



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

BUSINESS SCHOOL

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Licenciado/a en Negocios Internacionales**

**Plan de negocios para la producción, exportación y comercialización de café al
mercado europeo, año 2022.**

Juan Diego Mera Izurieta

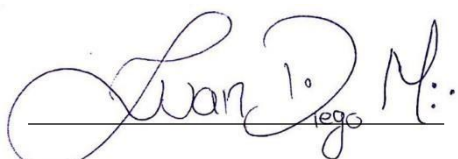
Quito, septiembre 2022

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Juan Diego Mera Izurieta, con cédula de identidad # 1716712888-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual que correspondan relacionados a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

D. M. Quito, septiembre 2022



Juan Diego Mera Izurieta

Correo electrónico: jdmera.lni@uisek.edu.ec

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Plan de negocio para la exportación y comercialización de productos de
“MIQAFÉ” a Europa”**

Realizado por:

JUAN DIEGO MERA IZURIETA

como Requisito para la Obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ha sido dirigido por el profesor

DIEGO HERRERA

que constituye un trabajo original de su autor



FIRMA



Dedicatoria

Todo el esfuerzo va dedicado al sudor de todos los emprendedores, a los agricultores
y a los trabajadores de la patria. Gracias por sacar al Ecuador adelante.

Agradecimiento

Un agradecimiento a todas las madres y padres en general

que apoyan a sus hijos en los estudios.

Un muy especial agradecimiento para toda mi familia,

amigos, profesores y allegados por el amor compartido,

los buenos momentos vividos,

la paciencia de los docentes y

el apoyo para la evolución de los humanos.

Resumen Ejecutivo

En todo el mundo la segunda bebida más consumida, es el café. El café orgánico exótico y lleno de antioxidantes ecuatoriano MIQAFÉ entrega energía y vitalidad. Además, detiene el proceso natural de envejecimiento debido al suelo fértil de Vilcabamba, zona de cosecha y donde provienen las personas más longevas de todo el mundo. Posee valores propios de un café de excelencia, constituido por acidez perfecta, cosechado en altura y los árboles poseen características florales siendo los más idóneos para obtener los mejores granos de café. Cualquier mercado estaría complacido de un café muy bien balanceado, en especial el mercado europeo que posee el mayor consumo per cápita, siendo este un mercado potencial para la exportación de MIQAFÉ.

Palabras clave: café, origen, antioxidantes, energía, vitalidad.

Executive Summary

When it comes to consuming beverages, coffee can be known as the second largest consumed beverage in the world. It's high consumption rates remains crucial in providing excellent service to consumers. In this case, the exotic organic coffee, MIQAFÉ remains a perfect example of efficient and great qualities represented to consumers. The second most consumed beverage in the world is coffee. The exotic organic coffee full of Ecuadorian antioxidants is MIQAFÉ which delivers energy and vitality. It also stops the natural aging process due to the fertile soil of Vilcabamba. It has values typical of a coffee of excellence, consisting of perfect acidity, harvested in height, and the trees have floral characteristics. Any market would be pleased with a very well balanced coffee, particularly the European one which has the highest consumption of coffee per capita. This is a potential market for the export of the products of MIQAFÉ.

Keywords: coffee, origin, antioxidants, energy, vitality

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xiii
Lista de Ilustraciones	xiv
Capítulo 1: La Oportunidad.....	1
1.2.1.1 Indicadores de selección	2
1.2.1.2 Matriz De Evaluación De Mercados	3
1.2.1.3 Mercado elegido	7
1.2.2.1 <i>Denominación inicial del mercado meta</i>	8
1.2.2.2 <i>Tendencias de mercado - macroentorno.....</i>	8
1.2.2.3 <i>Tamaño y crecimiento del mercado</i>	9
1.2.2 Análisis competitivo.....	10
1.2.2.1 <i>Análisis de sustitutos.....</i>	10
1.2.2.2 <i>Competidores directos y sus estrategias</i>	10
1.2.2.3 Competitividad del mercado.....	2
Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia.....	4
Capítulo 3: El equipo ejecutivo	6
Capítulo 4: Plan de Marketing.....	8
Capítulo 5: Plan Operativo.....	20
Capítulo 6: Plan Financiero.....	26
Referencias (APA)	31

Lista de Tablas

1. Tabla 1- Indicador base, Cantidad Importada (toneladas).....	14
2. Tabla 2- Indicadores seleccionados.....	14
3. Tabla 3- Escala de Likert	15
4. Tabla 4- Valor determinado – Alemania.....	16
5. Tabla 5- Valor determinado – Francia.....	18
6. Tabla 6- Valor determinado – Italia	19
7. Tabla 7- Competidores directos... ..	25
8. Tabla 8- Porter	26
9. Tabla 9- Metodología VRIO framework Process.....	30
10. Tabla 10- Estructura organizacional.....	31
11. Tabla 11- Precios MIQAFÉ.....	42
12. Tabla 12- Estrategia.....	43
13. Tabla 13 – Inversiones	51
14. Tabla 14 – Servicios básico	51
15. Tabla 16 – Útiles de oficina.....	52
16. Tabla 17 – Arriendos.....	52
17. Tabla 18 - Publicidad	52
18. Tabla 19 - Nomina.....	52
19. Tabla 20 – Logística	52
20. Tabla 21 – Composición financiamiento... ..	53

Lista de Ilustraciones

1. Ilustración 1. Descripción gráfica	29
2. Ilustración 2. Descripción del producto	29
3. Ilustración 3 - Yajaira Díaz.....	32
4. Ilustración 4 – Carlos Bravo	32
5. Ilustración 5 – Tais Ortíz	33
6. Ilustración 6 – Bolívar Ochoa	34
7. Ilustración 7 – Martin Cedeño	35
8. Ilustración 8 – Geymi Trego	36
9. Ilustración 9 – focus group	38
10. Ilustración 10- Características del producto... ..	41
11. Ilustración 11.1- Características físicas molido	41
12. Ilustración 11.2- Características físicas grano.....	43
13. Ilustración 12- Flujograma de producción	44
14. Ilustración 13- Flujograma logístico.....	44
15. Ilustración 14- Transporte.....	46
16. Ilustración 15 – Factura.....	47
17. Ilustración 16 – Packing List.....	48
18. Ilustración 17 – DAE.....	49

Capítulo 1: La Oportunidad

1.1 Descripción de la oportunidad

El mercado del café genera ingresos anuales que superan los 70 millones de dólares (Yosa, 2021), es la segunda bebida más consumida en todo el mundo.

MIQAFÉ es una empresa rentable, constituida en Ecuador que comparte con el mercado nacional y posee proyecciones de compartir con el mercado internacional las características fundamentales de un café de exportación (Premium).

MIQAFÉ, es un café exótico que proviene de Vilcabamba; se compone por acidez perfecta, dulzura, aroma inigualable y es cosechado a 1.800 metros sobre el nivel del mar. Los granos surgen de árboles florales, lo que es una característica fundamental de buena calidad, en relación a la materia prima. El encanto del café Ecuatoriano satisface complacientemente al mercado europeo. (republic, 2022).

Cabe mencionar que MIQAFÉ es una oportunidad en relación a la tendencia de consumo de café de origen, en Europa. MIQAFÉ es 100% orgánico (sin uso químicos, ni preservantes) se lo caracteriza como una ventaja absoluta en el mercado porque se evidencia al consumidor el origen del grano, Vilcambamba, Ec. Se comunica la realidad de la zona, suelo fértil, llenos de antioxidantes, lo que además de sus condiciones meteorológicas, hace de sus pobladores los más longevos de todo el mundo, lo evidencia de igual manera en sus cosechas, en especial los arboles florales de café. (Loaiza, 2021)

Las potencias como EE.UU, Japón, Francia y Alemania en conjunto representan el 70 % de la demanda mundial en relación al café. Cabe mencionar que el consumo individual de café en los habitantes asiáticos o americanos es relativamente bajo de 3kg a 6 kg* persona al año. (riego, 2020) .

Europa es un mercado potencial porque se encuentra en el primer puesto de consumo per cápita de café en el mundo. En Europa Finlandia posee consumo sorprendente del 12kg por habitante, Holanda 8,4kg, Bosnia y Herzegovina 6,1kg, Alemania 5kg, Grecia 5,5kg, España 4,5kg, Media Europea 5kg. El mercado europeo occidental de exportaciones en general produce \$91k. En la realidad actual, las exportaciones generan \$57k. Existe un atractivo potencial restante de \$54k en exportaciones. Además de las oportunidades mencionadas, las importaciones de café en grano o molido tostado en la misma zona en total es de \$7.2 mm. (ITC, 2022).

1.2 Evaluación del mercado

1.2.1 Búsqueda de Mercado

La herramienta del market screen y los múltiples datos han recopilado información de los tres posibles mercados potenciales para la exportación de café tostado grano/molido: Francia, Italia y Alemania.

En primer lugar, lo más importante es demostrar la viabilidad del proyecto, así que el indicador fundamental es la cantidad importada de café porque demuestra la aceptación en el mercado por el café extranjero (en este caso MIQAFÉ). Los alemanes importan 1, 214. 926 toneladas, los italianos importan 589.241 toneladas y los franceses importan 386.408 toneladas al año.

En segundo lugar son mercados potencialmente atractivos por el consumo per cápita de café, los franceses 5,4k, los italianos 4,9k y los alemanes 5k al año. (café, 2020)

En tercer lugar el resguardo de los derechos de la propiedad como las patentes, los alemanes lideran en pagos US\$ 35.863.331,28 por el uso de la propiedad intelectual lo cual beneficia a la fórmula secreta patentada en relación al tueste italiano de MIQAFÉ. Los franceses US\$ 14.667.815,64 y los italianos US\$ 4.243.284,78. (Bank, 2020)

En fin, en relación el riesgo se ha considerado a la tasa de crecimiento del comercio del café tostado grano/molido que es atractiva en el mercado italiano del 4%. En cambio, en el mercado alemán y francés; es negativa del – 2%. (TradeMap, TradeMap, 2020)

1.2.1.1 Indicadores de selección

Es fundamental la cantidad importada del mercado para la exportación del café ecuatoriano, el indicador de toneladas importadas, es determinante porque demuestra el tránsito de café en el comercio y posible rentabilidad.

Los alemanes importan 1.214.926 toneladas de café tostado, los italianos importan 589.241 toneladas de café tostado y los franceses importan 386.408 toneladas de café tostado al año. (TradeMap, TradeMap, s.f.)

El indicador mencionado demuestra la frecuencia de consumo activo del café importado y la viabilidad logística en exportar café ecuatoriano al mercado alemán.

1.2.1.2 Matriz De Evaluación De Mercados

La matriz de evaluación se compone por quince indicadores en relación al mercado potencial, los indicadores se dividen en categorías: de tipo económico: el valor importado, valor unitario, tasa de crecimiento anual, ranking doing business, estructura de la demanda, bic mac. El indicador de consumidor potencial: consumo per cápita de café.

Indicadores sociales-culturales: evitación de la incertidumbre, indulgencia.

Indicadores políticos: riesgo país, índice de la percepción de la corrupción, PIB, inflación, desempleo.

Indicadores legales: cargos por uso de propiedad intelectual. El mayor peso en la ponderación de los indicadores que determinó el mercado meta son los indicadores económicos.

Tabla 1- Indicador base, Cantidad Importada (toneladas)

PAÍS	PUNTUACIÓN
Alemania	1.2140926
Francia	386.408
Italia	589.241
Países Bajos	259.873
Bélgica	352.534

Fuente- El autor

Tabla 2- Indicadores seleccionados

INDICADOR	AÑO DE ANÁLISIS	UNIDAD	PESO
Valor importado	2020	miles de USD	9,9
Consumo de café per cápita	2020	Kg + persona	9
Valor unitario	2020	USD/UNIDAD	8
Tasa de crecimiento anual	2016 - 2020	%	8,5
Ranking Doing Bussiness	2020	ranking	7
Riesgo País	2020	ranking	2
Cargos por uso de propiedad intelectual	2020	recibos US\$ (mil millones)	6,6
Evitación de la incertidumbre	2020	ranking	6,8
Indulgencia	2020	ranking	6,7
Índice de la percepción de la corrupción	2020	ranking	6,5
Estructura de la demanda: gasto de consumo final	2020	% del PIB	6
Bic Mac	2020	Euros	5,9
PIB	2020	billones USD	5,8
Inflación:	2020	%	5,7
Desempleo	2020	%	5,6
TOTAL			10

Fuente- El autor

Tabla 3- Escala de Likert

INDICADORES	LIKERT: PUNTAJE MÍNIMO EQUIVALE A 1	LIKERT: PUNTAJE MÁXIMO EQUIVALE A 10
Valor importado	Portugal: 261,124	Alemania: 3.541,571
Consumo per cápita	Reino Unido: 1,3	Finlandia: 8,2
Valor unitario	Malasia: 2,277	Reino Unido: 4,324
Tasa crecimiento	Republica Checa: -3	Polonia: 9
Ranking doing Business	San Marino: 88	Macedonia del Norte: 10
Riesgo País	Grecia: 182,9	Alemania: 0,5
Cargos propiedad intelectual	Montenegro: 459,99	Alemania: 35.863.331,28
Evitación incertidumbre	Vietnam: 30	Guatemala: 98
Indulgencia	Egipto: 4	El Salvador: 89
Percepción corrupción	Rusia: 129	Nueva Zelanda: 1
Estructura de la demanda	Irlanda: 37,7	Bosnia Herzegovina: 94,5
BIC MAC	Ucrania: 2,05	Suiza: 6,80
PIB	Ucrania: 155,6 miles de millones USD (2020)	Japón: 5,065
Inflación	Austria: 2,31	Suiza: -0,73
Desempleo	Ucrania: 16,2 %	Alemania 4 %

Tabla 4- Valor determinado – Alemania

PAÍS 1: Alemania		
RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT
3.541,571	10	95
5	3	25,5
2.915	5	40
-2	2	17
24	6	42
0,5	10	71
35.863.331,28	10	69
65	6	40,8
40	7	46,2
9	8	52
78,2	7	38,5
4,25	5	29,5
3,806	8	40
-0,3%	7	29,4
4,0%	10	40
675,9		

Fuente- El autor

Tabla 5- Valor determinado – Francia

PAÍS 2: Francia		
RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT
2.885,13	8	76
5,4	7	59,5
1.576	5	40
4	4	34
32	3	21
23	8	56,8
14.667.815,64	6	41,4
86	8	54,4
48	7	46,2
23	8	52
73,1	7	38,5
4,8	5	29,5
2,603	7	35
-0,5%	9	37,8
7,90%	8	32
654,1		

Fuente: El autor

Tabla 6- Valor determinado – Italia

PAÍS 3: Italia		
RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT
1.500,83	6	57
4,9	5	42,5
2.547	2	16
-2	1	8,5
51	4	28
110	3	21,3
4.243.284,78	6	41,4
75	7	47,6
30	5	33
52	4	26
78,7	7	38,5
4,45	5	29,5
1,886	6	30
0,2%	8	33,6
9,80%	5	20
472,9		

Fuente: el autor

1.2.1.3 Mercado elegido

El mercado definido por el market screen es Alemania, los indicadores económicos aseguraron este resultado a diferencia de los dos países considerados: Francia e Italia.

Alemania es el país que más café importa 1,214.926 (toneladas) al año. Además, se encuentra en el top 10 puesto # 7, en el ranking de facilidad de hacer negocios. (Business, 2020)

En el aspecto legal Alemania lidera los recibos de cargos por uso de propiedad intelectual con US \$ 35.863.331,28, lo que es una garantía para resguardar la patente de la marca. (Bank, Data World Bank , 2020)

Indicador político, Alemania garantiza el menor grado de incertidumbre en relación al riesgo del país posicionándolo en el top 5 del ranking. (Insights, 2020)

El riesgo del mercado se considera en el indicador de la tasa negativa del crecimiento anual del mercado de café tostado que es del - 2 %, Alemania.

(TradeMap, TradeMap, 2020)

1.2.2 Antecedentes del mercado

1.2.2.1 Denominación inicial del mercado meta

MIQAFÉ pertenece al mercado de café 100 % orgánico grano/molido. Posee características de un café de exportación, es cosechado a 1800 metros sobre el nivel del mar, su grano proviene de árboles florales, del suelo fértil de Vilcabamba, lleno de antioxidantes.

Los potenciales compradores son clientes con gusto por el café de origen 100 % orgánico, las cafeterías alemanas y los barristas profesionales. Cabe mencionar que lo que hace atractivo al mercado alemán, es la preferencia del café para pasar que el instantáneo sus pobladores son los mayores consumidores de café orgánico en todo el continente y además, Alemania es el mayor importador de café en el mundo. De todos los tipos del café en el mundo, el café tostado, 100 % orgánico, es un nicho comercial 2%. (Intelligence, 2021)

El segmento demográfico va dirigido a los hombres porque consumen más tazas de café que las mujeres (3 o 4 más). Los alemanes poseen una tasa activa de hombres mayores de 15 años del 67 % del total, que da un total de 55 770 500 habitantes o posibles consumidores.

1.2.2.2 Tendencias de mercado - macroentorno

La utilidad de un café siempre ha beneficiado la vida diaria de las personas, la energía del café se utiliza por estudiantes, trabajadores, madres, padres, abuelas,

abuelos etc. (FIGUEROA-HERNÁNDEZ, s.f.)

El mercado del café comercializa \$70.000 millones al año. Su comercialización va por detrás del petróleo, en referencia a exportaciones mundiales la cifra mencionada es superada únicamente por el petróleo, Se generan millones de empleos directos e indirectos. (Regalado, s.f.)

Las importaciones de café en Alemania representan el 11,4 %, en total es un nicho de \$ 7.980 000 millones al año. Además, cabe mencionar que el café en Alemania es un producto de consumo nacional y de consumo extranjero.

Los elementos fundamentales captados por los barritas de café son: el tueste y el origen de la materia prima, es decir, la calidad del grano, cafeína, los antioxidantes transmitidos de la tierra fértil, las condiciones climáticas idóneas en las cosechas como las del "Valle Sagrado" (Vilcabamba) que por efecto, crea al café de exportación de la altura.

En conclusión MIQAFÉ va a ser absorbido fácilmente por el mercado alemán, las exportaciones de los alemanes son de 1. 214.926 toneladas de café tostado al año. La proyección de MIQAFÉ son de apenas 12 toneladas anuales lo que equivale al 0,0098 % del mercado total y de igual forma va a ser absorbido en el mercado porque es un producto de consumo frecuente y existe la tendencia creciente al agrado en relación a la excelencia del café y al origen del grano. Además, de la tendencia de la aparición de nuevas bebidas saludables con café que agradan al consumidor fitness. (La Vanguardia, 2022)

1.2.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado

El tamaño de los posibles compradores en el mercado alemán determinado por la cadena de ratios es de 59,932.800 habitantes.

Tabla 6- Mercado disponible

Mercado disponible		83,24 millones (2020)
% de la población masculina mayor de 15 años)	67%	55770800
Las importaciones de Alemania representan 11,4% \$7.980 000 millones al año.		
Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2021	2%	1664800
Tasa de crecimiento de las cantidades importada entre 2017-2021	1%	832400
Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2017-2021	2%	1664800
Mercado Potencial		59932800

Fuente: *del autor*

Cabe mencionar que Alemania tiene una tasa de crecimiento negativa en el producto de café tostado en grano o molido sin descafeinar del - 2 % (anual).
(TRADEMAP, 2020)

1.2.3 Análisis competitivo

Las empresas que cumplen la misma satisfacción en relación a la marca de MIQAFÉ, y las características de calidad de exportación que son: café de origen, tostado, grano o molido, cosechado en altura con características florales, son las marcas y con ventas en el mercado alemán son: Cáfe Lavazza, Dalimayr Crema d' Oro y Segafredo.

1.2.3.1 Análisis de sustitutos

Los principales sustitutos del café son:

Café cebada es una infusión hecha con el cereal de cebada una vez que ha sido tostado. Sustituto del café en Occidente y es famoso en España (Murcia), México y Reino Unido. (salud, 2022)

Achicoria es una alternativa económica del café, con un sabor similar. Entre sus características es de hojas delgadas, color verde oscuro y de sabor amargo. Posee gran contenido de provitamina A. (Saludable, 2022)

Rooibos: se originan en Sudáfrica, su proceso se obtiene por la fermentación de un arbusto que le da su color rojo. Rico en calcio, antioxidantes, hierro, potasio. (Tea, 2021)

Café de cereales: se constituye por malta y centeno. En ocasiones se introduce achicoria con el fin de imitar al café. Los ancianos y niños lo frecuentan. (gastronomía, 2021)

1.2.3.2 Competidores directos y sus estrategias

Tabla 7- Competidores directos

COMPETIDOR	SOLUCIÓN	ESTRATEGIA GENÉRICA APLICADA	ARGUMENTACIÓN
Cáfe Lavazza	Ofrece balance perfecto para los consumidores cafeteros más exigentes del mundo. (S.P.A, 2022)	Precio de \$15 por 1000gr.	Agradable presentación y buena materia prima

Dalimayr Crema d' Oro	Su tueste es un proceso meticuloso en busca de maximizar las propiedades del café. (KG, 2022)	Precio \$13.99 por 1000gr	Delicioso café Schümli
Segafredo	Zanetti group, se caracteriza por cuidar cada etapa en sus ciclos de producción de café. (Zanetti, s.f.)	Precio \$15.5 por 1000 gr.	Además posee cafeterías y entrega servicios de primer nivel en todo el mundo.

Fuente: *del autor*

1.2.3.3 Competitividad del mercado

Tabla 8- Porter

La evaluación de Porter ha determinado:		
• Poder negociador con los proveedores	(media)	Los precios están determinados por temporada climática
• Barreras de entrada	(altos)	Arancel ad valorem 7,5% y 8 barreras no arancelarias
• Poder de negociaciones con los consumidores	(medio)	Lo determinante es el valor agregado en relación al origen del café
• Sustitutos	(bajo)	Existen varios sustitutos pero la popularidad del café es mayor
• Competidores en la industria	(alto)	Mucha competencia

Fuente: *del autor*

Análisis:

Poder de negociación con los proveedores (medio): precios pre-determinados por la temporada climática, hay acciones que hacen todo más rentable como comprar a con anticipación de la época de la lluvias más sacos de grano, antes que suban los precios.

Barreras de entrada (alto): barrera arancelaria: 7,5 ad valorem y se lo considera alto por las 8 barreras no arancelarias como requisitos los sanitarios, requisitos de etiquetado, procedimientos de licencias, etc.

Poder de negociación con los clientes (medio): la satisfacción se alinea a las características de MIQAFÉ, clientes satisfechos con el tueste que idóneamente aprovecha los antioxidantes y la cafeína al máximo

Sustitutos (bajo): las alternativas al café no son populares, además que el café en la alimentación está arraigada a la cultura Latinoamérica.

Competidores en la industria (alto): la competencia es alta por la oferta y la sobreproducción de las multinacionales, además existe en el mercado buen café de diferentes especialidades. Cabe mencionar que el agrado del café por sus buenas propiedades y la demanda del mercado es increíblemente grande, situando al café como la segunda bebida más consumida en todo el mundo.

1.2.3.3.1 Proveedores

Poder negociador de los proveedores (media)

Es determinante el poder negociador con los proveedores, ya que existen diferentes tipos de materias primas (granos sin limpiar, tamaños), por lo tanto, los

Productores y los proveedores trabajan de la mano con el fin de llegar, a la mejor calidad posible, entregas a tiempo, buen servicio, costos de inventario reducidos y precios razonables.

Una estrategia de integración hacia atrás es la adquisición de la propiedad de los proveedores, movimiento eficaz pero muy costoso y poco eficiente para satisfacer la necesidad de toda la empresa.

1.2.3.3.2 Barreras de entrada

Riesgo de nuevas empresas. (alta)

Las barreras de ingreso se constituyen por el régimen arancelario, el arancel ad valorem es del 7,5 % se cobra sobre las importaciones. Cabe mencionar que existe un TLC entre la CAN y UE que beneficia en un arancel preferencial para Ecuador. De igual manera, se constituyen por requisitos no arancelarios como los requisitos reglamentarios:

- Restricciones geográficas de elegibilidad
- Requisito (etiquetado)
- Requisito (embalaje)
- Historial procesamiento
- Licencias importación.
- Licencias (protección salud pública). (mercado, s.f.)

1.2.3.3.3 Compradores

Negociación compradores (medio)

Los clientes determinan el precio por el volumen de compra, es atractivo para las cafeterías o clientes que promueven el producto en el mercado cafetero. Lo determinante es el valor agregado de MIQAFÉ, en sus entregas a domicilio, especificaciones del origen y el nivel de antioxidantes; que agradan al consumidor frente a nuestra competencia.

1.2.3.4 Sustitutos

Amenaza de productos o servicios sustitutos (bajo)

La amenaza de los productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores tomen la decisión de la compra de un producto sustituto. Afecta al mercado cafetero en general pero no a la tendencia del café de calidad de exportación, 100 % orgánico - café de origen.

1.2.3.3.5 Competidores de la industria

Rivalidad entre empresas actuales (alta)

Los competidores en la industria poseen atributos que los determinan como una competencia fuerte, con el fin de contener una ventaja competitiva se usan estrategias como la creación de valor, incremento de la calidad, reducción de precios, aumento del marketing y garantía.

La intensidad se determina por el aumento de los competidores en el mercado que será considerado sustancialmente por el tamaño de empresa y la capacidad de producción. Además de las características no tangibles como la cultura, sostenibilidad de la empresa que es una tendencia fundamental en la aceptación cuando el producto.

Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia

2.1 La empresa

MIQAFÉ es una empresa de tipo sociedad anónima, pequeña empresa fundada por el Ing. Iván Mera y Andrea Fuentes. El gerente general de la planta es Juan Diego Mera Izurieta y un empleado Christofer Yepéz.

La distribución de la propiedad entre los socios es de 70 % para el propietario Ing. Iván Mera, 25 % a su socia Andrea Fuentes. 5 % es del gerente general Juan Diego Mera Izurieta.

La fábrica se ubica, 10 de agosto y Amazonas.

2.2 Productos

El portafolio de productos de MIQAFÉ, se divide en dos exclusivas presentaciones, grano o molido de 453 gr. (Ilustración 1) Descripción grafica (Ilustración 2). La partida arancelaria del café tostado en grano o molido sin descafeinar es la 0901211000. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.)

Su característica fundamental es su color fucsia, cosechado a 1.800m sobre el nivel del mar, sabor, olor, equilibrio en relación a la fórmula patentada es idóneo en un enfoque holístico de cafeína, antioxidantes y tueste controlado con el fin de obtener el color perfecto, precautelando con el fin de evitar quemar los beneficios del café en el tueste. Registro sanitario. Calidad de exportación.

Ilustración 1. Descripción gráfica

		FICHA TÉCNICA											
Elaborado por: José Antonio Méra	Aprobado por: Iván Méra	Fecha: Julio 2021	FITEC001										
RAZÓN SOCIAL	INDUSTRIA ALIMENTICIA ENDERICA GRANDA ENDERGRAN CIA.LTDA.												
RUC	1792883725001												
NOMBRE DE PRODUCTO	MI QAFÉ												
TIPO DE PRODUCTO	CAFÉ TOSTADO EN GRANO												
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Originario de los Andes, Al sur de Ecuador. Es cultivado a una altura de 1800 m.s.n.m. Una zona seca y árida que hace que el cafetal aproveche el invierno, dando como resultado, un sabor dulce de café con un aroma y cuerpo balanceado. 												
LUGAR DE ELABORACIÓN	Planta: AV. 10 DE AGOSTO N45-125 Y AV AMAZONAS. QUITO, ECUADOR												
TIPO DE GRANO	Café Arábigo												
ORIGEN	(Alamor) Loja – Ecuador												
TIPO DE TUESTE	Tueste Italiano												
PROPIEDADES DEL PRODUCTO	<table border="1"> <tr> <td>Aroma</td> <td>Pronunciado</td> </tr> <tr> <td>Acidez</td> <td>Media</td> </tr> <tr> <td>Cuerpo</td> <td>Equilibrado</td> </tr> <tr> <td>Producción</td> <td>Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.</td> </tr> </table>			Aroma	Pronunciado	Acidez	Media	Cuerpo	Equilibrado	Producción	Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.		
Aroma	Pronunciado												
Acidez	Media												
Cuerpo	Equilibrado												
Producción	Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.												
PROPIEDADES DEL EMPAQUE	ESTRUCTURA 1. Polipropileno biorientado mate 2. Poliéster metalizado 3. Polietileno baja densidad transparente 4. Válvula		CALIBRE(u) 17.0 12 100.0										
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<table border="1"> <tr> <td>Apariencia</td> <td>Grano</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Café oscuro</td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td>Característico</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Amargo</td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td>Rugoso</td> </tr> </table>			Apariencia	Grano	Color	Café oscuro	Olor	Característico	Sabor	Amargo	Textura	Rugoso
Apariencia	Grano												
Color	Café oscuro												
Olor	Característico												
Sabor	Amargo												
Textura	Rugoso												
PESO	453 gr – 1lb												
CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO	Lugar fresco y seco												
REGISTRO SANITARIO	20893-ALN-0918												
CÓDIGO DE BARRAS	786800907612												
PERIODO DE CONSUMO	6 MESES												
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Temperatura ambiente de 20 – 25 °C												

Ilustración 2. Descripción del producto

		FICHA TÉCNICA											
Elaborado por: José Antonio Méra	Aprobado por: Iván Méra	Fecha: Julio 2020	FITEC002										
RAZÓN SOCIAL	INDUSTRIA ALIMENTICIA ENDERICA GRANDA ENDERGRAN CIA.LTDA.												
RUC	1792883725001												
NOMBRE DE PRODUCTO	MI QAFÉ												
TIPO DE PRODUCTO	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO												
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Originario de los Andes, Al sur de Ecuador. Es cultivado a una altura de 1800 m.s.n.m. Una zona seca y árida que hace que el cafetal aproveche el invierno, dando como resultado, un sabor dulce de café con un aroma y cuerpo balanceado. 												
LUGAR DE ELABORACIÓN	Planta: AV. 10 DE AGOSTO N45-125 Y AV AMAZONAS. QUITO, ECUADOR												
TIPO DE GRANO	Café Arábigo												
ORIGEN	(Alamor) Loja – Ecuador												
TIPO DE TUESTE	Tueste Italiano												
PROPIEDADES DEL PRODUCTO	<table border="1"> <tr> <td>Aroma</td> <td>Pronunciado</td> </tr> <tr> <td>Acidez</td> <td>Media</td> </tr> <tr> <td>Cuerpo</td> <td>Equilibrado</td> </tr> <tr> <td>Producción</td> <td>Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.</td> </tr> </table>			Aroma	Pronunciado	Acidez	Media	Cuerpo	Equilibrado	Producción	Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.		
Aroma	Pronunciado												
Acidez	Media												
Cuerpo	Equilibrado												
Producción	Procesamiento y cultivo sin uso de elementos químicos como: agroquímicos, aditivos ni pesticidas. Sin transgénicos.												
PROPIEDADES DEL EMPAQUE	ESTRUCTURA 1. Polipropileno biorientado mate 2. Poliéster metalizado 3. Polietileno baja densidad transparente 4. Válvula		CALIBRE(u) 17.0 12 100.0										
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	<table border="1"> <tr> <td>Apariencia</td> <td>Molido</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Café oscuro</td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td>Característico</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Amargo</td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td>Polvo fino homogéneo</td> </tr> </table>			Apariencia	Molido	Color	Café oscuro	Olor	Característico	Sabor	Amargo	Textura	Polvo fino homogéneo
Apariencia	Molido												
Color	Café oscuro												
Olor	Característico												
Sabor	Amargo												
Textura	Polvo fino homogéneo												
PESO	453 gr – 1lb												
CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO	Lugar fresco y seco												
REGISTRO SANITARIO	20453-ALN-0818												
CÓDIGO DE BARRAS	786800907605												
PERIODO DE CONSUMO	6 MESES												
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Temperatura ambiente de 20 – 25 °C												

Fuente: MIQAFÉ

2.3 Estrategia

2.3.1 Objetivos

OBJETIVO GENERAL
Incrementar el posicionamiento de la marca, superar los 10 000 seguidores en Instagram y Facebook hasta el 2024.
Ser observados por 8.8m de los seguidores de Pamela Reif.
Vender 2.207 unidades mensuales - 26 484 unidades de 453gr. anualmente. Equivalen a 12 toneladas. Una cantidad racional en relación a la importación de café tostado de los alemanes de 1,214.926 toneladas al año.
La proyección de ventas MIQAFÉ en el mercado alemán es de apenas 12 toneladas anuales lo que equivale al 0,0098 % del mercado total.

2.3.2 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva de MIQAFÉ se constituye por valoraciones de rareza, si el producto es copiable y organizado.

Tabla 9- Metodología VRIO framework Process

VALORACIÓN	VALIOSO	RARO	IMPUTABLE	ORGANIZADO
Calidad de exportación	x			
Cosechado en la tierra fértil de donde provienen las personas más longevas de todo el mundo, gracias a los antioxidantes.	x	x		
Tueste italiano de MIQAFÉ es único en el mundo. (Patentado)	x	x	x	
MIQAFÉ 100% orgánico, sin contaminantes químicos.	x	x	x	x

Fuente- El autor

Capítulo 3: El equipo ejecutivo



La colaboración interna compete al Ing. Iván Mera como representante legal de la empresa, fiscaliza cada etapa cuando él lo considere pertinente en el proceso logístico y de producción.

Andrea fuentes le compete el área de la responsabilidad tributaria y que todos los documentos administrativos.

El gerente general Juan Diego Mera posee competencia en toda el área de producción de la planta y es el jefe directo del empleado de la planta con el fin de entregar todos los pedidos a tiempo, controla de calidad de los productos y verifica la calidad de la materia prima para su posterior elaboración.

Tabla 10- Estructura organizacional

Nombre Miembro del Equipo	Credenciales Profesionales, Experiencia Relevante	Cargo	Actividades	Inversión horas al mes en el proyecto	Costo Asociado Mensual	Nota: Ingresos anuales \$ 14.400 Gastos fijos \$ 7.200
Ing. Ivan Mera	Propetario, fundador	Jefe de planta	contratos	Indefinidas (en ocasiones más de 8h de trabajo)	Genera el 70 % de la utilidad total de los ingresos	
Andrea Fuentes	Co. Fundadora, socia	Articuladora de ventas	Ventas	Medio tiempo (8h diarias)	Genera el 30 % de la utilidad total de los ingresos	
Juan Diego Mera	Gerente General	Gerente Gerenal	Administrador de operaciones	Jornada completa (40h a la semana)	Medio tiempo \$ 300	
Proveedores	socio proveedor	Abastece la materia prima	Traslado de materia prima desde Vilcabamba	Una vez al mes	\$ 190 mensual	
Contador	contador	contabilidad	registro contable	Una vez al mes	\$ 100 mensual	

Fuente: empresa MIQAFÉ

Capítulo 4: Plan de Marketing

4.1 Inteligencia y estudio de mercado

El objetivo primordial del plan será determinado por el cumplimiento de las estrategias, cumplimiento de metas y aumento gradual de seguidores de la marca en consumo y en redes sociales.

4.1.1 Fuentes primarias:

Entrevistas:

El objetivo de las entrevistas es demostrar el agrado visual de la presentación y el hábito de consumo en el mercado meta.

Tipos de segmento de para las seis entrevistas:

- Empresa - Srta. Yajaira Díaz – Supervisora
- Experto – Carlos Bravo – Barrista profesional “Café De La Nata”.
- Cliente consumidor mercado alemán – Tais Ortiz - Educadora
- Oficinas comerciales – Sr. Fernando Sánchez / Distribuidor
- Oficinas exportaciones – Geymi Trejo – LATINTERNACIONAL CIA LTDA.

Entrevistas

Entrevistado: Yajaira Díaz

Cargo: Supervisora

Institución: Maíz y Yuca

País: Ecuador

¿ Con que frecuencia toma café? a) 3 veces al mes b) una vez al mes c) No tomo café d) Todos los días	¿ El café genera dependencia ? a)no b) es un hábito de las personas c) solo en el trabajo d) si, es adictivo	¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ? a) Sí b) No c) Tenía mis dudas d) Sí solo con café para pasar
¿ Considera que el café aumenta energía? a) da sueño b) Es bueno para estudiar y trabajar c) Causa nervios d) causa daño estomacal	¿ Considera el café de origen más apetecible que el café industrializado ? a) Indiscutible b) alto c) medio d) bajo	¿ con que frecuencia exfolia su piel con café ? a) no me exfolio b) dos veces al mes c) 1 vez al mes d) uso otro exfoliante

Ilustración 3 - Yajaira Díaz



Entrevistado: Carlos Bravo

Cargo: Barrista

Institución: Café De La Nata

País: Ecuador

¿ Con que frecuencia toma café?
a) 3 veces al mes
b) una vez al mes
c) No tomo café
d) Todos los días

¿ El café genera dependencia ?
a)no
b) es un hábito de las personas
c) solo en el trabajo
d) sí, es adictivo

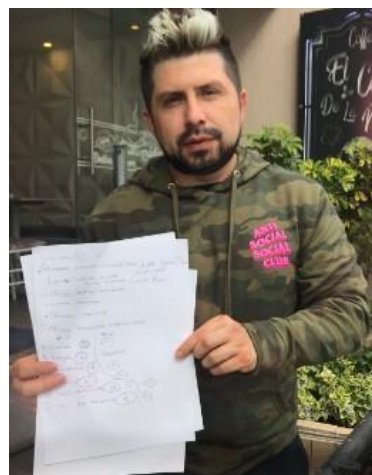
¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ?
a) Sí
b) No
c) Tenía mis dudas
d) Sí solo con café para pasar

¿ Considera que el café aumenta energía?
a) da sueño
b) Es bueno para estudiar y trabajar
c) Causa nervios
d) causa daño estomacal

¿ Considera el café de origen más apetecible que el café industrializado ?
a) Indiscutible
b) alto
c) medio
d) bajo

¿ con que frecuencia exfolia su piel con café ?
a) no me exfolio
b) dos veces al mes
c) 1 vez al mes
d) uso otro exfoliante

Ilustración 4 – Carlos Bravo



Entrevistado: Tais Ortiz

Cargo: Educadora

Institución: Kids Camp Tel

Aviv PlatzPaís: Frankfurt am

Main - Alemania

¿ Con que frecuencia toma café? a) 3 veces al mes b) una vez al mes c) No tomo café d) Todos los días	¿ El café genera dependencia ? a)no b) es un hábito de las personas c) solo en el trabajo d) si, es adictivo	¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ? a) Sí b) No c) Tenía mis dudas d) Sí solo con café para pasar
¿ Considera que el café aumenta energía? a) da sueño b) Es bueno para estudiar y trabajar c) Causa nervios d) causa daño estomacal	¿Considera el café de origen más apetecible que el café industrializado ? a) Indiscutible b) alto c) medio d) bajo	¿ con que frecuencia exfolia su piel con café ? a) no me exfolio b) dos veces al mes c)1 vez al mes d) uso otro exfoliante

Ilustración 5 – Tais Ortíz



Entrevistado: Bolívar Ochoa

Cargo: Propietario

Institución:

Granos&Granos

País: Ecuador

¿ Con que frecuencia toma café?
a) 3 veces al mes
b) una vez al mes
c) No tomo café
d) Todos los días

¿ El café genera dependencia ?
a)no
b) es un hábito de las personas
c) solo en el trabajo
d) sí, es adictivo

¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ?
a) Sí
b) No
c) Tenía mis dudas
d) Sí solo con café para pasar

¿ Considera que el café aumenta
aumenta energía?
a) da sueño
b) Es bueno para estudiar y trabajar
c) Causa nervios
d) causa daño estomacal

¿Considera el café de origen más
apetecible que el café
industrializado ?
a) Indiscutible
b) alto
c) medio
d) bajo

¿ con que frecuencia exfolia
su piel con café ?
a) no me exfolio
b) dos veces al mes
c) 1 vez al mes
d) uso otro exfoliante

Ilustración 6 – Bolívar Ochoa



Entrevistado: Martin Cedeño Cargo:

Propietario Maíz y yucaInstitución:

Maíz y yuca

País: Quito, Ecuador

¿ Con que frecuencia toma café?
a) 3 veces al mes
b) una vez al mes
c) No tomo café
d) Todos los días

¿ El café genera dependencia ?
a)no
b) es un hábito de las personas
c) solo en el trabajo
d) sí, es adictivo

¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ?
a) Sí
b) No
c) Tenía mis dudas
d) Sí solo con café para pasar

¿ Considera que el café aumenta
aumenta energía?
a) da sueño
b) Es bueno para estudiar y trabajar
c) Causa nervios
d) causa daño estomacal

¿Considera el café de origen más
apetecible que el café
industrializado ?
a) Indiscutible
b) alto
c) medio
d) bajo

¿ con que frecuencia exfolia
su piel con café ?
a) no me exfolio
b) dos veces al mes
c) 1 vez al mes
d) uso otro exfoliante

Ilustración 7 – Martin Cedeño



Entrevistado: Geymi Trego

Cargo: Agente

Institución: LATINTERNACIONAL CIA LTDA.

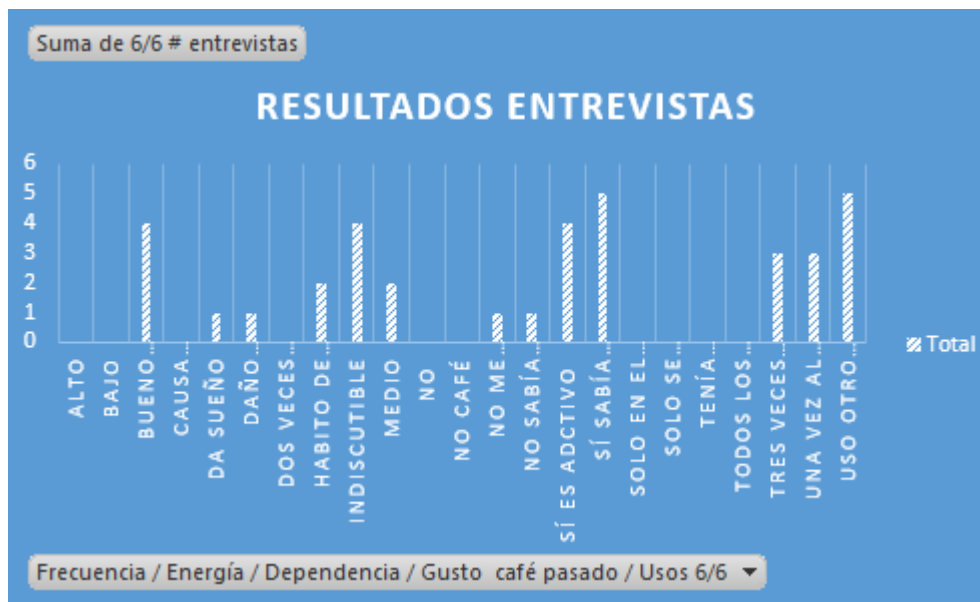
País: Quito, Ecuador

¿ Con que frecuencia toma café? a) 3 veces al mes b) una vez al mes c) No tomo café d) Todos los días	¿ El café genera dependencia ? a)no b) es un hábito de las personas c) solo en el trabajo d) sí, es adictivo	¿ Sabía ud que se puede exfoliar la piel con café ? a) Sí b) No c) Tenía mis dudas d) Sí solo con café para pasar
¿ Considera que el café aumenta energía? a) da sueño b) Es bueno para estudiar y trabajar c) Causa nervios d) causa daño estomacal	¿Considera el café de origen más apetecible que el café industrializado ? a) Indiscutible b) alto c) medio d) bajo	¿ con que frecuencia exfolia su piel con café ? a) no me exfolio b) dos veces al mes c) 1 vez al mes d) uso otro exfoliante

Ilustración 8 – Geymi Trego



Análisis Entrevistas



Fuente: el autor

Las entrevistas dan como resultado el impacto del café orgánico tostado en el mercado Alemán, se concluyó que su frecuencia de consumo se determina por hábitos, como el estudio o trabajo.

Además los resultados demostraron que el café tostado es indiscutible más apetecible que el café instantáneo. Lo que es idóneo para su comercialización en el mercado alemán.

Focus group y testeo:

Objetivo de focus group:

Identificar la satisfacción en la presentación, notar posibles mejoras en el empaque con el fin de fortalecer la identidad de café exótico ecuatoriano con el efecto que sea atractivo en el mercado.

Objetivo testeo: Asegurar el agrado común del balance del café, aroma y sabor delicioso de MIQAFÉ.

Perfil: Va dirigido a personas de 18 a 65 años de edad

El focus group y testeo está formado por los siguientes asistentes:

1. Kevin Navarro – Biólogo molecular
2. Claudia Hernández – Doc. En jurisprudencia jueza
3. Esteban Flores - Mecánico
4. Josselyn Estefania Gordillo - Secretaria
5. Pamela Jaramillo - Bióloga
6. Xavier Jaramillo – Odontólogo
7. Nando Morales Alban – Boxeador profesional
8. Amanda Reina – Maeup Artist
9. Jhosimar Moposita Jara - Productor

multimedia Preguntas: Focus group

- a) ¿Qué podría adaptar al empaque?
- b) ¿Sabían de los post usos del café pasado?
- c) ¿Qué otorga más autenticidad a la presentación en relación al
café exótico ecuatoriano?

Testeo

- a) ¿Qué opina del olor honestamente?
- b) ¿Qué opina del aroma?
- c) ¿Balance adecuado?

Ilustración 9 – focus group



Ilustración 10 – Testeo



Análisis

Con los datos recabados en el focus group podemos determinar que existió un agrado común por la presentación en diferentes los diferentes segmentos de mujeres, hombres y las diferentes edades.

Se pudo apreciar el olor exquisito de MIQAFÉ a través del orificio en la parte superior del empaque, fue algo que se notó en sus rostros cautivos. Cabe mencionar que adicionaron que para darle un toque más auténtico ecuatoriano se podría resaltar los atractivos de Galápagos, Mitad Del Mundo y el Panecillo en el empaque.

Con los datos recabados en el testeo solo pudimos evidenciar satisfacción facial en los comensales y especial agrado por el aroma. Aseguramos el objetivo del balance perfecto.

4.1.2 Fuentes secundarias:

Según la federación europea de café, ICO, Eurostat. “ En el transcurso de 20 años hasta el 2020 se ha notado la multiplicación del consumo de café en el mercado, incrementando de 92m de sacos de café a 165m de sacos de café”. En la actualidad el mercado de café mueve 70.000 millones al año.

Al frente de este consumo se sitúa Europa, en los últimos tiempos ha madurado la demanda. Las importaciones de Alemania representan el 11,4 % del mercado su nicho es de alrededor \$ 7.980 000 millones de dólares anuales. Además, se suma una tendencia de interés creciente por el café de origen exótico. (Café, 2022)

Las principales entradas de café a Europa son por los puertos de los alemanes en Hamburgo, en territorio italiano en el puerto de Trieste, en territorio belga en el puerto de Amberes, en territorio francés en el puerto de Génova y LeHavre. Por el territorio español en el puerto de Barcelona. En conjunto estos puertos **abarcaban 2,4 millones de sacos de café tostado**, 70,58% del café total que llegó al mercado europeo en 2020. La distribución a los demás países se realiza desde los puertos mencionados, dentro y fuera de la UE. (Forum cultural del café, 2019)

Las importaciones de café tostado de origen están siguiendo una tendencia sostenida al alza. Cabe mencionar que el café pasado listo para beber con cremas a base de plantas, es un mercado potencial en crecimiento, la tendencia se fundamenta por ingredientes de origen vegetal que mejoran la salud y la sostenibilidad. Son productos orgánicos de buena variedad. (Best food importers, 2019). El café de origen exótico de donde provienen las personas más longevas del mundo por sus antioxidantes naturalmente es un producto llamativo y popular.

4.2 Identificación del público objetivo

El segmento o mercado objetivo son los consumidores de 18 a 65 años. En especial los hombres porque consumen más tazas de café a promedio de las mujeres. Además, los consumidores alemanes según la consultora “PwC” han aumentado el consumo de productos orgánicos del 16 % al 24 % en 2020. (Guadarrama, 2021)

4.3 Producto

4.3.1 Características del producto (bien o servicio)

Ilustración 10- Características del producto

Originario de los Andes, Al sur de Ecuador. Es cultivado a una altura de 1800 m.s.n.m. Una zona seca y árida que hace que el cafetal aproveche el invierno, dando como resultado, un sabor dulce de café con un aroma y cuerpo balanceado.



Fuente autor

Ilustración 11.1- Características físicas molido

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Apariencia	Molido
	Color	Café oscuro
	Olor	Característico
	Sabor	Amargo
	Textura	Polvo fino homogéneo
PESO	453 gr – 1lb	
CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO	Lugar fresco y seco	
REGISTRO SANITARIO	20453-ALN-0818	
CÓDIGO DE BARRAS	786800907605	
PERIODO DE CONSUMO	6 MESES	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Temperatura ambiente de 20 – 25 °C	

Ilustración 11.2- Características físicas grano

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Apariencia	Grano
	Color	Café oscuro
	Olor	Característico
	Sabor	Amargo
	Textura	Rugoso
PESO	453 gr – 1lb	
CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO	Lugar fresco y seco	
REGISTRO SANITARIO	20893-ALN-0918	
CÓDIGO DE BARRAS	7868000907612	
PERIODO DE CONSUMO	6 MESES	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Temperatura ambiente de 20 – 25 °C	

Fuente- empresa MIQAFÉ

4.3.2 Prototipo y prueba de Mercado



4.4 Precio

Tabla 11- Precios MIQAFÉ

LISTA DE PRECIOS .. MI QAFÉ..								
ITEM	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	VALOR CLIENTES QUE ADQUIEREN MÁS DE 10 CAJAS DE 12 UNIDADES AL MES		VALOR CLIENTES QUE ADQUIEREN MÁS DE 1 CAJAS DE 12 UNIDADES AL MES		VALOR CLIENTES QUE ADQUIEREN MENOS DE 1 CAJA DE 12 UNIDADES AL MES	
			PRECIO MAYORISTA SIN IVA	PRECIO MAYORISTA IVA	PRECIO ADISTRIBUIDOR SIN IVA	PRECIO MÁS IVA	PVP SIN IVA	PVP MÁS IVA
1	Café molido	453 gr.	4,65	5,21	5,58	6,25	6,7	7,5
2	Café en grano	453 gr.	4,65	5,21	5,58	6,25	6,7	7,5

4.5 Plaza

El canal comercial de los productos será distribuido a intermediarios a un precio de distribuidor y en las cafeterías alemanas que aprovechen el café exclusivo de MIQAFÉ.

Además los clientes alemanes pueden obtener el café por la página web y redes sociales, con un recargo extra de envío. Cabe mencionar que las ventas online se promueven por la cuenta oficial de MIQAFÉ y la cuenta oficial de 8.8 millones de seguidores de Pamela Reif. Figura pública alemana que cumple las características fundamentales del segmento de consumidor de MIQAFÉ, persona de 18 a 65 años, desempeña actividad, se preocupe de su alimentación y cuidado.

4.6 Promoción

La publicidad va dirigida al segmento de consumidores de productos orgánicos. Además, a todas las personas entre 18 a 65 años. Amantes del café, baristas profesionales y al mercado con cultura de preferencia al café para pasar a uno liofilizado (instantáneo).

Una presencia constante en redes sociales. Pauta mensual en Instagram y Facebook por un año con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca e incremento de seguidores a 10k de seguidores.

El contenido del mensaje ofrece una solución a una necesidad del mercado, en este caso, ofrecemos al mercado alemán energía de altura con longevidad de calidad y que proviene del centro del mundo.

Para cumplir este objetivo la empresa invertirá \$ 25.000 dólares en un cronograma anual.

Se divide en \$ 5000 para Instagram, \$ 5000 en Facebook y \$ 15.000 para el spot con Pamela Reif, influencer alemana con 8.8 m de seguidores.

La proyección del objetivo se constituye de pautar 2 veces al mes contenido de valor y compartido en las cuentas oficiales de MIQAFÉ, cuenta oficial de Pamela Reif. El contenido comunica la energía exótica del café más rico del mundo y lleno de antioxidantes proveniente de Vilcabamba, Ec.

Tabla 12- Estrategia

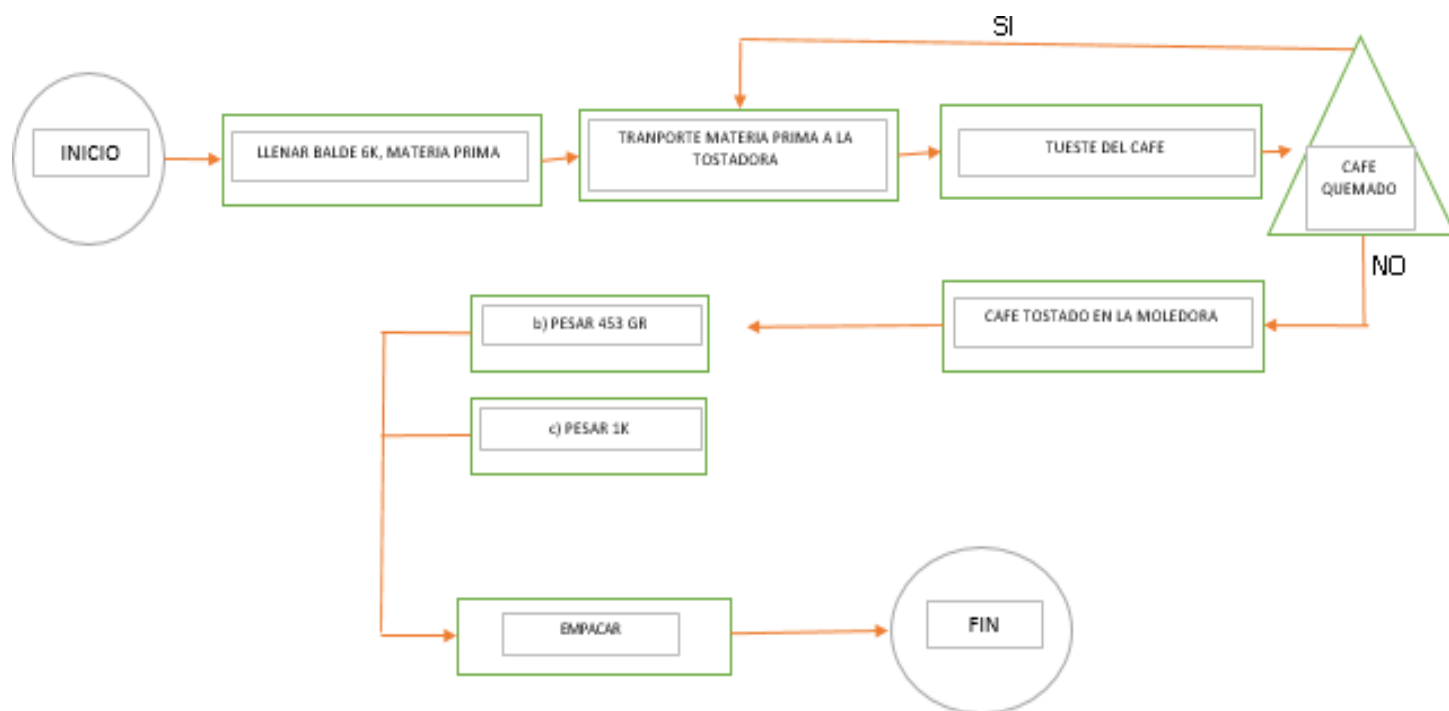
ESTRATEGIA	MENSAJE	MEDIOS	TARGET	FRECUENCIA	COSTO ASOCIADO
Publicidad	Café 100% orgánico, rico en antioxidantes que detiene el proceso natural de envejecimiento. Perfecto para personas en busca de energía, o un excelente exfoliador.	Redes sociales: Facebook, Instagram Spot influencer, Pamela Reif	Hombres y mujeres de 18 a 65 años.	Resultado esperado: Vista de 8.8 millones de seguidores de Pamela Reif con el fin de posicionar la marca, aumentar los seguidores y clientes en el mercado alemán.	Add: \$5.000 + \$5.000 + \$15.000 = \$25 000

Fuente- El autor

Capítulo 5: Plan Operativo

5.1 Flujoograma de producción del producto

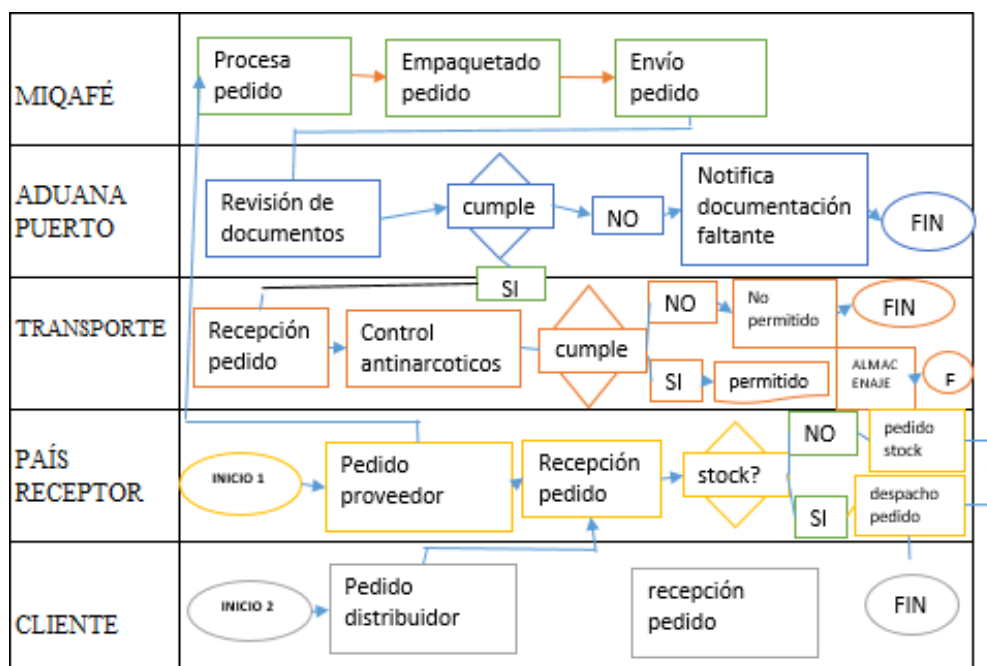
Ilustración 12- Flujoograma de producción



Fuente: autor

5.2 Flujoograma logístico y distribución del producto

Ilustración 13- Flujoograma logístico



Fuente: El autor

5.3 Distribución de carácter internacional

1. El INCOTERM seleccionado es DDP: se constituye por seguro, flete desde la fábrica hasta la entrega en el punto. Las obligaciones y derechos se tratan de:
 - Transporte y seguro hasta el lugar de destino.
 - Entregar toda la mercadería en buen estado.
 - Coste \$1.283 container 40'.
2. La cantidad para exportar es una tonelada 2207 unidades, el 30 % de la de capacidad de producción de MIQAFÉ, que equivalen a 26 484 unidades anualmente.
3. Envío marítimo – el café será distribuido en 552 cajas de 24 unidades de la presentación de MIQAFÉ de 453 gr. Tamaño de cada caja 60m3. Peso de la carga 6.072kg.
4. En primer lugar se recibe la materia prima que proviene del Valle sagrado o en Quechua Vilcabamba, en segundo lugar, el proceso de producción, el tuesten italiano patentado de MIQAFÉ, tercero, se muele el café recién tostado. Cuarto, se empaca. Quinto, se realiza la documentación pertinente, los controles de calidad y por último se envía al puerto en GYE – BREMEN, los productos son enviados del puerto a los distribuidores y clientes de MIQAFÉ después de su respectivo pago.

MIQAFÉ se encarga de todo el proceso logístico de envío GYE – BREMEN. El costo de envío aprox. \$1.283. (1 container alto de 40') (Traslado al puerto de Guayaquil y el transporte marítimo hasta el puerto de Bremen).

Ilustración 14- Costos

STUFFING RESULT



40 HIGH CUBE



2 units

Total: 552 packages
Cargo volume: 60 m3
Cargo weight: 6072 kg

Name	Packages	Volume	Weight
Café	552	60 m3	6072 kg

Types of container

- ☐ 20' Standard
- ☐ 40' Standard
- ☒ 40' High Cube
- ☐ 20' Refrigerated
- ☐ 40' Refrigerated
- ☐ 45' High Cube

Included services

- ☐ Pick up
- ☐ Port of origin
- ☒ Ocean Freight
- ☐ Port of discharge
- ☐ Delivery

FEATURED

CHEAPER

FASTER



MAERSK

Guayaquil

31 days

Bremen



OVERDUE 2021-03-07

ID 4672063

3,068 g CO2

\$ 1283
Request

[View Details](#)

Tariff

Map

☒	Pick up	1 g CO2	\$150
☒	Port of origin (Guayaquil)	19 g CO2	\$405
☒	Ocean Freight	3,029 g CO2	\$195
☒	Port of discharge (Bremen)	19 g CO2	\$332
☒	Delivery	0 g CO2	\$201

Fuente: Sereates

5. Modelo de factura

Ilustración 15 - Factura

EXPORTING COMPANY Address: 10 de agosto - Labrador Phone: +593 (02) 2471556 Email: jdmera.lni@uisek.edu.ec		 RUC 171671288-8 INVOICE Export market		
Sirs: IMPORTING COMPANY: GERMAN COFFEE Address: Bremen Attention: Carlo Berman INVOICE N° 00100020004954		NAME: Carlo Berman Phone: 49 - 89 - 343 80 - 14. Reference: German Coffee N° Client: 15627 Order number: P/O 720		
THE MERCHANDISE HAS BEEN SHIPPED IN Dimesions Weight: 6072 kg. Brand: MI QAFÉ Way: MARITIME Origen: ECUADOR				
Worth				
Tariff Item	Description	Amount	Unitary	Total
901211000	COFFE	26484	6.25	165525
INCOTERM: DDP			TOTAL:	\$ 165525

Fuente: El autor

6. Packing List

Ilustración 16 – Packing List

MI QAFÉ					
Company Address: 10 de agosto y labrador					
Quito, Ecuador					
Contact Name: Sr. Bramen Telephone Number: 49 - 89 - 343 80 - 14.					
Packing List					
Invoice No.: 1.0002E+11					
Date: 17/9/2023					
Add: Ecuador, Provincia : Pichincha City : Quito 10 de agosto y labrador Postcode :170202					
Contact Name : Juan Diego Mera					
Tel : +593964074727					
QTY	Description of Goods	Voulme (cm)	Box	Weight(KG)	Total Weight(KG)
1	Café	52*52*44	552	450.0	6072.0
Total:					6072.0
Remark: -					

Fuente: El autor

7. Dae

Ilustración 17 - DAE



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	1726969965000002DE		
----------------------	--------------------	--	--

Información de general

Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	[40] EXPORTACION DEFINITI
Tipo de Despacho	[0] DESPACHO NORMAL	Código del declarante	1726969965
Fecha de Aceptación			

Información de Exportador

Nombre del exportador	Juan Diego Mera	Teléfono del exportador	0964074727
Dirección del exportador	Carapungo		
Número de documento de	1716712888	Ciudad del exportador	Quito
CIU	[7495] ACTIVIDADES DE ENVASE	Número de documento de declarante	1716712888
Nombre del declarante	Juan Diego Mera		
Dirección del declarante	Carapungo		
Código de forma de pago	[01] GIRO DIRECTO	Código de moneda	Dólar Americano

Información de carga

Puerto de carga	[ECTPG] TERMINAL PORTUARIO DE	Puerto privado desde donde embarca	[ECGYE] GUAYAQUIL - ECUADOR
Puerto de llegada o de destino	—Selección—	Fecha de la carta de	12/07/2022
Nombre del consignatario	Hector Leon		
Dirección del	Bremen		
Ciudad del contribuyente	Bremen	Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05906072] ALMAQUIL	Medio de transporte	[001] MARITIMO
País de destino final	—Selección—		

Totales

Código de moneda	Dólar Americano	Tipo de cambio	1.000000
Total moneda transacción	167000.000000	Cantidad de ítem	1.000000
Peso neto total	6072.000000	Peso total	6072.000000
Cantidad total de bultos	552.000000	Cantidad de contenedores	1.000000
Cantidad total de unidades físicas	13248.000000	Cantidad total de unidades comerciales	13248.000000
Código de la mercancía de despacho urgente	[N] NO	Código de solicitud de aforo	[N] NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

 Firma del Contribuyente

 Firma del Declarante

Fuente: Guía del exportador – Ec

9. Certificados requeridos de acuerdo al país de destino

Las barreras de ingreso se constituyen por el régimen arancelario, el arancel ad valorem es del 7,5 % se cobra sobre las importaciones. Cabe mencionar que existe un TLC entre la CAN y UE que beneficia en un arancel preferencial para Ecuador. De igual manera, se constituyen por requisitos no arancelarios como los requisitos reglamentarios:

- Restricciones geográficas de elegibilidad
- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos
- El uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y sus materiales de contacto;
- Requisitos de etiquetado
- Requisitos de embalaje
- Historial de procesamiento
- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC.
- Licencias para la protección de la salud pública

Fuente: El autor

Capítulo 6: Plan Financiero

6.1 Plan de ventas

La proyección de ventas en el mercado europeo, MIQAFÉ espera una producción de 2 207 unidades de 453 gr. que equivale a 1 tonelada al mes. Es decir, el 30 % de la capacidad de producción de 3 toneladas mensuales porque es un nuevo producto que está ingresando al mercado europeo por lo tanto se debe conocer a la marca para atraer a más clientes.

6.2 Inversiones

Los rubros de inversión que se constituyen por la propiedad de planta y equipo; medios digitales y el capital de trabajo es un total es de \$ 21.534

Tabla 13 – Inversiones

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 11.820
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 100
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.920
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 0
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 0
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 0
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.614
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.614
TOTAL INVERSIONES	\$ 21.534

Fuente: Flujo de caja

6.3 Gastos operativos

Los gastos operativos se constituyen por:

Tabla 14 – Servicios básicos

No	SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
1	AGUA	\$ 80,00	\$ 960,00
2	ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 90,00	\$ 1.080,00

\$ 2.040,00

Tabla 15 – Útiles de aseo y limpieza

No	ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	MENSUAL	ANUAL
1	VARIOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00

\$ 1.200,00

6.4 Estructura de financiamiento

Tabla 21 – Composición financiamiento

TOTAL INVERSIONES	\$ 21.534
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 19.034
% CAPITAL PROPIO	11,61%
% CAPITAL A FINANCIAR POR TERCEROS	88,39%
CAPITAL PROPIO	\$2.500

Fuente: Uisek

El WACC es el 10,75%

6.5 Flujo de caja

Tabla 22 – Flujo de caja

INCREMENTO INGRESOS	10 %
INCREMENTO COSTOS	10 %
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15 %
IMPUESTO A LA RENTA	25 %

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		165.525,00	182.077,50	200.285,25	220.313,78	242.345,15
(-) COSTOS DE VENTAS		86.073,00	94.680,30	104.148,33	114.563,16	126.019,48
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		79.452,00	87.397,20	96.136,92	105.750,61	116.325,67
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.814,64	22.814,64	22.814,64	22.814,64	22.814,64
(-) DEPRECIACIONES		1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00
(-) GASTOS DE VENTAS		27.000,00	13.000,00	4.000,00	18.000,00	7.000,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		28.455,36	50.400,56	68.140,28	63.753,97	85.329,03
(-) GASTOS FINANCIEROS		2.284,09	1.924,55	1.521,87	1.070,86	1.070,86
Intereses pagados		2.284,09	1.924,55	1.521,87	1.070,86	1.070,86
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		26.171,27	48.476,01	66.618,41	62.683,11	84.258,17
Part. utilidades Trabajadores		3.925,69	7.271,40	9.992,76	9.402,47	12.638,73
UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS		22.245,58	41.204,61	56.625,65	53.280,64	71.619,44
Impuesto a la Renta		5.561,40	10.301,15	14.156,41	13.320,16	17.904,86
=UTILIDAD NETA		16.684,19	30.903,46	42.469,24	39.960,48	53.714,58

Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		26.171,27	48.476,01	66.618,41	62.683,11	84.258,17
Part. utilidades Trabajadores		-3.925,69	-7.271,40	-9.992,76	-9.402,47	-12.638,73
Impuesto a la Renta		-5.561,40	-10.301,15	-14.156,41	-13.320,16	-17.904,86
(+)Depreciación		1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00
Total Flujo de Caja Operacional		17.866,19	32.085,46	43.651,24	41.142,48	54.896,58
Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-11.920,00					5.910,00
CTN INICIAL	-9.614,05	-961,41	-1.057,55	-1.163,30	-1.279,63	0,00
Recuperación CTN						9.614,05
Total Flujo de Caja de Inversiones	-21.534,05	0,00	-1.057,55	-1.163,30	-1.279,63	15.524,05
Flujo de Caja del Proyecto	-21.534,05	17.866,19	31.027,91	42.487,94	39.862,85	70.420,64

Punto de equilibrio

INGRESOS OPERACIONALES	\$ 165.525,00	\$ 165.525,00	\$ 165.525,00	\$ 165.525,00	\$ 165.525,00
PE EN VENTAS	\$ 109.564,68	\$ 78.860,63	\$ 58.755,49	\$ 87.726,42	\$ 64.205,84
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	66,19%	47,64%	35,50%	53,00%	38,79%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	17.531	12.618	9.401	14.037	10.273

CONCLUSIONES

La exportación de MIQAFÉ al mercado alemán es una atractiva oportunidad, en términos generales las exportaciones de los alemanes es de 1.214..926 toneladas de café tostado al año. La proyección de ventas MIQAFÉ en el mercado alemán es de apenas 12 toneladas anuales lo que equivale al 0,0098 % del mercado total. Esta oferta puede ser cumplida con MIQAFÉ y acogida por el mercado alemán ya que se sabe que existe una tendencia de agrado por el café de origen en especial el del Valle sagrado o en “Quechua” Vilcabamba, en especial si es promocionado por el valor de los antioxidantes y publicitado por Pamela Reif, famosa influencer en Alemania.

La presentación del producto, cautiva. El olor es un placer exquisito MIQAFÉ se bien aprecia a través del orificio, en la parte superior, que atrae a metros de distancia.

RECOMENDACIONES

La recomendación obtenida por los datos del focus group. Se puede añadir que en el empaque en la parte posterior se puede añadir sitios turísticos del Ecuador como Galápagos, la Mitad del Mundo con el fin de entregar más autenticad exótica en el mercado alemán.

Referencias (APA)

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador:

Universidad Internacional del Ecuador. doi: 978-9942-03-111-2

Revista Fórum Café (2022). *Evolución del mercado europeo del café* —

<https://www.revistaforumcafe.com/evolucion-del-mercado-europeo-del-café>

Glanbia Nutritionals. (2021). *Plant-based beverages help consumers drink healthy*.

<https://www.glanbianutritionals.com/en/nutri-knowledge-center/insights/plant-based-beverages-help-consumers-drink-healthy>

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dxagdca2xnzrm5f88bjol-lbqsfpex.pdf>