Limited	1.943	100-249	India	New Delhi	http://www.kompass.in/boom-buving-pvt-ltd
CAFE INTERNACIONAL DE CORDOBA, S.A. DE C.V.	16	600-999	México	Córdoba	http://www.cafinco.com
Cafés Hisano S.L.	10	10-19	España	Ciempozuelos	http://www.cafeshisano.com
CAFFE HAITI ROMA_Srl	7	10-19	Italia	ROMA	http://www.caffehaitiroma.it
CAFFE RIVER_SpA	7	10-19	Italia	AREZZO	http://www.cafferiver.com
Celiko SA	59	100-249	Polonia	Poznań	http://www.celiko.com.pl
CRASTAN CAFFE_Srl	14	0-9	Italia	ARCOLA	http://www.crastancaffe.com
CRASTAN_SpA	10	50-99	Italia	PINTEDEIRA	http://www.crastan.it
DARMAR_Srl	6	0-9	Italia	GRUGLIASCO	http://www.darmar.it
DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH	12	250-499	Alemania	Hamburg	http://www.dek.de
DERSUT CAFFE_SpA	6	20-49	Italia	CONEGLIANO	http://www.dersut.it
Dnipropetrovsk Food Concentrates Integrated Factory PhvsSC	15	250-499	Ucrania	Dnipropetrovsk	http://www.zolote-cerno.com.ua
GALKA LTD Ukrainian-English JV	18	100-249	Ucrania	Lviv	http://www.galka.ua
Günzburger Nahrungsmitteltechnik Gebr. Strahle GmbH	4	20-49	Alemania	Günzburg	http://www.guenzburger-nahrungsmittel.de
Harrison's Malayalam Limited	49	More than 5000	India	Kochi	http://www.harrisonsmalayalam.com
HAUSBRANDT TRIESTE 1892_SpA	87	100-249	Italia	NERVESA DELLA BATTAGLIA	http://www.hausbrandt.com
INBPDO_Snc	25	0-9	Italia	FERRARA	
INDUSTRIAS MARINO S.A. DE C.V.	9	250-499	México	Mazatlán	http://www.cafemarinomx.com
ITALCAFFE_SpA	10	10-19	Italia	BOLANO	http://www.italcaffe.com
JULIUS MEINL ITALIA_SpA	12	50-99	Italia	ALTAVILLA VICENTINA	http://www.meinl.it

FUENTE: (TRADE MAP, 2018)

ELABORACIÓN: (TRADE MAP , 2018)

4.11.3 LISTADO DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOR POR ALEMANIA SUCEÁNEOS Y/O SUSTITUTOS DEL CAFÉ

Ilustración 28. PRODUCTOS EXPORTADOS POR ALEMANIA SUCEDÁNEOS Y/O SUSTITUTOS DEL CAFÉ

Lista de los productos exportados por Alemania ⁱ
at the same aggregating level as the product: 210130 Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados ⁱ

Unidad : miles Dólar Americano

Licitaciones públicas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar:

Período (número de columnas) : 5 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

SA8	Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017*
<input type="checkbox"/>	210111	Extractos, esencias y concentrados de café	965.391	904.333	799.535	810.969	865.343
<input type="checkbox"/>	210112	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café o a base de café	87.477	84.365	75.454	94.544	115.790
<input type="checkbox"/>	210120	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, . . .	74.239	82.222	72.775	70.863	72.846
<input type="checkbox"/>	210130	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados	26.249	23.243	17.584	18.088	18.015

Fuentes: Cálculos del COI basados en estadísticas de [UN.COMTRADE](#)

La figura 28, detalla los productos que exporta Alemania con la partida 210130 para tener noción de que existe una tendencia alimenticia alta del consumo del café y sus sucedáneos y/o sustitutos de este.

4.12 CINCO FUERZAS DE PORTER

Michael Porter con ayuda de su modelo estratégico establecido analizar el nivel de competencia que existe en una industria y según Joan Magretta (Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia, (Magretta, 2014)) indica que la finalidad de la competencia entre las empresas siempre será las utilidades.

4.12.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores en la industria de café de cereales o de este sucedáneo del café instantáneo elaborado a base de haba, cebada y soya es difícil porque es muy poco conocido en el mercado, pero también existen otros factores importantes como son la imagen de la marca, gastos de publicidad y la exportación.

4.12.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

La mayoría de los ingredientes necesarios para la elaboración del sucedáneo del café instantáneo elaborado a base de haba, cebada y soya son productos básicos en los hogares más que todo ecuatorianos. Así que los insumos para preparar este producto no tienen mucho poder de negociación sobre la fijación de precios por esta razón; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

4.12.3 PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES (CLIENTES)

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos de mercado en este producto son los supermercados, tiendas de alimentos, cafeterías etc.

Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación. Además, por ser un producto nuevo por decirlo así en el mercado de destino Alemania se ofrece precios muy accesibles, es decir, el precio es bajo en comparación a otros tipos de café tradicional que es un poco más alto.

4.12.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En esta línea de cafés existen un gran número de productos sustitutos el principal está el café tradicional, té, jugos naturales de frutas o zumos, bebidas gaseosas etc. Además, porque son marcas reconocidas a nivel mundial y ya están posicionadas en el mercado, ya sea por la imagen de la marca, slogan, publicidad, calidad, entre otras cosas.

Pero el este sucedáneo del café tradicional elaborado a base de haba, cebada y soya a más de ser un producto diferente es orgánico es decir beneficioso para la salud y lo más importante es apto para todo público.

4.12.5 RIVALES

La intensidad de rivalidad entre las empresas tiende a aumentar al número de competidores que existen, asemejándose en tamaño, capacidad, calidad y precios. Este producto no tiene rivales en sí de lo mismo, ya que la empresa productora buscando el mejor beneficio otorga una membresía momentánea para que su producto sea vendido por medio de CAMARI, pero en Ecuador existen otras empresas que elaboran sucedáneos del café tradicional como:

Tabla 27. EMPRESAS RIVALES EN ECUADOR

NESTLE ECUADOR S. A	Comercializadora de productos alimenticios como cafés, jugos, galletas, caramelos, etc
DON CAFÉ C. A	Productora y comercializadora de productos solubles instantáneos.
SWEET & COFFEE	Empresa registrada como marca a nivel nacional, venta de dulces, cafés y sucedáneos, etc.
VARIOS	Productores de café tradicional que producen y comercializan en bajas cantidades.

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan.

4.13 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el medio por el cual transitan los productos y servicios, desde el lugar de producción hasta el consumidor final, desde otro punto de vista más práctica es el conjunto de formas que unen sus fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales, (fabricantes, mayoristas, minoristas, agentes comerciales,...), siendo su principal objetivo dar una respuesta eficiente y eficaz a la demanda de los usuarios. (Jimenez, 2014)

4.13.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL SUCEDÁNEO DEL CAFÉ INSTANTÁNEO ELABORADO A BASE DE HABA, CEBADA Y SOYA HACIA ALEMANIA-HAMBURGO

De acuerdo con la producción de este sucedáneo del café instantáneo elaborado a base de haba, cebada y soya se brindaría un producto terminando, poseyendo todas las características necesarias que exige la Union Europea para el ingreso de nuevas mercancías, por tal motivo es que se debe buscar un canal de distribución que se acople a la necesidad del posible comprador , en este caso Hamburgo- Alemania.

Ilustración 29. CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO CORTO



FUENTE: Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan.

En la figura 29 se observa cómo sería el canal de distribución para enviar el producto a Alemania según la necesidad de los consumidores.

Ilustración 30. CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan.

En la figura 30 se observa cómo sería el canal de distribución, teniendo en cuenta que CAMARI es la empresa distribuidora, seguido del minorista que lo conforma un grupo posible de compradores, los cuales poseen cafeterías y tiendas de alimentos, y por último llega al consumidor final.

Para abarcar el mercado la estrategia que se adecúa es la selectiva, debido a que el producto es nuevo y novedoso se debe buscar incursionar de manera directa con los posibles compradores alemanes y que estos utilizando una buena campaña de publicidad den a conocer el producto, para que así poco a poco se vaya posesionando y las relaciones de comercialización vayan aumentándose y fortaleciéndose.

4.14 REQUISITOS EXIGIDOS EN ORIGEN Y DESTINO

4.14.1 DOCUMENTOS GENERALES PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR A LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

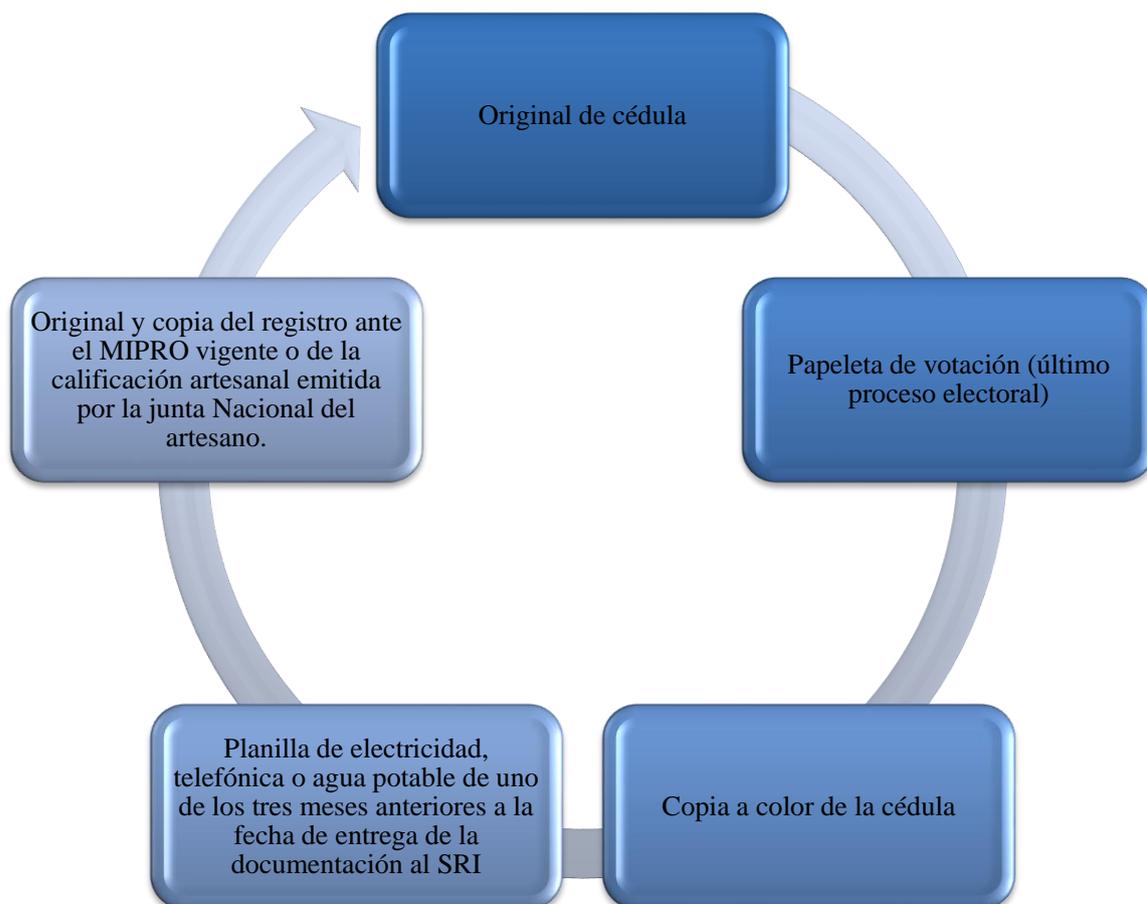
Debido a que se va a comercializar con Hamburgo que queda en Alemania y que hace parte de la Unión Europea se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Certificado de origen: permite beneficiarse de una tarifa preferente.
- Factura comercial
- Documento de transporte: proporcionado por la compañía de transporte contratada.
- Documento Único Administrativo (DUA): las mercancías importadas por la Unión Europea deben declararse ante la autoridad aduanera donde se lleve a cabo las formalidades respectivas, según lo estipula el código aduanero de la Comunidad Europea.

4.14.2 CÓMO OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC):

Toda empresa o persona natural que vaya a exportar debe poseer RUC para esto debe acercarse al Servicio de Rentas Internas (SRI) y presentar los siguientes documentos:

Ilustración 31. DOCUMENTOS PARA OBTENER EL RUC



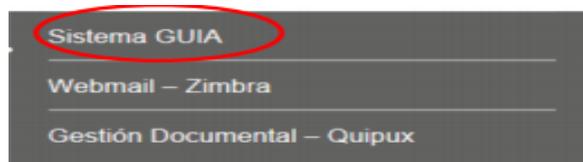
FUENTE: www.sri.gob.ec

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan.

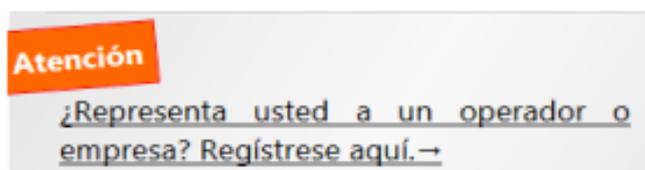
En la figura 31 se detallan los requisitos que pide el SRI para poder solicitar el Registro Único del Contribuyente o RUC.

4.14.3 INSCRIPCIÓN DE OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR

1. Ingresar a : <http://www.agrocalidad.gob.ec/> y hacer click en:



2. En caso de inscribirse por primera vez click en:



3. Llenar la información correspondiente si es por primera vez:

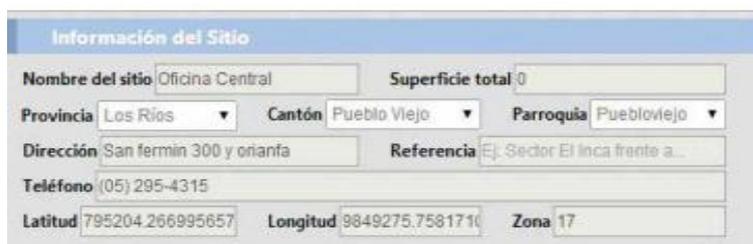
- Tipo de identificación
- Datos Generales
- Datos de oficina

4. En el caso tener usuario, ingresar este y la contraseña:

A screenshot of a login form. It has two input fields: 'Usuario' (with a person icon) and 'Contraseña' (with a lock icon). Below the fields is a green button labeled 'Ingresar'.

4.14.4 INFORMACIÓN DE LUGARES DE OPERACIÓN

a) Ingresar la información de los lugares de operación (lugar de producción, centro de acopio, domicilio tributario, centro de procesamiento, vivero u otro). Ejemplo:

A screenshot of a form titled 'Información del Sitio'. The form contains several fields: 'Nombre del sitio' (Oficina Central), 'Superficie total' (0), 'Provincia' (Los Ríos), 'Cantón' (Pueblo Viejo), 'Parroquia' (Puebloviejo), 'Dirección' (San fermin 300 y orianfa), 'Referencia' (Ej. Sector El Inca frente a...), 'Teléfono' ((05) 295-4315), 'Latitud' (795204.266995657), 'Longitud' (9849275.7581710), and 'Zona' (17).

- b) Ingresada la información del lugar de operación debe elegir en el mapa su ubicación o adjuntar un croquis en formato PDF



4.14.5 INFORMACIÓN DE LAS ÁREAS

Agregar las áreas correspondientes al sitio de operación

Áreas

Tipo de áreas: Bodega

Nombre del área: Bodega #1a

Superficie (m2): 20.55

Agregar área

4.14.6 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Seleccionar el tipo de producto y la operación a la que corresponde

Registro de Operador

Tipo de producto: Tipo de producto...

Subtipo de producto: Subtipo de producto...

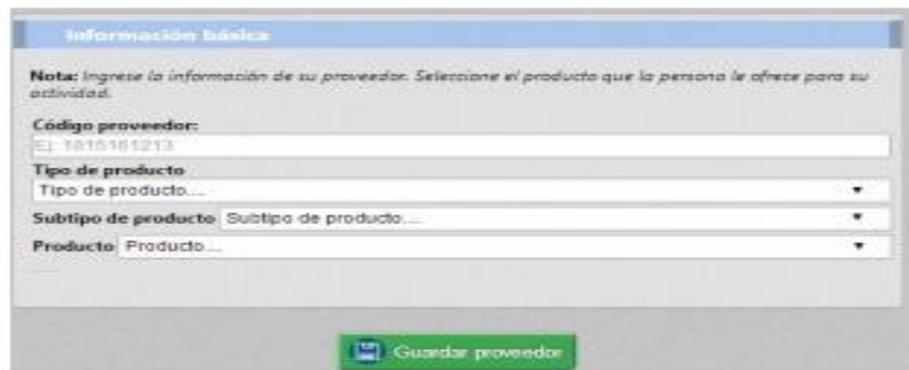
Producto: Producto...

Operación: Operación...

Agregar operación

4.14.7 INFORMAR PROVEEDORES

Ingresar los datos de los proveedores en caso de operador de exportación



Información básica

Nota: Ingrese la información de su proveedor. Seleccione el producto que la persona le ofrezca para su actividad.

Código proveedor:
E1 1815181213

Tipo de producto... ▼

Subtipo de producto: Subtipo de producto... ▼

Producto: Producto... ▼

Guardar proveedor

Nota: Los proveedores deben estar registrado en el sistema GUÍA poder agregarlo

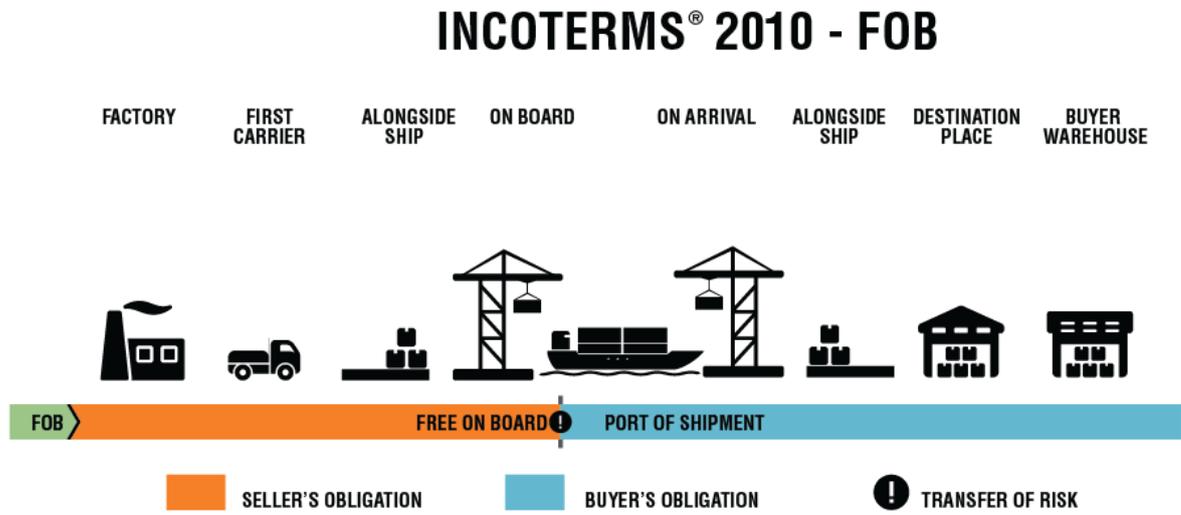
4.15 TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN SELECCIONADO

FOB Free On Board (Libre a bordo)

Este término establece que la responsabilidad del exportador (vendedor) llega hasta cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de partida. Desde que la mercadería parte al lugar de destino ya es responsabilidad del comprador correr con cualquier daño o extravió que sufra esta hasta su lugar de llegada.

El FOB exige al comprador despachar la mercancía que va a ser exportada. Es importante destacar que este término solo se utiliza en la transportación marítima.

Ilustración 32. TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN FOB



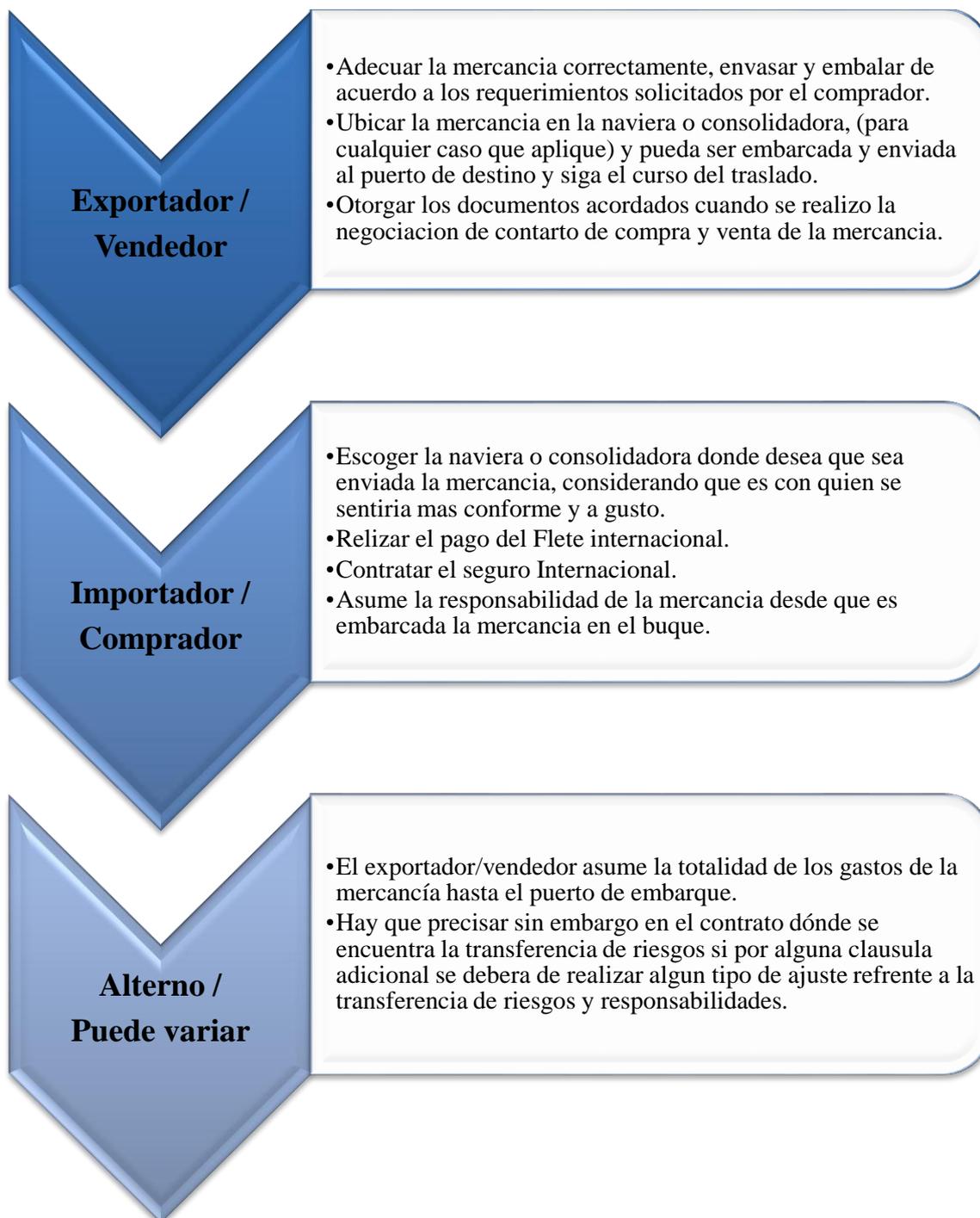
FUENTE: (International commercial terms, 2018)

ELABORACIÓN: (International commercial terms, 2018)

En la figura 32 se gráfica las obligaciones que existen en el término de negociación Free on Board – FOB, el cual será utilizado para el envío de mercancías.

4.15.1 OBLIGACIONES DE LAS PARTES EN EL TÉRMINO FOB

Ilustración 33. OBLIGACIONES DEL TÉRMINO FOB



FUENTE: Las Autoras

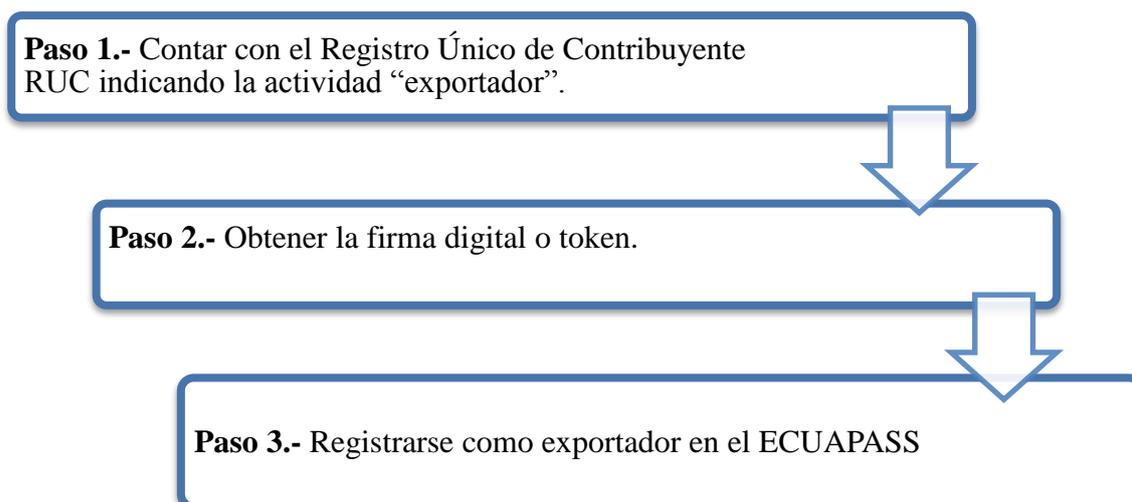
ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan.

4.15.2 GASTOS QUE SE INCURREN EN EL TÉRMINO FOB

- Gasto de carga (cabezal, contenedor) fábrica.
- Transporte interno desde Quito hasta Guayaquil.
- Licencia de Exportación.
- Gasto de despacho de Aduana(despacho físico manipulación de mercancía).
- Almacenaje en terminal marítimo.
- THC (movimientos de contenedor en el terminal).
- Gasto de emisión B/L.
- Honorario Agente de Aduana.

4.16 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Ilustración 34. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR



FUENTE: PROECUADOR (Guía del Exportador 2017)

ELABORACIÓN: (International commercial terms, 2018)

En la figura 34 está el procedimiento que se debe seguir para registrarse como exportador. El primer paso es obtener un RUC, (La asociación cuenta con RUC), el segundo paso es obtener el Token para exporta y posterior registrarse al portal DE ECUAPASS.

4.16.1 PROCESO PARA OBTENER LA FIRMA DIGITAL O TOKEN

El token lo otorgan dos entidades que son:

- **Registro Civil:** A través del portal del Banco Central <https://www.eci.bce.ec>
- **Security Data:** <https://www.securitydata.net.ec>

4.16.2 PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL TOKEN EN EL REGISTRO CIVIL:

Ilustración 35. PROCESO DEL REGISTRO CIVIL PARA EL TOKEN



FUENTE: (Requisitos para obtener el Token, 2018) (Banco Central del Ecuador, 2018)

ELABORACIÓN: López Leslie; Salazar, Jiján

4.16.3 PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL TOKEN EN SECURITY DATA:

Ilustración 36. PROCESO DE SECURITY DATA PARA EL TOKEN

1

Enviar mediante correo electrónico los requisitos solicitados a la ciudad en donde usted desea ser atendido. Una vez enviados los requisitos el tiempo estimado de la revisión de documentos es de 3 horas laborables. (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado)

REPRESENTANTE LEGAL O MIEMBRO DE UNA EMPRESA:

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- Formulario de RL.

Una vez aprobado la solicitud llegará al e-mail registrado con la factura electrónica respectiva y la información de cómo realizar el pago. El costo del certificado por 1 año es de \$49,50 + IVA (\$27,50 dispositivo token + \$22 certificado por 1 año). Los precios de la firma varían de acuerdo al número de años solicitada. Una vez realizado el pago, el solicitante debe de enviar una constancia del mismo a Security Data para agendar una cita de acuerdo a disponibilidad de la empresa.

2

3

Una vez realizado el pago, el solicitante debe de enviar una constancia del mismo a Security Data para agendar una cita de acuerdo a disponibilidad de la empresa.

FUENTE: (Requisitos para obtener el Token, 2018) (Security Data, 2018)

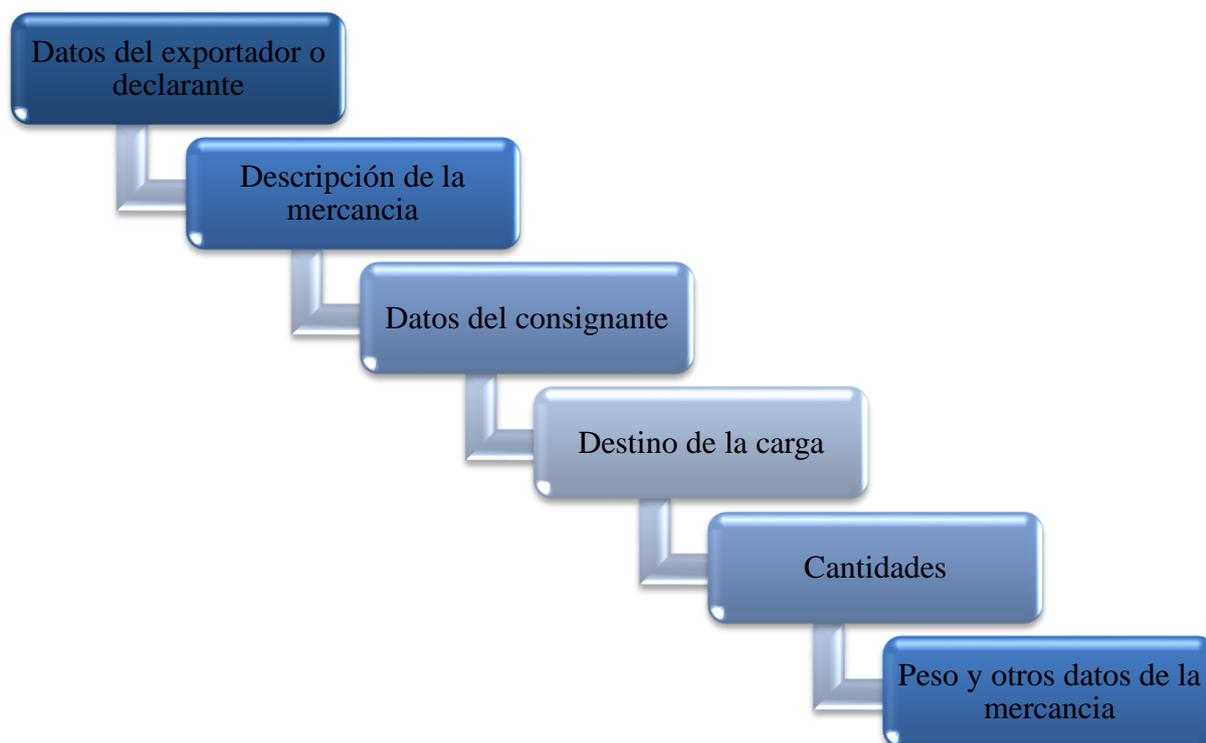
ELABORACIÓN: López Leslie; Salazar, Jiján

4.17 TRÁMITE QUE SE REALIZA PARA EXPORTAR

El trámite de exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) mediante el sistema Ecuapass.

Los principales datos que se debe detallar en la DAE son:

Ilustración 37. TRÁMITE PARA EXPORTAR



FUENTE: SENAE (Proceso de Exportación)

ELABORACIÓN: López Leslie; Salazar, Jijan

En el gráfico 37 se detallan el proceso que se debe seguir para exportar, para esto se tiene que adjuntar en el portal del ECUAPASS la factura comercial original. Luego de que sea aceptada la DAE, el producto debe ingresar a zona primaria (Puerto Guayaquil), donde el depósito temporal almacena y registra previo a la exportación.

Al momento de realizar la exportación se notificará el canal de aforo al que será sometido la mercancía, este podrá ser: aforo documental, aforo físico intrusivo o aforo automático.

4.17.1 ¿QUIÉN PUEDE EXPORTAR?

Pueden exportar los ecuatorianos y extranjeros que sean residentes en el país, tanto como personas naturales o jurídicas.

4.17.1.1 APERTURA DE LA EXPORTACIÓN

La apertura se la realiza a través del portal de ECUAPASS; lo puede realizar un representante de la empresa o un agente de aduanas si lo requiere (opcional); donde requerirá los siguientes documentos para dicho fin.

- Factura comercial original.
- Lista de empaque.
- Autorizaciones previas.

4.17.1.2 ETAPA DE PRE-EMBARQUE

En esta etapa del proceso de exportación se debe llenar la Declaración Electrónica Aduanera (DAE) mediante la plataforma del ECUAPASS, acompañada de la factura comercial o proforma, y algún documento que sea necesario previo a la ficha técnica donde claramente se pueda saber que ingredientes contiene.

Los documentos que deberá adjuntar la empresa CAMARI son:

- Factura comercial original
- Lista de empaque

- Documento de transporte (Carga consolidada LCL)

Si la empresa CAMARI cuenta con la asesoría pertinente para realizar la Declaración Electrónica Aduanera (DAE) no va a necesitar los servicios de un agente de aduanas porque lo va a poder realizar la persona que maneje esta parte.

4.17.1.3 HERRAMIENTAS NECESARIAS EN UNA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- **Cotización de exportación** es el documento donde las partes (importador y exportador) acuerdan el pedido, cantidad, formas de pago, empaque, embalaje, fecha y lugar de entrega; lo cual dependerá del incoterm negociado.
- **Instrumentos y condiciones de pago** depende del acuerdo y confianza entre las partes negociadoras; las cuales pueden ser:
 - 1) **Carta de crédito** es una promesa de pago de un banco *emisor* por cuenta de un *solicitante* a favor de un *beneficiario*, el cual es representado por un banco *notificador*; realizando este trámite con la finalidad de pagar la cantidad de dinero pactada con el exportador contra la presentación de los documentos de la exportación. Esta forma de pago es la recomendada cuando recién se está comenzando a exportar.
 - 2) **Cuenta abierta** es cuando entre el importador y exportador ya existe la confianza necesaria como para que primero se realice el pago del pedido y luego la mercancía sea embarcada y envía a su lugar de destino.

4.17.1.4 FASE POST-EMBARQUE

El cierre de la exportación se da con el llenado y aceptación de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) en el portal de ECUAPASS; esta se podrá presentar hasta 24 horas antes que las mercancías se entren a zona primaria o 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

Ilustración 38. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CAFÉ DE CEREALES



FUENTE: SENA (Proceso de Exportación)
ELABORACIÓN: López Leslie; Salazar, Jijan

Lo que se observa en la figura 38 es el procedimiento que se debe seguir para realizar la exportación del café de cereales al mercado meta Hamburgo-Alemania.

4.18 BASE LEGAL DE EXPORTACIÓN

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI):

Fue publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 el 29 de diciembre del 2010.

Libro V: De la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera.

Título I: Del Fomento y Promoción de los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva.

Art. 104. Principios Fundamentales.- Este artículo amplía los principios que se establecen en la Constitución de la República, citando que los procesos aduaneros serán eficientes logrando asegurar la cadena logística, para así lograr competitividad sus controles aduaneros serán precisos intercambiando información a nivel nacional e internacional, todas las disposiciones emitidas por el Servicio de Aduanas del Ecuador será público y se practicará las mejores prácticas aduaneras que ayuden a alcanzar estándares de calidad.

REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

Capítulo IV: Despacho

Sección I: Declaración Aduanera.

Art. 63. Declaración Aduanera. -Este artículo indica que la declaración aduanera de las mercancías deberá ser presentada de manera física o electrónica, si es de un mismo declarante, entonces una misma declaración aduanera podrá contener los documentos de soporte, de acompañamiento, facturas y documentos de transporte que conforme la exportación o la importación.

Art. 66 Plazos para la presentación de la declaración. - Este artículo indica que en caso de realizarse una importación, ésta deberá presentarse en un periodo que no supere los quince días calendario antes de que el medio de transporte llegue y en caso de las exportaciones, podrá presentarse hasta 24 horas antes que las mercancías se encuentren en zona primaria o 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

SECCIÓN II: DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA DECLARACIÓN ADUANERA

Art. 72.- Documentos de acompañamiento. - Este artículo menciona que los documentos de acompañamiento son aquellos que se les denomina de control previo, los cuales deben estar aprobados antes de que se realice el embarque de las mercancías.

Art. 73.- Documentos de soporte. - En este artículo se indica que los documentos de soporte son aquellos que ayudan a crear una base de información para la declaración aduanera y son los siguientes: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen.

Los artículos antes detallados sirven de base legal para cual exportación, ya que gracias a estas regulaciones se puede realizar cualquier tipo de negociación de mercancías internacionalmente debido a las facilidades que otorga el Gobierno ecuatoriano para el exportador y así se pueda mejorar las relaciones exteriores.

4.19 TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍA

4.19.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

Según PROECUADOR, Alemania cuenta con 7,467 km de vías navegables. “No existen autoridades portuarias tal y como se conocen en el modelo latino, sino que en la gestión intervienen diferentes departamentos de las autoridades territoriales.” (MODELO PORTUARIO DE LA UNION EUROPEA, 2018)

4.20 LÍNEAS NAVIERAS

Las líneas marítimas que llegan hasta el puerto Hamburgo son: Mediterranean Shipping CO, Maersk line, CMA-CGM, HapagLloyd, Evergreen.

Tabla 28. TRÁNSITO MARÍTIMO

GUAYAQUIL	HAMBURGO
Frecuencia Semanal	Tiempo de Tránsito: 24 días aproximadamente (varía según la línea naviera)

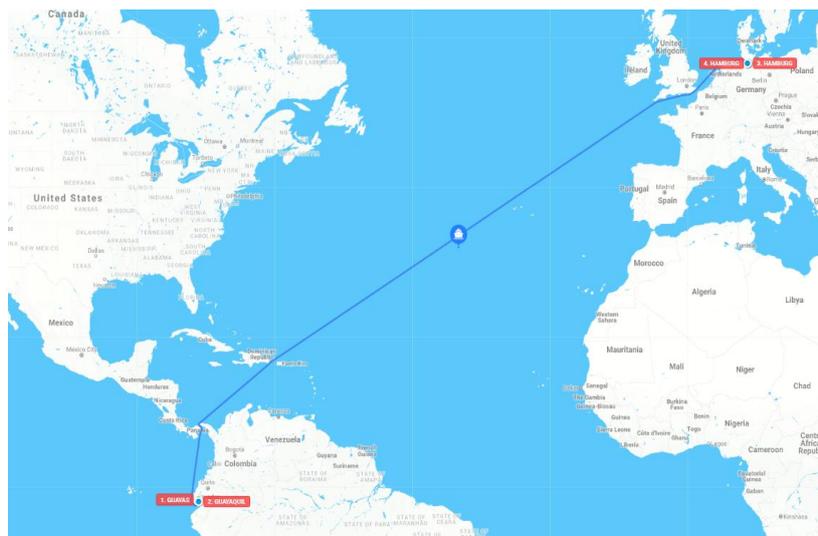
FUENTE: (PROECUADOR, 2018)

ELABORACIÓN: López Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 28 se describe el tiempo de tránsito que existe entre el puerto de Guayaquil y el de Hamburgo en Alemania.

4.21 TRAYECTO DESDE ECUADOR HASTA HAMBURGO

Ilustración 39, TRAYECTO DE ECUADOR A ALEMANIA



FUENTE: (SEARATES.COM, 2018)
ELABORACIÓN: (SEARATES.COM, 2018)

En la figura 39 se puede observar la trayectoria desde el puerto de Guayaquil donde va a ser embarcada la mercadería hasta el puerto de destino que es Hamburgo.

4.22 PLAN DE FINANCIACIÓN

El Plan de Exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya al mercado de Hamburgo – Alemania, propuesta de esta investigación, requiere de un estudio de mercado, el mismo que se realizó través de una encuesta en línea cuyo resultado fue muy favorable que es el poder exportar este producto a los posibles consumidores de Hamburgo Alemania.

Para las proyecciones de ventas, de acuerdo con los resultados de la encuesta con relación a la aceptación del café de cereales y al breve estudio acerca del consumo de café en Alemania se puede decir que dicho país es uno de los consumidores más grandes de café en todas las estaciones o temporadas, es decir, en todo el año; lo que hace que el producto se pueda exportar todos los meses sin dificultad, en pequeñas cantidades, hasta tener una gran acogida.

El análisis financiero se ha desarrollado para el Plan de Exportación de un sucedáneo del café instantáneo a base de haba, cebada y soya al mercado de Hamburgo - Alemania. Para la factibilidad del Plan de exportación a la Empresa CAMARI, se tomará en cuenta el monto de la inversión que necesitará para poder exportar los cafés de cereales, considerando todos los costos y gastos que incurrirán en su proceso de exportación.

4.22.1 INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión que se requiere para el proyecto CAMARI, y hacer efectiva la exportación del café de cereales sería de \$ 25.000,00. Porque la empresa ya está constituida y vende localmente este producto.

INVERSIÓN

\$ 25,000.00

4.22.2 GASTOS LOGÍSTICOS

Los costos logísticos que se incurren para la exportación están proyectados para el primer año de trabajo, dichos costos tendrán relación con el embarque, inspecciones, transporte interno de mercadería, honorarios de Agente de Aduana, seguro, custodia entre otros. Estos gastos están detallados para el cálculo de costo final de cada café de cereal (*ver tabla 29*).

En la tabla 29, se describe todos los materiales y gastos logísticos que incurre trasladar el producto hasta el puerto es decir de Quito a Guayaquil, teniendo en cuenta que el término de negociación es FOB (Free on Board). El producto se enviará en la caja master (de cartón), una docena de frascos de café de cereales en cada caja.

Tabla 29. PROYECCIÓN DE COSTOS LOGÍSTICOS

DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.MENSUAL	AÑO 1
<u>GASTOS LOGÍSTICOS</u>			
Cajas máster (Cartón)	\$1,15	\$172,50	\$2.070,00
Transporte interno del cabezal Quito– Guayaquil	\$190,00	\$190,00	\$2.280,00
Preparación de la carga (Paletización)	\$15,00	\$150,00	\$1.800,00
Emisión de Certificado de origen (EUR 1)	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Inspección pre-embarque	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Gastos Varios de Inspección	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Honorarios Agente de Aduana	\$60,00	\$60,00	\$720,00
Contratación de seguro (fábrica-puerto de origen)	\$90,00	\$90,00	\$1.080,00
Custodia por contenedor (fábrica-puerto)	\$155,00	\$155,00	\$1.860,00
TOTAL DE GASTOS LOGÍSTICOS		\$997,50	\$11.970,00

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

4.22.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto requiere de una inversión inicial de \$25,000.00 el cual el 80%, es decir \$20,000 se lo hará por medio de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuya institución pública consiste en impulsar proyectos de emprendimiento. Y el 20% restante, es decir, los \$5,000 los cubre la empresa.

El préstamo se lo hará a un término de 5 años aproximadamente, lo cual es el plazo que proyecta este plan de exportación, cabe recalcar que los valores son estimados porque lo que se requiere es hacerle notar a la empresa de cuanto ganaría si se arriesga a exportar el café de cereales.

Tabla 30. DATOS DEL CRÉDITO ADQUIRIDO

Monto de crédito	\$ 20,000.00
Tasa de interés (anual)	8%
Numero de pagos (mensual)	60
Pago mensual	\$405,53

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Tabla 31. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Nº PAGO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO	DIVIDENDO
1	\$ 133,33	\$ 272,19	\$ 19.727,81	\$ 405,53
2	\$ 131,52	\$ 274,01	\$ 19.453,80	\$ 405,53
3	\$ 129,69	\$ 275,84	\$ 19.177,96	\$ 405,53
4	\$ 127,85	\$ 277,67	\$ 18.900,29	\$ 405,53
5	\$ 126,00	\$ 279,53	\$ 18.620,76	\$ 405,53
6	\$ 124,14	\$ 281,39	\$ 18.339,37	\$ 405,53
7	\$ 122,26	\$ 283,27	\$ 18.056,10	\$ 405,53
8	\$ 120,37	\$ 285,15	\$ 17.770,95	\$ 405,53
9	\$ 118,47	\$ 287,05	\$ 17.483,90	\$ 405,53
10	\$ 116,56	\$ 288,97	\$ 17.194,93	\$ 405,53
11	\$ 114,63	\$ 290,90	\$ 16.904,03	\$ 405,53
12	\$ 112,69	\$ 292,83	\$ 16.611,20	\$ 405,53
13	\$ 110,74	\$ 294,79	\$ 16.316,41	\$ 405,53
14	\$ 108,78	\$ 296,75	\$ 16.019,66	\$ 405,53
15	\$ 106,80	\$ 298,73	\$ 15.720,93	\$ 405,53
16	\$ 104,81	\$ 300,72	\$ 15.420,21	\$ 405,53
17	\$ 102,80	\$ 302,73	\$ 15.117,48	\$ 405,53
18	\$ 100,78	\$ 304,74	\$ 14.812,74	\$ 405,53
19	\$ 98,75	\$ 306,78	\$ 14.505,96	\$ 405,53
20	\$ 96,71	\$ 308,82	\$ 14.197,14	\$ 405,53
21	\$ 94,65	\$ 310,88	\$ 13.886,26	\$ 405,53
22	\$ 92,58	\$ 312,95	\$ 13.573,31	\$ 405,53
23	\$ 90,49	\$ 315,04	\$ 13.258,27	\$ 405,53
24	\$ 88,39	\$ 317,14	\$ 12.941,13	\$ 405,53
25	\$ 86,27	\$ 319,25	\$ 12.621,87	\$ 405,53
26	\$ 84,15	\$ 321,38	\$ 12.300,49	\$ 405,53
27	\$ 82,00	\$ 323,52	\$ 11.976,97	\$ 405,53
28	\$ 79,85	\$ 325,68	\$ 11.651,29	\$ 405,53
29	\$ 77,68	\$ 327,85	\$ 11.323,43	\$ 405,53
30	\$ 75,49	\$ 330,04	\$ 10.993,39	\$ 405,53
31	\$ 73,29	\$ 332,24	\$ 10.661,16	\$ 405,53
32	\$ 71,07	\$ 334,45	\$ 10.326,70	\$ 405,53
33	\$ 68,84	\$ 336,68	\$ 9.990,02	\$ 405,53
34	\$ 66,60	\$ 338,93	\$ 9.651,09	\$ 405,53
35	\$ 64,34	\$ 341,19	\$ 9.309,90	\$ 405,53
36	\$ 62,07	\$ 343,46	\$ 8.966,44	\$ 405,53

37	\$ 59,78	\$ 345,75	\$ 8.620,69	\$ 405,53
38	\$ 57,47	\$ 348,06	\$ 8.272,63	\$ 405,53
39	\$ 55,15	\$ 350,38	\$ 7.922,26	\$ 405,53
40	\$ 52,82	\$ 352,71	\$ 7.569,54	\$ 405,53
41	\$ 50,46	\$ 355,06	\$ 7.214,48	\$ 405,53
42	\$ 48,10	\$ 357,43	\$ 6.857,05	\$ 405,53
43	\$ 45,71	\$ 359,81	\$ 6.497,23	\$ 405,53
44	\$ 43,31	\$ 362,21	\$ 6.135,02	\$ 405,53
45	\$ 40,90	\$ 364,63	\$ 5.770,39	\$ 405,53
46	\$ 38,47	\$ 367,06	\$ 5.403,33	\$ 405,53
47	\$ 36,02	\$ 369,51	\$ 5.033,83	\$ 405,53
48	\$ 33,56	\$ 371,97	\$ 4.661,86	\$ 405,53
49	\$ 31,08	\$ 374,45	\$ 4.287,41	\$ 405,53
50	\$ 28,58	\$ 376,95	\$ 3.910,47	\$ 405,53
51	\$ 26,07	\$ 379,46	\$ 3.531,01	\$ 405,53
52	\$ 23,54	\$ 381,99	\$ 3.149,02	\$ 405,53
53	\$ 20,99	\$ 384,53	\$ 2.764,49	\$ 405,53
54	\$ 18,43	\$ 387,10	\$ 2.377,39	\$ 405,53
55	\$ 15,85	\$ 389,68	\$ 1.987,71	\$ 405,53
56	\$ 13,25	\$ 392,28	\$ 1.595,43	\$ 405,53
57	\$ 10,64	\$ 394,89	\$ 1.200,54	\$ 405,53
58	\$ 8,00	\$ 397,52	\$ 803,02	\$ 405,53
59	\$ 5,35	\$ 400,17	\$ 402,84	\$ 405,53
60	\$ 2,69	\$ 402,84	\$ 0,00	\$ 405,53

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Según la tabla 31, muestra la amortización de la deuda a un plazo de 60 meses, es decir de 5 años, con un pago mensual de \$405.53 y de \$4,866.33 anualmente.

4.22.4 PRONÓSTICO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los Gastos administrativos son los que se encuentran estipulados en la administración de una empresa, lo que se va a dar a conocer a continuación son valores estimados por la empresa mismo, ya que se encuentra constituida como tal.

Tabla 32. GASTOS ADMINISTRATIVOS

PERIODOS	Agua Potable	Energía Eléctrica	Teléfono	telefonía móvil	Servicio de Internet	Útiles de Oficina	Publicidad	Administradora de la empresa	Otros pagos Municipales	Total Anual
2018	\$ 900,00	\$1.850,00	\$325,00	\$ 78,00	\$ 415,00	\$ 550,00	\$1.200,00	\$ 36.000,00	\$ 100,00	\$41.418,00
2019	\$ 945,00	\$1.942,50	\$ 341,25	\$ 81,90	\$ 435,75	\$ 577,50	\$1.260,00	\$ 37.800,00	\$ 105,00	\$43.488,90
2020	\$ 992,25	\$2.039,63	\$ 358,31	\$ 86,00	\$ 457,54	\$ 606,38	\$1.323,00	\$ 39.690,00	\$ 110,25	\$45.663,35
2021	\$1.041,86	\$2.141,61	\$ 376,23	\$ 90,29	\$ 480,41	\$ 636,69	\$1.389,15	\$ 41.674,50	\$ 115,76	\$47.946,51
2022	\$1.093,96	\$2.248,69	\$ 395,04	\$ 94,81	\$ 504,44	\$ 668,53	\$1.458,61	\$ 43.758,23	\$ 121,55	\$50.343,84

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

4.22.5 COSTO Y PRECIO DE VENTAS DE EXPORTACIÓN

El costo unitario de producción del café de cereales es de \$1.96. El total de cajas mensuales a Alemania que se pretende enviar es de 150 cajas (12 unidades cada una) en total serían 1800 frascos de café de cereales mensuales, que con merma sería de 20.000 frascos de café de cereales anuales.

Tabla 33. COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL

PERIODO	COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD
2018	\$ 39.200,00	20000
2019	\$ 39,984.00	20400
2020	\$ 40.783,68	20808
2021	\$ 41.599.35	21224
2022	\$ 42,431.34	21649

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Tabla 34. PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL

PROYECCIÓN DE VENTA			
PERIODO	U. VENDIDA	\$ POR CAFÉ	TOTAL POR CAFÉ
2018	20000	\$ 5,44	\$ 108.812,50
2019	20400	\$ 5,55	\$ 113.208,53
2020	20808	\$ 5,66	\$ 117.782,15
2021	21224	\$ 5,77	\$ 122.540,55
2022	21649	\$ 5,89	\$ 127.491,19

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

En la tabla 34 de proyección de ventas se observa que para el año 2018 se exporta 20000 unidades de café a un precio unitario de \$5.44 que en total al año sería de \$108, 812.50 y para el año 2022 tendría un total anual de \$ 127.491,19.

4.22.6 COMPARACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CON EL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ DE CEREALES

Tabla 35. COMPARACIÓN DE COSTOS Y PRECIO DE VENTA

PERIODO	COSTO DE PRODUCCIÓN	PROYECCIÓN DE VENTA	UTILIDAD NETA	CANTIDAD DE CAFE VENDIDOS	UTILIDAD POR CAFÉ
2018	\$ 39.200,00	\$ 108.812,50	\$ 69.612,50	20000	\$ 3,48
2019	\$ 39.984,00	\$ 113.208,53	\$ 73.224,53	20400	\$ 3,59
2020	\$ 40.783,68	\$ 117.782,15	\$ 76.998,47	20808	\$ 3,70
2021	\$ 41.599,35	\$ 122.540,55	\$ 80.941,19	21224	\$ 3,81
2022	\$ 42.431,34	\$ 127.491,19	\$ 85.059,85	21649	\$ 3,93

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Debido a esta comparación entre el costo de producción de cada frasco de café de cereal y el costo de venta se puede observar la utilidad neta que se obtendrá cada año; incluso también se muestra la utilidad neta por unidad de café.

4.22.7 FLUJO DE EFECTIVO

El presupuesto que se muestra es a un plazo de 5 años, es el tiempo estimado en el que se pretende recuperar la inversión inicial del presente proyecto del café de cereales para su respectiva exportación hacia el mercado alemán.

Tabla 36. FLUJO DE EFECTIVO

31 DICIEMBRE 2018 AL 31 DICIEMBRE 2022						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
SALDO INICIAL	\$ 25.000,00					
VENTAS		\$ 108.812,50	\$ 113.208,53	\$ 117.782,15	\$ 122.540,55	\$ 127.491,19
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS		\$ 108.812,50	\$ 113.208,53	\$ 117.782,15	\$ 122.540,55	\$ 127.491,19
<u>EGRESOS</u>						
COMPRAS(COSTO DE PRODUCCION)		\$ 39.200,00	\$ 39.984,00	\$ 40.783,68	\$ 41.599,35	\$ 42.431,34
GASTOS DE VENTA (EXPORTACION)		\$ 11.970,00	\$ 13.167,00	\$ 14.364,00	\$ 15.680,70	\$ 17.117,10
GASTOS DE DEPRECIACION		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
PRESTAMOS FINANCIEROS		\$ 4.866,33	\$ 4.866,33	\$ 4.866,33	\$ 4.866,33	\$ 4.866,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 41.418,00	\$ 43.488,90	\$ 45.663,35	\$ 47.946,51	\$ 50.343,84
TOTAL DE EGRESOS		\$ 97.954,33	\$ 102.006,23	\$ 106.177,36	\$ 110.592,90	\$ 115.258,61
SALDO FINAL	\$ 25.000,00	\$ 10.858,17	\$ 11.202,29	\$ 11.604,79	\$ 11.947,65	\$ 12.232,57

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Tabla 37. VAN Y TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE
0	-25000,00	(\$ 25.000,00)
1	10.858,17	\$ 9.694,79
2	11.202,29	\$ 8.930,40
3	11.604,79	\$ 8.260,06
4	11.947,65	\$ 7.592,95
5	12.232,57	\$ 6.941,09
VALOR PRESENTE NETO (VPN):		\$ 9.478,19
TASA INTERNA DE RETORNO		35,50%
TASA DE INTERÉS		12%

FUENTE: Las Autoras

ELABORACIÓN: López, Leslie; Salazar, Jijan

Se puede decir que el presente proyecto es rentable ya que la tasa interna de retorno (TIR) es **35.50%** siendo esta mayor a la TMAR que es de **12%**. Lo que determina, que el porcentaje de 35.50% es lo que recuperará aproximadamente cada año.

Es necesario mencionar que, la inversión del proyecto indicada al principio es lo que necesita la empresa CAMARI para exportar dicho producto, porque en si la empresa ya está constituida y vende este producto internamente. Además, en el flujo de efectivo, tanto en las ventas como en el saldo final esta expresado lo que la empresa ganaría si exportara, es decir, la diferencia entre lo que ganaba antes de exportar y después de exportar.

5 CONCLUSIONES

Según los resultados del presente proyecto se determinaron las siguientes conclusiones:

- Con la culminación de este plan de exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya; se demostró que el proyecto para la empresa CAMARIA es viable.
- Con el estudio metodológico realizado para el proceso de este plan de exportación se obtuvo que el café de cereales tendrá buena acogida en el mercado de Hamburgo-Alemania, ya que eso lo demostró la encuesta realizada vía online.
- La exportación de un producto no tradicional con valor agregado ayudará a incentivar las exportaciones de los demás productos de la empresa CAMARI y adicional también a largo plazo contribuirá al cambio de la matriz productiva que en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha comenzado a impulsar. Además, que estas exportaciones contribuirán para fortalecer las negociaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea.

6 RECOMENDACIONES

Para que la empresa CAMARI pueda emprender este plan de exportación de un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya hacia el mercado de Hamburgo – Alemania deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El exportar este producto (café de cereales) le ayudará a la empresa a obtener más ingresos y a poder aprovechar esto para que exporten sus diferentes líneas de productos orgánicos y novedosos con los que cuentan.
- De este modo, cuando se desee exportar a un nuevo país algún otro producto siempre es aconsejable realizar un pequeño estudio de mercado, para entender como por ejemplo sus costumbres, su cultura, economía, entre otras; para luego tomar la decisión completamente y que su exportación y consumo sea todo un éxito.
- Es recomendable que la empresa cuente con un asesor sobre comercio exterior para que maneje sus propias exportaciones y así puedan emprender en el mundo de las exportaciones, además que las ganancias con el tiempo podrían aumentar de manera considerable para el bienestar tanto de la empresa como de sus productores y también que esto aportará al cambio de matriz productiva del Ecuador en cierta proporción.,

7 BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- (s.f.). Anexo, Técnica de Observación.
- Ministro de Comercio Exterior Pablo Campana. (2017). Ecuador: El Universo.
- Presidente de Federación Ecuatoriana de Exportadores Daniel Legarda. (31 de diciembre de 2016).
- (2010). En F. R. DAVID, *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. PEARSON.
- (Junio de 2016). Obtenido de PRO ECUADOR : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_FT2016_ALEMANIA_JUNIO-min.pdf
- (20 de Mayo de 2016). Obtenido de Veinte pies: http://www.veintepies.com/secciones/bllegal_more.php?id=D46685_0_20_0_M
- (20 de Mayo de 2016). Obtenido de RCM International Freight Forwarding C.A.: http://www.rcmfreight.com/index_archivos/page0014.htm
- (20 de Mayo de 2016). Obtenido de Términos y condiciones del conocimiento de Embarque CSAV Austral: <http://www.csav.com/es/customerservices/businessstermsconditions/paginas/bltermsconditions.aspx>
- (20 de Mayo de 2016). Obtenido de Centro de gestión gubernamental: <http://decretosconsulta.gobiernoelectronico.gob.ec/>
- 7, p. (s.f.).
- A.Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación Tercera Edición*. Colombia.
- AENOR. (15 de OCTUBRE de 2015). *AENOR ECUADOR*. Obtenido de AENOR ECUADOR: <http://www.aenorecuador.com/baldosas-cerámicas.aspx>
- AGROCALIDAD. (18 de Noviembre de 2016). *AGROCALIDAD*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec>
- Agropecuarios. (s.f.). Obtenido de <http://agropecuarios.net/cultivo-de-soya-soja.html>
- ARIÑO. (2008). REVISTA DE ANTIGUOS ALUMNOS DEL IEEMLAS IMPRESCINDIBLES ALIANZAS ESTRATEGICAS.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/firma-electronica>
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. BOGOTÁ, COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- Biotrendies. (s.f.). Obtenido de <https://biotrendies.com/legumbres/habas>
- Bogaert, Erik. (Enero de 2018). *OilTanking*. Obtenido de Oiltanking Deutschland GmbH & Co. KG: <http://www.oiltanking.com>
- BOTANICAL, ONLINE. (s.f.). Obtenido de <https://www.botanical-online.com/medicinalsfavacastella.htm>
- CAMARI. (s.f.). *Sistema solidario de comercialización del FEPP*. Obtenido de <http://www.camari.org/index.php/catalogo/alimentos/bebidas-energizantes/solfkf-detail#tabla-nutricional>
- CAMARI. (s.f.). *Sistema Solidario de Comercialización del FEPP*. Obtenido de <http://www.camari.org/>
- CARGA, E. M. (2013 - 2015). *CONSOLIDADORAS DE CARGA EN ECUADOR*. GUAYAQUIL.
- Chaves, M. C. (s.f.). *Breve Historia del Comercio Internacional*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/156611342/Breve-Historia-Del-Comercio-Internacional>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/jijan/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/jijan/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)

Comercio y Aduanas. (s.f.). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduana/s/113-que-es-comercio-internacional>

Comercio y Exportaciones de Puerto Rico. (2012). Recuperado el 2017, de Comercio y Exportaciones: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

COMERCIO, D. E. (2015). *10 CLAVES PARA ENTENDER LAS MEDIDAS ARANCELARIAS A LOS PRODUCTOS IMPORTADOS*.

Compañía de COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO. (2012). *División Promoexport*. Obtenido de file:///C:/Users/JIBIANS/Downloads/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. (2012). *Guía práctica de exportación*. Obtenido de PromoExport: [Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV \(1\).pdf](http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV(1).pdf)

Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). Obtenido de http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

Constitucion de la Republica del Ecuador Seccion Septima, P. C. (s.f.). *Constitucion de la Republica del Ecuador Seccion Septima, Politica Comercial*. En *Asambleistas*. Quito. Recuperado el 07 de 11 de 2016

Convenio de las Naciones Unidas sobre el transporte marítimo de mercancías (REGLAS DE HAMBURGO). (1978). Viena, Austria.

COPCI, N. A. (s.f.). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSION*. Distrito Metropolitano de Quito.

DANIELS, J. D. (2010). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*. NAUCALPAN DE JUÁREZ: PEARSON.

Decano de la Facultad de Economía de la Universidad San Francisco Pablo Lucio Paredes. (2017).

Delgado, H. C. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México DF.: Mc Graw Hill.

Dietas.net. (2009). Obtenido de <http://www.dietas.net/nutricion/alimentos/el-haba.html>

Economipedia. (2017). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Economipedia. (s.f.). *Haciendo mas facil la economía*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

ECUADOR, A. N. (2013). *CODIGO ORGANICO DE COMERCIO E INVERSIONES*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.

EDGE, G. (2016). Recuperado el 2017, de Global EDGE: <https://globaledge.msu.edu/countries/germany/economy>

EDGE, Global Business Knowledge. (2016). *Global Business*. Recuperado el 2017, de <https://globaledge.msu.edu/countries/ecuador/economy>

EDITORES, G. N. (2013). *COMERCIO INTERNACIONA I: MERCADOTECNICA INTERNACIONAL*. BALDERAS, MÉXICO: LIMUSA.

El Comercio. (2016).

El Telégrafo. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/el-cultivo-de-cebada-cambia-el-paisaje-en-diez-provincias>

- El Telégrafo. (2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/entra-en-vigencia-el-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea>
- El universal. (s.f.). *Soya*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/02/21/soya-si-o-no>
- Embajada de Alemania. (2017). *Embajada de Alemania*. Recuperado el 2017, de <http://www.embajadadealemania.org/pages/gobierno.php#.WisiyPSEWo>
- Empaque y Normas de Alemania. (2018). Recuperado el 2017, de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/empaques-y-nomas>
- EUROPEA, L. C. (12 de MARZO de 2018). *TARIC*. Obtenido de TARIC: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20180312&Area=EC&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&Taric=210130&search_text=goods&textSearch=&LangDescr=es&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat=
- Exportación Habas Upc. (s.f.). *FICHA TECNICA HABAS VERDES*. Obtenido de <http://exportacionhabasupc.blogspot.com/2015/11/ficha-tecnica-del-producto.html>
- Global Marketing Strategies. (13 de MARZO de 2015). *GLOBAL NEGOTIATOR*. Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/modelo-contrato-alianza-estrategica-internacional-ejemplo.pdf>
- GOOGLE. (2018). *MAPA DE LA UNIÓN EUROPEA*. Recuperado el 2017, de https://www.google.com.ec/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=ky-nWq-GDpDcjwPmvKKIDg&q=ubicacion+geografica+union+europea&oq=ubicacion+geografica+union+europea&gs_l=psy-ab.3..0i8i30k1.33380.35687.0.35930.13.9.0.0.0.484.1456.2-1j2j1.4.0....0..
- GOOGLE. (s.f.). *Estructura física de la cebada*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=694&tbm=isch&sa=1&ei=A4ghWu69A-HD_Qbb-quQCQ&q=CARACTERISTICAS+DE+LA+CEBADA&oq=CARACTERISTICA S+DE+LA+CEBADA&gs_l=psy-ab.3..0j0i24k114.22290.26288.0.26795.18.15.2.0.0.354.1366.0j3j2j1.6.0....0...1c.1.64.psy-ab
- GRUPO Q S.A. SOCIEDAD ARGENTINA DE NUTRICIÓN. (s.f.). Obtenido de <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/soja.pdf>
- Hamburg, P. o. (Enero de 2018). Obtenido de Hafen Hamburg Marketing: <https://www.hafen-hamburg.de/>
- HERNÁNDEZ. (1993). *ALIANZAS ESTRATÉGICAS*.
- HILL, C. W. (2011). *NEGOCIOS INTERNACIONALES COMPETENCIA EN EL MERCADO GLOBAL*. MEXICO DF: MC GRAW HILL.
- Icontainers. (Enero de 2018). *ICONTAINERS*. Obtenido de www.icontainers.com
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/06/nota/5982511/ecuador-cierra-2016-inflacion-anual-112>
- INEN. (s.f.). *INEN*. Obtenido de www.normalizacion.gob.ec
- Infoagro. (s.f.). *Cebada*. Obtenido de <http://www.infoagro.com/herbaceos/forrajes/cebada.htm>
- INIAP. (s.f.). *Guía de Cultivo de Habas*. Obtenido de [www.iniap.gob.ec/nsite/images/.../EL%20CULTIVO%20DE%20HABA%20\(1\).pdf](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/.../EL%20CULTIVO%20DE%20HABA%20(1).pdf)

- INTA. (s.f.). Obtenido de <http://inta.gov.ar/documentos/en-cordoba-la-cebada-cervecerana-terreno>
- International commercial terms. (2018). *International commercial terms*. Recuperado el 2017, de <https://internationalcommercialterms.guru/incoterms-fob/>
- (s.f.). *Investigacion Explicativa*. Anexo.
- (s.f.). *Investigacion Exploratoria*. Anexo.
- JAFFE, ROSS WESTERFIELD. (2012). *FINANZAS CORPORATIVAS*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL.
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribucion comercial aplicada*. España: Graficas Dehon, La Morera.
- LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA. (2016). *LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/organizacion-lineal/organizacion-lineal.htm>
- LEAL, F. (2000). *LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS, UNA RESPUESTA A LA DEMANDA GLOBAL. ECONOMÍA INDUSTRIAL*.
- Ley especial del Sector Cafetalero* . (2004). Quito.
- Lopez. (2005).
- Lozano, D. &. (2015).
- M., L. (2011). *ANÁLISIS DE 3 MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*.
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. En *Guía esencial hacia la estrategia y a la competencia* (págs. 33-47). Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- MANIFIESTOS, E. D. (2015). *ESTADISTICAS DE IMPORTACIÓN DEL MERCADO ECUATORIANO POR PRODUCTO*. GUAYAQUIL.
- Mapa de América del Sur. (2018). *google*. Obtenido de google: https://www.google.com.ec/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=kbymWtDMEtijwPwjYBA&q=sur+america+ecuador&oq=sur+america+ecuador&gs_l=psy-ab.3..0i13k1j0i13i5i30k1j0i8i30k1.17293.19338.0.19839.8.8.0.0.0.299.1368.2-5.5.0...0...1c.1.64.psy-ab..3
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Logística Internacional*. Obtenido de INCOTERMS: http://logistica.comercioexterior.gob.ec/?page_id=1101
- Ministro de Comercio Exterior Juan Carlos Cassinelli. (2016).
- MODELO PORTUARIO DE LA UNION EUROPEA. (FEBRERO de 2018). *ACADEMIA EDU*. Recuperado el 2017, de http://www.academia.edu/26770733/MODELOS_PORTUARIOS_EN_LA_UNION_EUROPEA
- MUNDITRANSPORT. (2013). 20 AÑOS MUNDITRANSPORT. *SUPLEMENTO VISTAZO*, 4-5.
- MUNDITRANSPORT, D. E. (2015). *TEUS ANUALES*.
- ORTÍZ, S. H. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL*. MADRID: PEARSON EDUCACION, S.A.
- p. 7. (s.f.).
- PABLO GONZALEZ, J. D. (2007). *LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO* .
- Pag, 7. (s.f.).
- Palets express. (Marzo de 2018). *Palets express*. Obtenido de <https://paletexpress.blogspot.com/2016/08/cuantos-palets-caben-en-un-contenedor.html>
- PASOLCUB. (s.f.). *Productos Artesanales Solis Cuba* . Obtenido de <http://pasolcub.amawebs.com/>

Paul, J. y. (1975). *THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM*.

Pilares, Z. (2006).

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

Plantas para curar. (s.f.). *Propiedades medicinales de la cebada*. Obtenido de <http://www.plantasparacurar.com/propiedades-medicinales-de-la-cebada/>

Poblanerías. (s.f.). *Cultivo de soya*. Obtenido de <http://www.poblanerias.com/2016/02/cocoxtla-producira-soya-como-cultivo-alternativo/>

Porter, M. (s.f.).

PRO ECUADOR. (2011). *OFICINA COMERCIAL DE ECUADOR EN ALEMANIA*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf

PROECUADOR. (10 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

PROECUADOR. (30 de mayo de 2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/gu%C3%ADa-comercial-de-esp%C3%B1a-2016/>

PROECUADOR. (2016).

PROECUADOR. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/jijan/Downloads/PROEC_FT2017_ALEMANIA_SEPTIEMBRE.pdf

PROECUADOR. (2018). Obtenido de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_FT2016_ALEMANIA_JUNIO-min.pdf

PROECUADOR. (FEBRERO de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-alemania-2017/>

PROTOCOLO DE BRUSELAS. (23 de Febrero de 1968).

Reglamento de aplicación al COPCI. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/jijan/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/jijan/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)

Requisitos para obtener el Token. (2018). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/Flyer_TOKEN_2017.pdf

ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO DF: MC GRAW HILL.

Rosales. (1997).

S.A., M. (2013-2015). *EVOLUCION DE VENTAS ANUALES*. GUAYAQUIL.

Salud Es mas. (s.f.). *Salud*. Obtenido de Beneficios de la Soya: <http://www2.esmas.com/salud/nutricion/670542/beneficios-soya/>

Sampiere, R. H. (2007). *Fundamentos metodologicos de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.

Santander. (2017). Recuperado el 2017, de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general#>

Santander. (2018). *Santander Trade*. Recuperado el 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/presentacion-general>

SANTANDER Trade Portal. (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/empaques-y-nomas>

SEARATES.COM. (FEBRERO de 2018). *SEARATES*. Recuperado el 2017, de SEARATES:
https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?currency=USD&A=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&K=ChIJuRMYfoNhsUcRoDrWe_I9JgQ&D=21247&G=1650&shipment=6&category=1&wagon=FW&product=0&weight=1&volume=1&lenght=100&width=100&height=100&weight_unit=MT&volume_unit=CBM&container-type=20st&rail-etsng=&rail-gng=&bulk-weight=1080%20&sto

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Senplades 2017. (s.f.). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Semplades . (2017). *PLAN NACIONAL BUEN VIVIR 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Security Data. (2018). Obtenido de <https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica/miembro-empresa/>

SENAE. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SENAE. (31 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/index.action>

Sinagap. (s.f.). *Rendimiento de la Soya*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_soya_2016.pdf

Spaincenter.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.spaincenter.org/agricultura/habas.htm>

Teresa Juicery. (10 de 05 de 2016). Obtenido de <https://teresajuicery.com/blog/2016/05/10/propiedades-y-beneficios-de-las-habas/>

TIPOS DE ORG. (19 de ABRIL de 2016). *TIPOS DE ORG*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/#ixzz46Eo1to3y>

Torres-Rabello. (2012).

TRADE MAP . (2018). Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

Trade Map. (30 de 10 de 2016). Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_Cafe.html&docType=main&languageId=ES

Tu alimento Tu medicina. (s.f.). Obtenido de <https://tualimentotumedicina.wordpress.com/2015/04/08/las-habas-como-terapia-alternativa/>

Tu alimento tu medicina. (2015). Obtenido de <https://tualimentotumedicina.wordpress.com/2015/04/08/las-habas-como-terapia-alternativa/>

UTN . (s.f.). Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>

Yuni, J. A. (2006). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.

Yuni, J. A. (s.f.). *Técnicas para investigar* (Vol. 1). (=, Ed.) Argentina: Brujas .

8 ANEXOS

VISITA A LA EMPRESA



PAGINA WEB DE LA EMPRESA

Promoviendo el Comercio Justo

Inicio » Catálogo » Alimentos » Bebidas Energizantes » CAFÉ DE CEREALES - SOLKFE

Catálogo

Regresar a: Bebidas Energizantes

CAFÉ DE CEREALES - SOLKFE

MEZCLA EN POLVO

www.camari.org

INSTANTANEO

SOLKE, SOYA, PANELA

Información Tabla Nutricional

INFORME NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	1 cda. (5g)	
Porciones por envase	50	
Energía (calorías) por porción	85kJ (20kcal)	
Energía de grasas (calorías de grasa)	0kJ (0kcal)	
% de valor diario*		
Grasa total	0g	0%
Grasa saturada	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos totales	5g	2%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	0g	0%
Proteína	0g	0%

*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.

INGREDIENTES: Haba, soya, panela micropulverizada y cebada.

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR



Escriba en el cuadro de la derecha el numeral que corresponda a la posición de acuerdo con la descripción del encuestado

1) ¿Cuál es su Edad?

- Menor de 18 años
- 19- 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 59 años
- 60 en adelante

2) ¿Ud. Consume café o algún derivado?

- SI
- NO

3) ¿Cuántas veces toma café?

- Diario
- Semanal
- Mensual

4) ¿A qué hora toma su café?

En la mañana

En la tarde

En la noche

5) ¿Qué tipo de café prefiere?

Americano

Orgánico

De sabores

6) ¿Cuáles son las razones por las que le gusta tomarse un café?

Para empezar el día

Por costumbre

Para descansar

Por compartir un momento con otra persona

7) Al momento de adquirir un café ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Precio

Marca

Sabor

Lugar o ambiente

Otro (especifique):

8) ¿Estaría dispuesto a degustar una nueva marca llamada SOLKFE que es un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya?

- SI
- NO
- TAL VEZ

9) En caso de probar este producto SOLKFE ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

- Supermercados
- Cafeterías
- Distribuidoras

10) ¿Le gusta la idea de que ahora puede consumir una bebida saludable como sustituto de café a cualquier hora del día?

- SI
- NO
- TAL VEZ

ENCUESTA EN PAGINA WEB

Variables permitidas en correos del sistema - Google Chrome

- □ ×

Es seguro | <https://manager.e-encuesta.com/v2/survey/1323598/preview>

CAFE DE CEREALES

Deutsch ▾



1. Encuesta café de cereales

1 Cual es su edad (*)

- menor de 18 años
- 19 -25 años
- 26-35 años
- 36-59 años

2 Usted consume café o algún derivado (*)

- SI
- NO

Variables permitidas en correos del sistema - Google Chrome

- □ ×

Es seguro | <https://manager.e-encuesta.com/v2/survey/1323598/preview>

3 Qué tan frecuente usted bebe café (*)

- Diario
- Semanal
- Mensual

4 A que hora toma su café (*)

- En la mañana
- En la tarde
- O en la noche

5 Que tipo de café prefiere (*)

- Americano
- Orgánico
- de sabores

6 Cuales son las razones por las que le gusta tomarse un café (*)

- Para empezar el día
- Por costumbre
- Para descansar
- Para compartir un momento con una persona

7 Al momento de adquirir un café ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? (*)

- Precio
- Marca
- Sabor
- Lugar o ambiente

8 Estaría dispuesta/o a degustar una nueva marca llamada SOLKFE que es un sucedáneo de café instantáneo a base de haba, cebada y soya (*)

- SI
- NO
- TAL VEZ

- TAL VEZ

9 En caso de probar este café de cereales ¿Dónde le gustaría adquirirlo? (*)

- Supermercados
- Cafeterías
- Distribuidoras

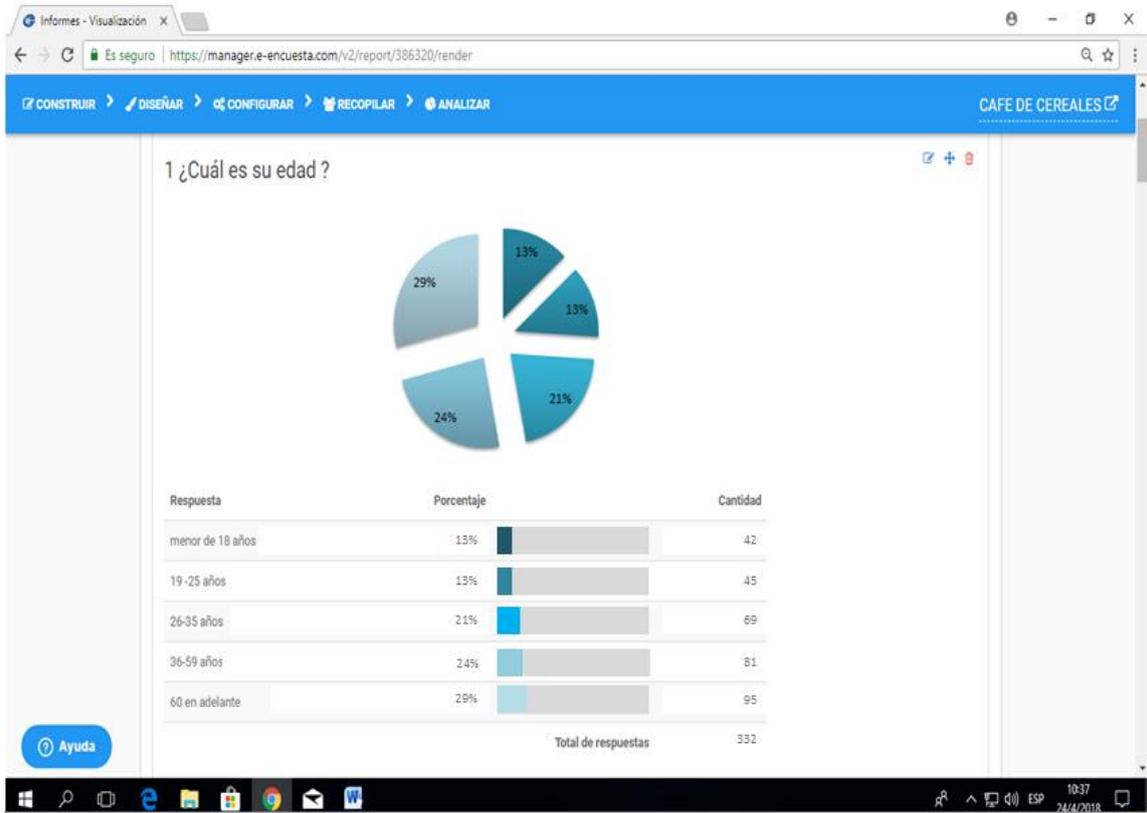
10 ¿Le gusta la idea de que ahora puede consumir una bebida caliente instantánea saludable hecha de cereales, como sustituto de café a cualquier hora del día? (*)

- SI
- NO
- TAL VEZ

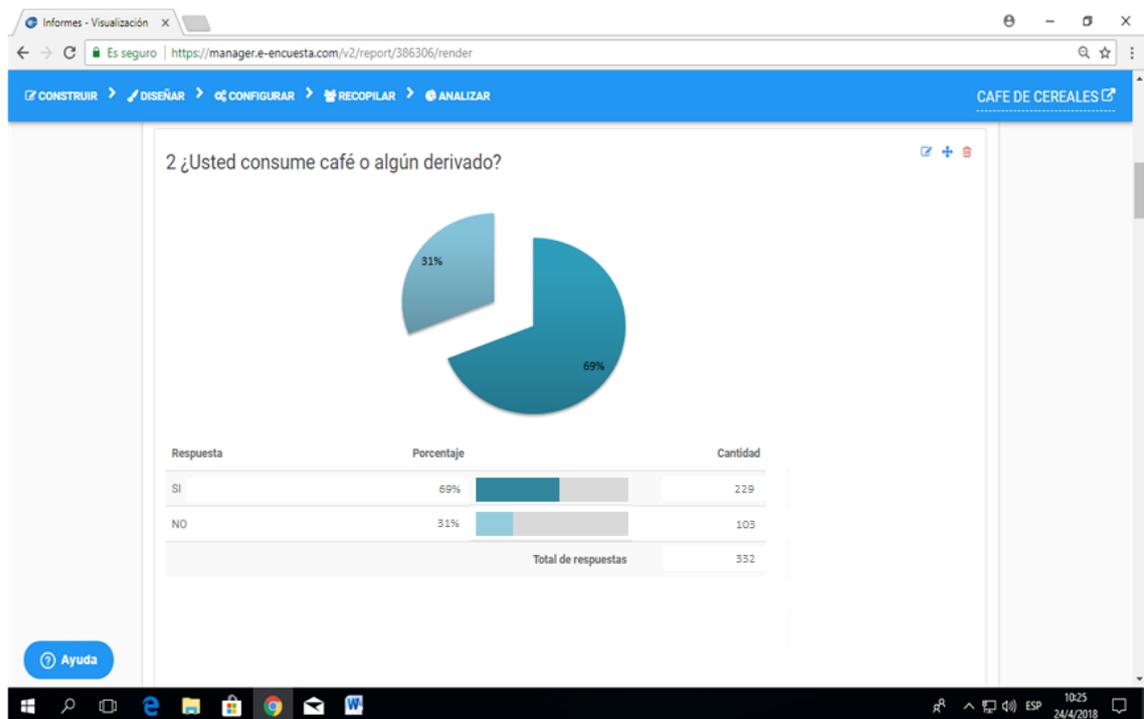
SIGUIENTE >

RESULTADO DE LA ENCUESTA

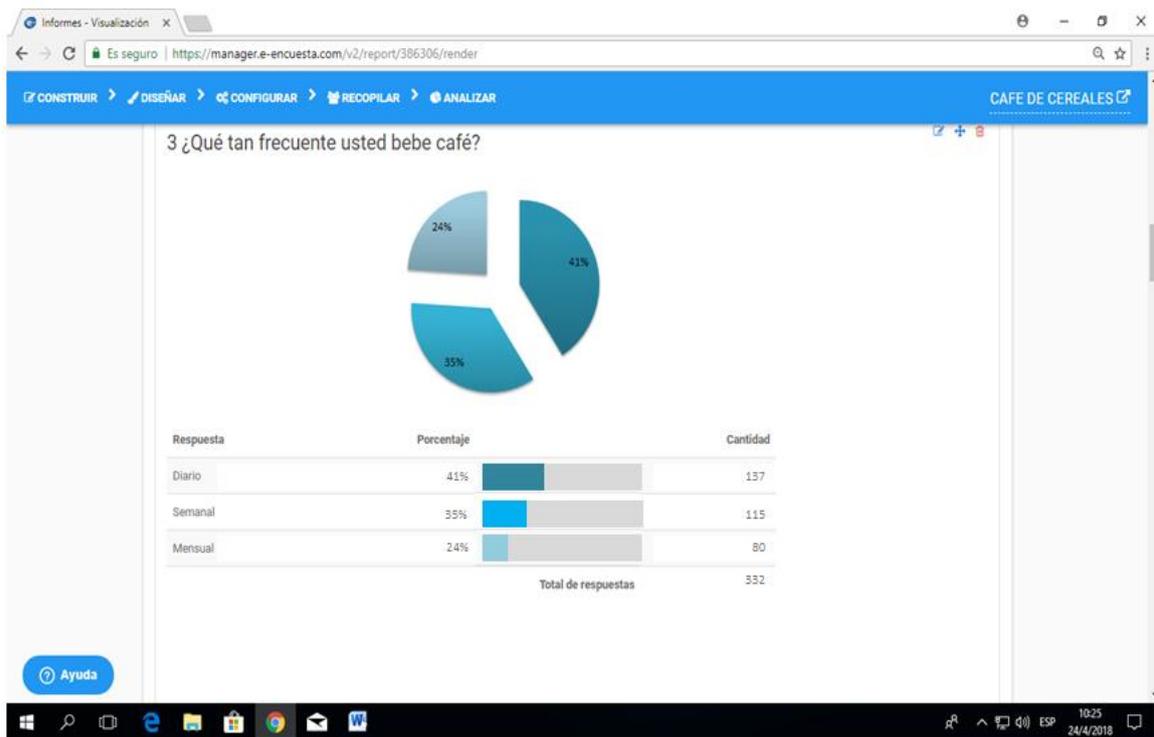
ANEXO DE LA PREGUNTA 1



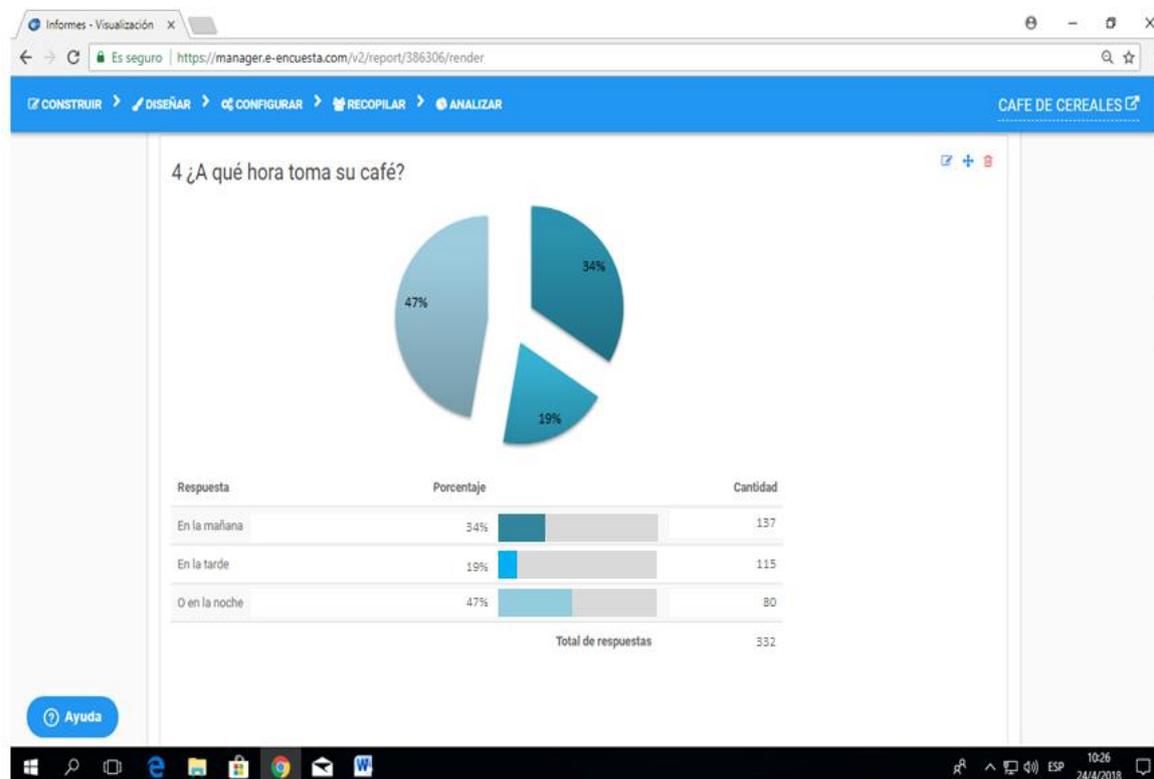
ANEXO DE LA PREGUNTA 2



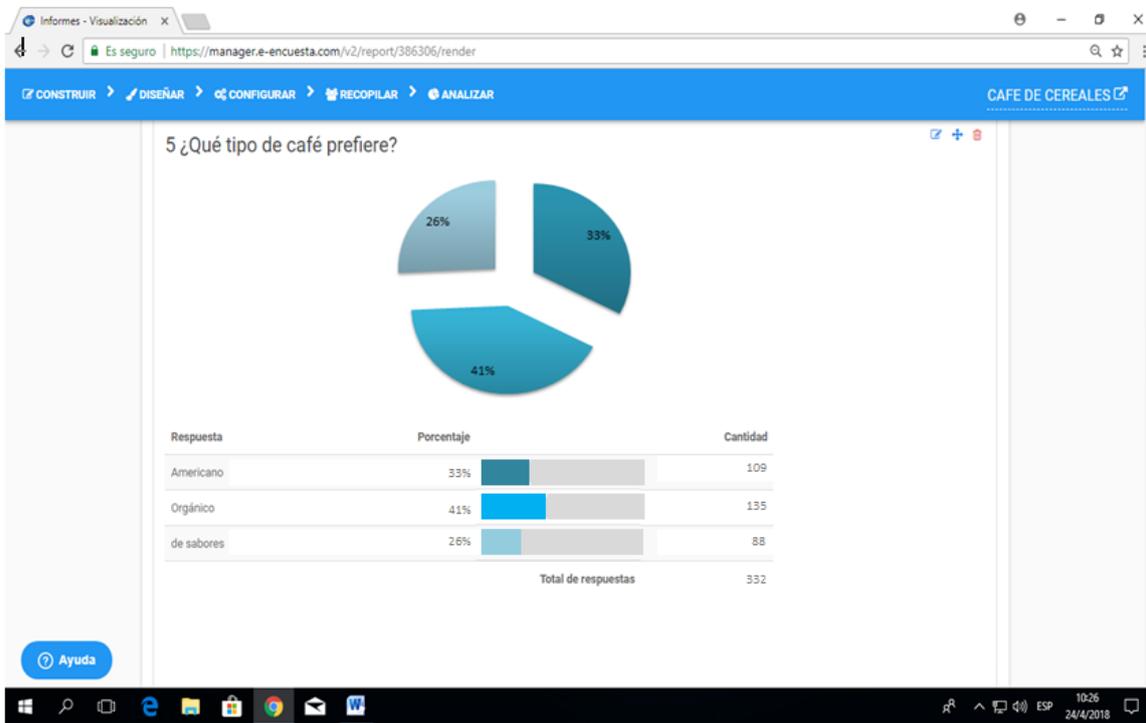
ANEXO DE LA PREGUNTA 3



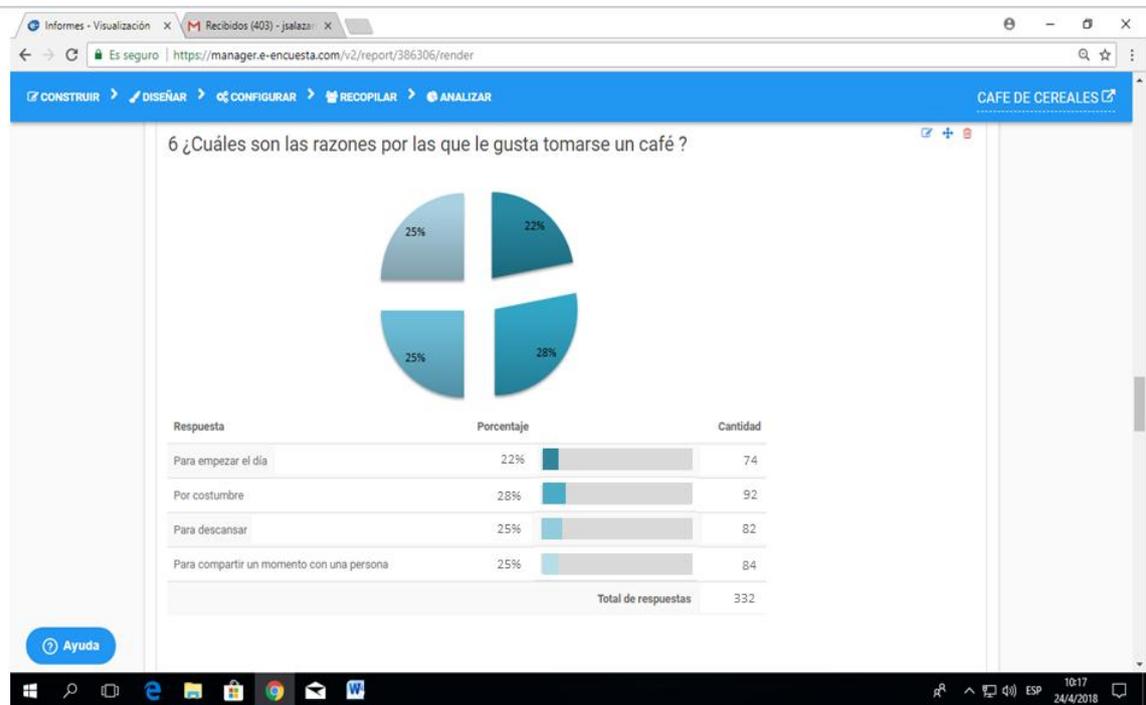
ANEXO DE LA PREGUNTA 4



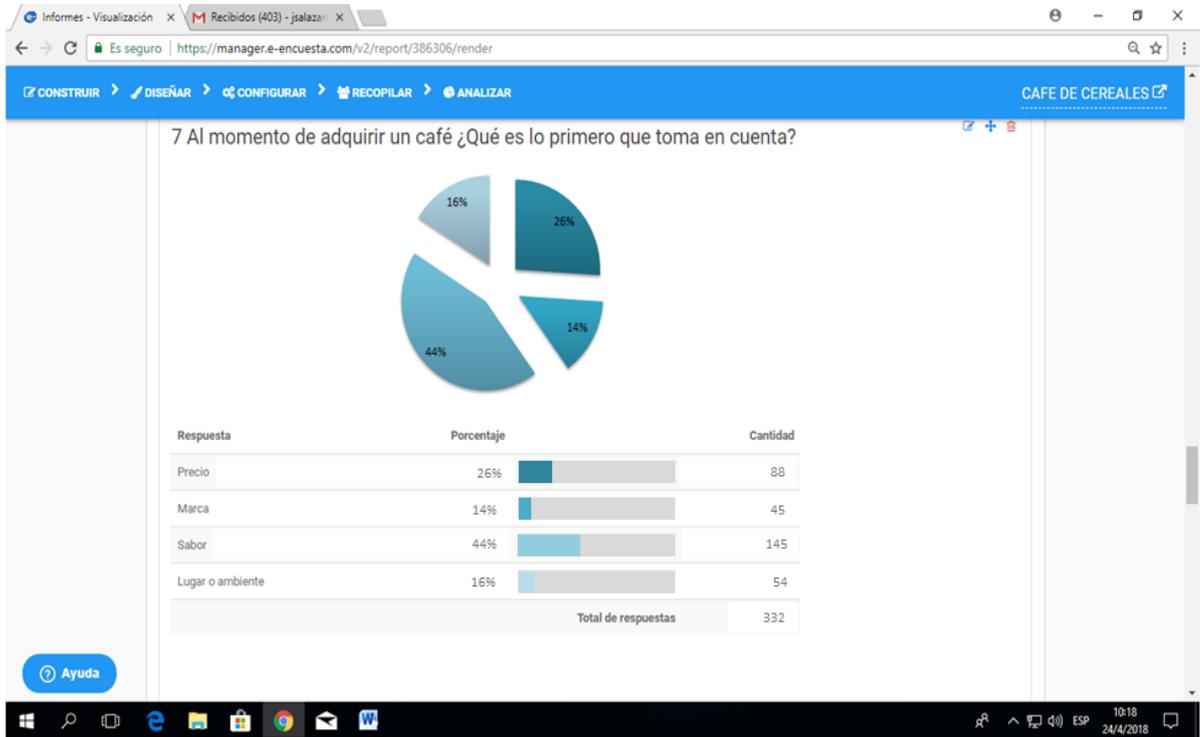
ANEXO DE LA PREGUNTA 5



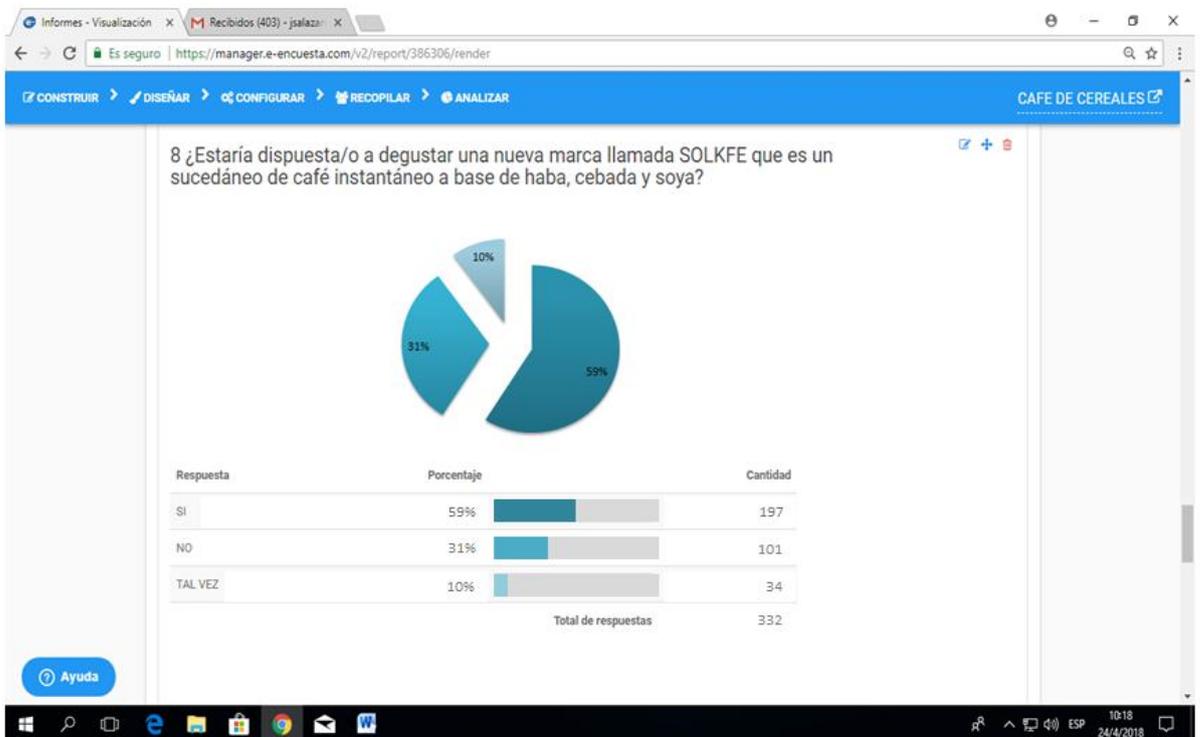
ANEXO DE LA PREGUNTA 6



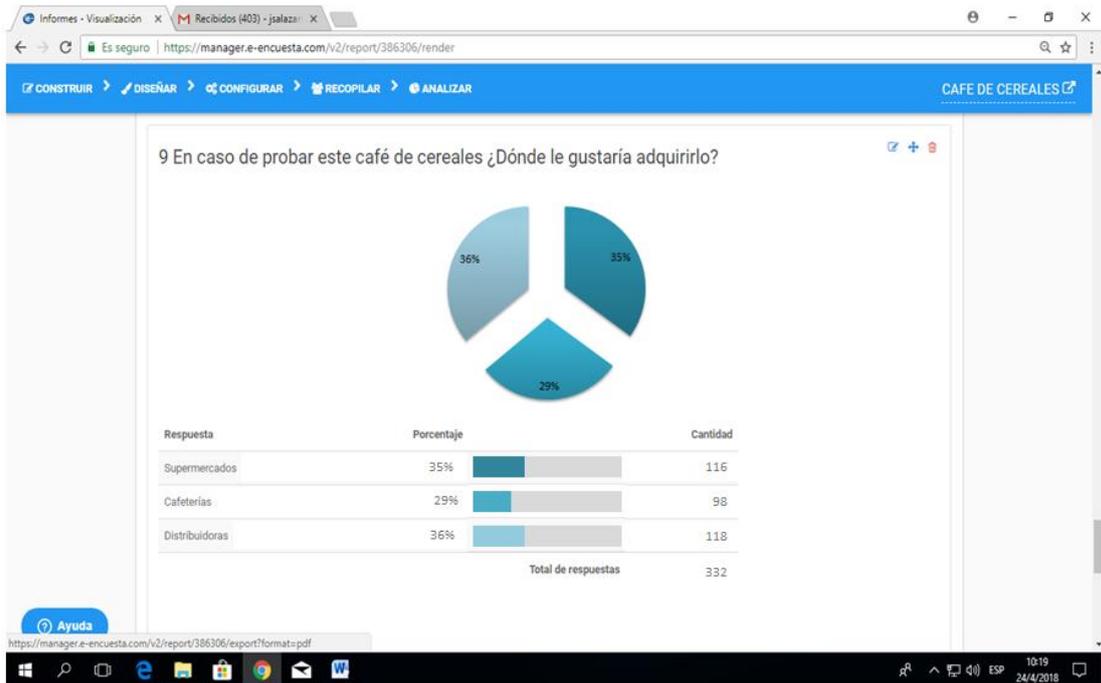
ANEXO DE LA PREGUNTA 7



ANEXO DE LA PREGUNTA 8



ANEXO DE LA PREGUNTA 9



ANEXO DE LA PREGUNTA 10

