



**Análisis de los factores determinantes para la exportación de café de altura subpartida  
0901.11.90.10 hacia la Unión Europea periodo 2009-2019**

Tapia García, Jorge Eduardo

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior y  
Negociación Internacional

Ing. Vinuesa Luna, Jenny Lolita Ph.D.

5 de abril de 2021



## Document Information

Analyzed document	Tesis Tapia Jorge_Urkund.31_03_2021.docx (D100377819)
Submitted	4/1/2021 6:52:00 AM
Submitted by	
Submitter email	jetapia8@espe.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	jlvinueza.espe@analysis.orkund.com



## Sources included in the report

<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Cantuña Velastegui Cristhian Mijail_Galeas Curipoma Steven Andres _Proyecto de tes ...</b>		
<b>SA</b>	Document Cantuña Velastegui Cristhian Mijail_Galeas Curipoma Steven Andres _Proyecto de tes ... (D98000602) Submitted by: sagaleas@espe.edu.ec Receiver: famachado.espe@analysis.orkund.com	1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46750/1/T-ZAMBRANO%20BARZOLA%20ANTONI...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46750/1/T-ZAMBRANO%20BARZOLA%20ANTONI...</a> ... Fetched: 3/14/2021 8:50:27 PM	1
<b>SA</b>	<b>ARTICULO ACADEMICO_JOHANA GALEANO.docx</b> Document ARTICULO ACADEMICO_JOHANA GALEANO.docx (D40415767)	2
<b>W</b>	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/162001149.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/162001149.pdf</a> Fetched: 6/2/2020 10:30:20 PM	5
<b>W</b>	URL: <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5200325.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5200325.pdf</a> Fetched: 4/1/2021 6:54:00 AM	4
<b>W</b>	URL: <a href="https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/437/ESTUDIO%20PARA%20DE%20SELECCIO...">https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/437/ESTUDIO%20PARA%20DE%20SELECCIO...</a> ... Fetched: 12/23/2020 5:13:28 PM	4
<b>SA</b>	<b>V1- articulo de cafe.docx</b> Document V1- articulo de cafe.docx (D65902530)	2
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/679/1/Trabajo%20de%20titulaci%C...">http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/679/1/Trabajo%20de%20titulaci%C...</a> Fetched: 1/21/2021 11:18:20 PM	1
<b>SA</b>	<b>TESIS FINAL DE COMPETITIVIDA DEL CAFE (11) (2) (2).docx</b> Document TESIS FINAL DE COMPETITIVIDA DEL CAFE (11) (2) (2).docx (D93161076)	1
<b>SA</b>	<b>TESIS BREXIT.docx</b> Document TESIS BREXIT.docx (D62299537)	1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652732/Alegr%C3%ADa...">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652732/Alegr%C3%ADa...</a> Fetched: 4/1/2021 6:54:00 AM	2



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Análisis de los factores determinantes para la exportación de café de altura subpartida 0901.11.90.10 hacia la Unión Europea periodo 2009-2019.”** fue realizado por el señor **Tapia García Jorge Eduardo**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad, por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de abril de 2021



Firmado electrónicamente por:  
**JENNY LOLITA  
VINUEZA LUNA**

Ing. Jenny Vinueza Luna Ph.D.

**DIRECTORA C.**

**C.: 0602753063**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

## RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Tapia García Jorge Eduardo**, con cédula de ciudadanía n°. 1726368564, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Análisis de los factores determinantes para la exportación de café de altura subpartida 0901.11.90.10 hacia la Unión Europea periodo 2009-2019."** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 07 de marzo de 2021

A blue ink handwritten signature of Jorge Eduardo Tapia García, written over a horizontal line.

**Tapia García Jorge Eduardo**

C.C.: 1726368564



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Tapia García, Jorge Eduardo**, con cédula de ciudadanía n°. 1726368564, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Análisis de los factores determinantes para la exportación de café de altura subpartida 0901.11.90.10 hacia la Unión Europea periodo 2009-2019." en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 07 de marzo de 2021**

  
\_\_\_\_\_  
**Tapia García Jorge Eduardo**  
C.C.: 1726368564

## Dedicatoria

*"No vayas por donde el camino te lleve. Ve, en cambio, donde no hay camino y deja rastro".*

*Ralph Waldo Emerson*

A mis padres, que gracias a sus consejos, dedicación y constancia supieron inculcarme valores y sabiduría durante toda mi vida, pero sobre todo a mantenerme firme en mis metas sorteando las adversidades. Dedico este trabajo a ellos pues alcanzar esta meta también ha sido uno de sus principales sueños y su mayor orgullo.

A mis amigos y compañeros de Universidad, por el tiempo compartido y los grandiosos momentos que quedaran en la memoria como parte de una etapa con las más gratas experiencias, por creer y confiar en mí, por su apoyo, entereza y compromiso cuando más los necesité.

A mis tutores y docentes que a lo largo de mi carrera universitaria supieron alimentar mi mente con sus conocimientos y sabiduría, siendo un apoyo constante y una mano amiga que conservare con agradecimiento el resto de mi vida.

## Agradecimiento

*" El misterio de la vida no es un problema a resolver, sino una realidad a experimentar."*

*Duna, Frank Herbert.*

Agradezco antes que, a nadie, al único ser que lo controla todo quien ha forjado y dirigido mi vida por el camino correcto, a Dios, pues con su infinita misericordia y amor me ha dado la salud, sabiduría y la fortaleza necesaria para cumplir todo cuanto me he propuesto y salir adelante.

Mi gratitud también va dirigida a mis docentes, seres excepcionales que al cumplir con su labor nos entregan parte de sus vivencias y conocimientos con cada clase, pero más allá de su deber nos apoyan y guían también como seres humanos, profesionales y amigos, como no expresar mi gratitud a la institución que me formó Universidad de las Fuerzas Armadas E.S.P.E. pues no pude haber tomado una mejor decisión al elegirla.

Agradezco también la calidad humana, paciencia y colaboración por parte de mi tutora del presente trabajo investigativo Ing Jenny Vinueza, pues sin su ayuda y guía me hubiese resultado muy difícil verlo plasmado en su totalidad.

## Índice de Contenido

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de Contenido .....	8
Índice de Tablas .....	11
Índice de Figuras.....	12
Resumen .....	14
Abstract .....	15
Capítulo I .....	16
Introducción .....	16
<b>Problema</b> .....	16
<b>Objetivos</b> .....	17
<i>Objetivo general</i> .....	17
<i>Objetivos específicos</i> .....	17
<b>Proposición</b> .....	18
<b>Metodología</b> .....	18
<b>Justificación</b> .....	20
Capítulo II .....	24
Marco teórico .....	24
<b>Ventaja comparativa</b> .....	24
<b>Antecedente investigativo</b> .....	26
<i>Índice de Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath</i> .....	27
<i>Interpretación del Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath</i> .....	30
<i>Posibles escenarios para el análisis de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath</i> .....	30

<i>Determinación de variables y descripción de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath</i> .....	32
<b>Metodología multicriterio para la selección de mercados objetivos</b> .....	33
<b>Antecedente investigativo</b> .....	34
<i>El roll de las PYMES en los mercados internacionales</i> .....	35
<i>Variables empleadas y metodología para la Selección de Mercados Internacionales (SMI)</i> .....	36
<i>Aplicación metodológica multicriterio para la SMI</i> .....	37
<i>Determinación de variables y descripción para la metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales SMI</i> .....	38
<i>Definición y fuente de información utilizada para cada variable</i> .....	39
<i>Normalización de variables para la metodología multicriterio SMI</i> .....	44
<b>Capítulo III</b> .....	46
<b>Competitividad del sector productor y exportador del café ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional</b> .....	46
<b>Entorno general del sector cafetalero ecuatoriano</b> .....	47
<i>Evolución de las exportaciones ecuatorianas en el periodo 2009-2019</i> .....	47
<i>Participación de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar con respecto a las exportaciones no petroleras ecuatorianas en el periodo 2009-2019</i> .....	49
<i>Preselección de los cuatro principales competidores a nivel regional en América Latina y el Caribe en la producción de café de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar</i> .....	51
<b>Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador</b> .....	54
<i>Ventaja comparativa de las exportaciones para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador</i> ..	55
<i>Ventaja comparativa de las importaciones para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador</i> ..	58
<i>Ventaja comparativa Revelada para la subpartida 0901.11 Café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador</i> .....	61
<b>Escenario histórico de las exportaciones de Ecuador para la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo</b> .....	65
<b>Conclusiones</b> .....	68

	10
Capítulo IV.....	70
Mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea .....	70
Entorno general del sector cafetalero en la Unión Europea .....	70
<i>Participación de mercado de la Unión Europea en la importación y exportación de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 para el 2019</i> .....	71
<i>Principales países importadores y exportadores de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 en la Unión Europea para el año 2019</i> .....	73
<i>Principales países importadores y exportadores de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 en la Unión Europea para el año 2019</i> .....	74
Entorno exportador del sector cafetalero ecuatoriano en la Unión Europea para la subpartida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo. ....	75
<i>Preselección de cinco principales mercados potenciales</i> .....	75
<i>Datos macroeconómicos generales de Alemania, Francia, Reino Unido, e Italia para el año 2019</i> .....	77
Metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales, aplicada a los cuatro principales importadores de la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019.....	83
<i>Requisitos para la exportación del café verde a Reino Unido y Alemania</i> .....	92
<i>Requisitos para la exportación del café verde subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo</i> .....	92
Conclusiones .....	92
Capítulo V.....	94
Conclusiones y recomendaciones .....	94
Conclusiones .....	94
<i>Sobre competitividad del sector productor y exportador del café de altura ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional</i> .....	94
<i>Sobre el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea</i> .....	97
Recomendaciones .....	99
Aportes de la investigación.....	101
Referencias bibliográficas.....	104
Anexo .....	115

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Determinación de variables Ventaja Comparativa de Vollrath.....	32
<b>Tabla 2.</b> Determinación de variables SMI y valoración en porcentaje .....	38
<b>Tabla 3.</b> Conceptos y fuentes de información para cada variable independiente.....	39
<b>Tabla 4.</b> Evolución de exportaciones ecuatorianas 2009-2019.....	48
<b>Tabla 5.</b> Participación de la subpartida 0901.11 en las exportaciones no petroleras.....	50
<b>Tabla 6.</b> Preselección de competidores.....	53
<b>Tabla 7.</b> Ventaja comparativa de las exportaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.....	55
<b>Tabla 8.</b> Ventaja comparativa de las importaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.....	58
<b>Tabla 9.</b> Índice de la ventaja comparativa revelada por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.....	62
<b>Tabla 10.</b> Precios regionales del café de altura arábigo .....	67
<b>Tabla 11.</b> Importaciones y exportaciones subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar (2019) contexto Unión Europea .....	71
<b>Tabla 12.</b> Exportaciones ecuatorianas subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019 a la Unión Europea.....	75
<b>Tabla 13.</b> Alemania, año 2019, datos macroeconómicos importantes .....	77
<b>Tabla 14.</b> Francia, año 2019, datos macroeconómicos importantes.....	78
<b>Tabla 15.</b> Reino Unido, año 2019, datos macroeconómicos importantes .....	80
<b>Tabla 16.</b> Italia, año 2019, datos macroeconómicos importantes.....	82

<b>Tabla 17.</b> Valores sin normalizar de las variables para cada país candidato, metodología SMI .....	83
<b>Tabla 18.</b> Valores normalizados de las variables para cada país candidato, metodología SMI .....	86
<b>Tabla 19.</b> Valores normalizados ponderados para cada variable y país candidato, metodología SMI .....	87
<b>Tabla 20.</b> Ponderación de las variables dependientes y puntaje final para cada país....	88
<b>Tabla 21.</b> Datos generales del producto .....	92

### Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Esquema estructural de la investigación	23
<b>Figura 2.</b> Participación en el mercado de América Latina y el Caribe vs. el mundo. Exportaciones subpartida 0901.11	54
<b>Figura 3.</b> Ventaja comparativa de las exportaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar	56
<b>Figura 4.</b> Ventaja comparativa de las importaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar	60
<b>Figura 5.</b> Ventaja comparativa revelada por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar	63
<b>Figura 6.</b> Escenario exportador ecuatoriano subpartida 0901.11.90.10	65
<b>Figura 7.</b> Cotización del valor del café en la bolsa de valores de New York (histórico)	66
<b>Figura 8.</b> Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar porcentaje de participación importaciones y exportaciones a la Unión Europea	72
<b>Figura 9.</b> Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, principales exportadores, porcentaje de participación	73
<b>Figura 10.</b> Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, principales importadores de la UE, porcentaje de participación	74

**Figura 11.** Importadores de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar arábigo ecuatoriano, año 2019 en la Unión Europea 76

**Figura 12.** Puntajes finales y variables dependientes ponderadas para cada país SMI  
90

## Resumen

El presente trabajo de investigación da a conocer la realidad del sector cafetalero ecuatoriano, su participación y evolución durante el periodo 2009-2019, así como la competitividad que el sector tiene con los principales productores de América Latina y el Caribe, además de la posibilidad de exportación a la Unión Europea, definiendo el mercado meta óptimo para el producto dentro de este bloque comercial. De esta manera, se busca afrontar la problemática ecuatoriana con respecto a la exportación de productos primarios (Cypher, 2009) derivados de la falta de tecnificación en su producción, lo que genera dificultades al momento de comercializarlos por no contar con un valor agregado.

Inicialmente, se realiza un sondeo de datos para determinar la competitividad del sector cafetalero ecuatoriano a nivel regional, para luego aplicar el índice de ventajas comparativas reveladas de Vollrath y la metodología de la Selección de Mercados Internacionales (SMI). Este estudio, de carácter exploratorio y descriptivo, busca determinar cuáles son las variables que afectan la factibilidad de ingreso del café ecuatoriano al mercado europeo entendiendo la dinámica del sector, tanto en el país de origen como en el país de destino, para que sea posible la trazabilidad comercial sin dejar de lado el análisis de diferenciación que el producto debe tener.

### Palabras clave:

- **COMERCIO INTERNACIONAL**
- **COMPETITIVIDAD**
- **METODOLOGÍA MULTICRITERIO**
- **SELECCIÓN DE MERCADOS**
- **TRAZABILIDAD COMERCIAL**

### **Abstract**

This research work presents the reality of the Ecuadorian coffee sector, its participation and evolution for the period 2009-2019, as well as the competitiveness that the sector has with the main producers in Latin America and the Caribbean, in addition to the possibility of exporting it to the European Union, defining the most optimal target market for the product within this trade bloc. In this way we seek to confront the Ecuadorian problem with respect to the export of primary products derived from the lack of technification in their production, which generates difficulties at the moment of commercializing them because they do not have an added value. Initially a data survey is carried out to determine the competitiveness of the Ecuadorian coffee sector at a regional level, to later apply the Vollrath index of revealed comparative advantages, and the S.M.I. methodology for the selection of international markets. This exploratory and descriptive study also seeks to determine which are the variables that affect the feasibility of Ecuadorian coffee entering the European market, understanding the dynamics of the sector in the country of origin as well as in the country of destination so that commercial traceability is possible, without leaving aside the analysis of differentiation that the product should have.

#### **Key words:**

- **INTERNACIONAL TRADE**
- **COMPETITIVENESS**
- **MARKET SELECTION OR TRADE SELECTION**
- **COMMERCIAL TRACEABILITY**
- **“MULTICRITERIO” METHODOLOGY**

## **Capítulo I**

### **Introducción**

Este capítulo se dedica a delimitar los alcances de la investigación planteada y su contexto, partiendo de la explicación detallada de la problemática que afecta al sector cafetalero ecuatoriano, así como de la definición de los objetivos a alcanzar, la metodología aplicable y las razones que justifican e impulsan este análisis, el cual pretende sentar un precedente para futuras investigaciones en otros sectores y con otros fines para los cuales pueda servir de apoyo.

#### **Problema**

La base de la economía ecuatoriana es la exportación de los productos primarios, tanto mineros como agrícolas, es decir que se habla muy bien de la riqueza de su suelo y las inigualables condiciones climáticas que el país posee como ventaja natural ante otros (Fontaine, 2006). Sin embargo, esto demuestra que la economía ecuatoriana depende de la exportación de los productos primarios y que, a pesar del auge por la necesidad de cambiar la matriz productiva, no se ha visto realizado a gran escala en los últimos años, lo que necesariamente debe cambiar para poder generar un desarrollo sostenible de la nación.

La problemática de la exportación de los productos primarios es la falta de tecnificación (Lliguin & Fabricio, 2011) en su producción para reducir costos y la incapacidad que la nación ha mostrado al momento de comercializar productos en estado puro sin valor agregado. Esto implica una baja retribución económica por parte del comprador que afecta directamente a la economía de los productores que, en muchos de los casos, no consiguen ni siquiera solventar los costos que su actividad implica (Laura, 2017); ya que si llevaran un balance de costos y un correcto análisis de inversión,

probablemente dejarían de producirlos. Tal es el caso del café que no únicamente requiere de grandes extensiones de tierra para su producción, sino también de un periodo de tres años para recolectar la primera cosecha, tiempo en el que los costos por mantenimiento del cultivo son altos.

El enfoque de la investigación nace de la necesidad de aprovechar la oportunidad de apertura a los mercados europeos, gracias al tratado multipartes que se mantiene con la Unión Europea (Brown del Rivero & Torres Castillo, 2012). Se debe definir qué tan competitivo es Ecuador con respecto a los principales productores de café de América Latina y el Caribe y cuál es el país con las mejores cualidades dentro de la Unión Europea para ser el principal destino de las exportaciones de este producto (Hurtado Ayala & Castillo Caicedo, 2014), pues la globalización, de la mano de la cooperación internacional para el desarrollo de las naciones, implica que cada país debe mejorar su competitividad (Suñol, 2006), ya que para acceder a los mercados internacionales no solo se requiere cumplir con estándares de calidad, sino también que quienes producen determinado producto, garanticen que se tomaron en cuenta los factores ambientales (Revisión de normativas. Umbrales de contaminación, 2012) y de responsabilidad social (Olivera & Viurrarena, 2011).

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar los factores determinantes para la exportación del café de altura ecuatoriano subpartida 0901.11.90.10 periodo 2009-2019 y, a su vez, seleccionar el mercado meta en la Unión Europea.

### ***Objetivos específicos***

- Determinar la competitividad del sector productor y exportador del café ecuatoriano respecto a los principales productores a nivel regional.

- Definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea.

### **Proposición**

Si se fortalece la ventaja comparativa de Ecuador con respecto a la de los productores a nivel regional del café de altura y se cuenta con un análisis de selección de mercados internacionales adecuado, se internacionaliza y se posiciona el producto ecuatoriano en los mercados extranjeros.

### **Metodología**

La metodología aplicada es de carácter cualitativo-descriptivo. Busca interpretar, comprender y profundizar los fenómenos, tanto positivos como negativos, en un periodo que va desde 2009 hasta 2019, en base a la exploración de datos e índices que constituyen a los factores determinantes para la exportación del café de altura ecuatoriano a la Unión Europea. La finalidad es entender la dinámica del sector objeto de estudio y proponer acciones que lo potencialicen (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Como plantea Bryman (2004), “la característica fundamental por la cual se elige la metodología de carácter cualitativa es debido a que en ella se considera que la realidad sufre cambios de manera constante, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos” (p. 592).

La razón principal por la que este trabajo de investigación opta por un enfoque de carácter cualitativo se debe a que se analizan los datos de los países involucrados para determinar su competitividad (Ruiz, 2007). Primero, se lo hace a nivel regional, para luego elegir el mercado meta óptimo dentro de la Unión Europea; así se conseguirá solventar los objetivos específicos propuestos. Para esto, se seguirá el siguiente orden:

- Objetivo 1: “Determinar la competitividad del sector productor y exportador del café ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional”. Para cumplirlo con cabalidad, se emplea un enfoque descriptivo, puesto que se aborda

un tema en específico: la competitividad regional de los principales países productores y exportadores de café de América Latina y el Caribe en el periodo 2009-2019. Estos países son Brasil, Honduras, Colombia y Guatemala. La finalidad es la de dar a conocer el entorno interno y externo del sector cafetalero ecuatoriano usando datos históricos de fuentes secundarias confiables como estadísticas y tendencias de importación y exportación (CCI-Trade Map), datos históricos de exportaciones del Banco Central del Ecuador (BCE) (Alvarado & Iglesias, 2017) y datos históricos de la International Coffee Organization (ICO). Como la naturaleza de la información proviene de fuentes de análisis secundarias, se plantea realizar la minería de datos a nivel de Subpartida Arancelaria 0901.11 (café sin tostar ni descafeinar) al grupo de países con mayor volumen de exportaciones de este producto, para luego determinar la competitividad entre países (Meuly, 2015). Esto se logra mediante el cálculo del Índice de Ventajas Comparativas Reveladas Normalizadas (IVCRN). Finalmente, en base a estos resultados, se concluye con un análisis del arancel nacional 0901.11.90.10 (café sin tostar ni descafeinar arábigo) correspondiente al café de altura ecuatoriano en el que se destacan sus bondades y diferenciaciones.

- Objetivo 2: “Definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”. Para alcanzarlo, el enfoque debe ser de carácter descriptivo, partiendo desde una línea de investigación cualitativa de los datos objeto de análisis que permita dimensionar las diferentes variables que componen la metodología multicriterio (Murillo & Garzón, 2020). Estos datos provienen de fuentes secundarias confiables y de dominio público para cada variable a considerar en la metodología multicriterio SMI: precio de destino (PD), costo de transporte internacional (CTI), costo de importación por contenedor (CIC), índice de desempeño logístico (IDL), tiempo de tránsito (TT), aranceles, proteccionismo

general (PRG), índice de libertad financiera (ILF), facilidad para hacer negocios (FN), índice de percepción de la corrupción (IPC), desafinidad cultural (DC).

De esta manera, para cumplir con los dos objetivos planteados en la investigación, las fuentes de datos secundarios, en ambos casos, para la aplicación de las diferentes metodologías –tanto para el Índice de Ventajas Reveladas Normalizadas (IVRN) y el Método Multicriterio (SMI) para la selección de mercados– son respaldados con fuentes confiables y verificables.

### **Justificación**

Analizar los factores determinantes que influyen en la exportación del café de altura ecuatoriano hacia la Unión Europea resulta un tema de relevancia para el sector cafetalero ecuatoriano ya que, gracias a los hallazgos de la investigación, se pueden plantear alternativas que permitan fortalecer el sector y las exportaciones, generando fuentes de empleo con visión de desarrollo que sí son aplicables y sostenibles en Ecuador.

Como ya lo planteaba David Ricardo (1817) en la Teoría de la Ventaja Comparativa –donde se rechaza la intervención estatal, estudiando la relación entre capital y trabajo para la producción y acceso al libre comercio–, se busca determinar qué tan competitivo es Ecuador con respecto a otros productores de café de la región y sus principales importadores en la Unión Europea para su exportación.

La presente investigación es conveniente ya que aporta al sector cafetalero ecuatoriano una dimensión clara del entorno, tanto interno como externo y los componentes que conforman los factores determinantes para acceder a nuevos mercados y mayores beneficios, la principal problemática en el aspecto económico para los países en desarrollo como Ecuador (Aznar, 2008). Por lo general, son pocos los productos que corresponden al gran total de ingresos por exportaciones; el precio y la cantidad

exportada dependen de variables ajenas al control de los productores convirtiéndolo, de esta manera, en un mercado inestable con un alto porcentaje de riesgo (Borja, Manobanda, Barragán, & Gortaire, 2018).

La consecuencia radica en la dificultad para la planificación con respecto al desarrollo del sector y la necesidad de ofrecer productos con características únicas frente a la competencia para no disminuir la participación ya obtenida en el mercado mundial y hacer de este sector un pilar fundamental de la economía (Martínez Sandoval, 2005).

Asimismo, cuenta con relevancia social, ya que el enfoque de la investigación busca romper el esquema clásico de dualidad centro-periferia (Prebisch, 1981) que habla sobre la división de los sistemas económicos y políticos y su estrecha relación con la dualidad entre la industria y la agricultura, la cual es una de las principales causas, según este postulado, de las desigualdades sociales y económicas alrededor del mundo. Al ser Ecuador un país dependiente, cuando exporta productos sin ningún valor agregado, necesariamente recibe como retribución valores monetarios bajos, afectando directamente a las condiciones de vida de sus habitantes, quienes son los productores de estos bienes.

En el caso puntual de esta investigación, el café es visto como una materia prima para generar productos terminados. Sin embargo, su producción implica grandes extensiones de cultivo, largos periodos de tiempo y mano de obra que no se ven compensados con el pago por el producto, lo que provoca que no sea posible el desarrollo económico y social de las familias vinculadas a su producción.

Una de las implicaciones prácticas de la investigación es que, con la información recopilada y los resultados obtenidos, se intenta afianzar las bases para alcanzar un nuevo mercado y conocer la oferta exportable de un producto con características difíciles de imitar asociadas al clima, la tierra y la forma de cultivos generando calidad y sabor distinguido, cualidades que sean bien retribuidas económicamente por el consumidor del

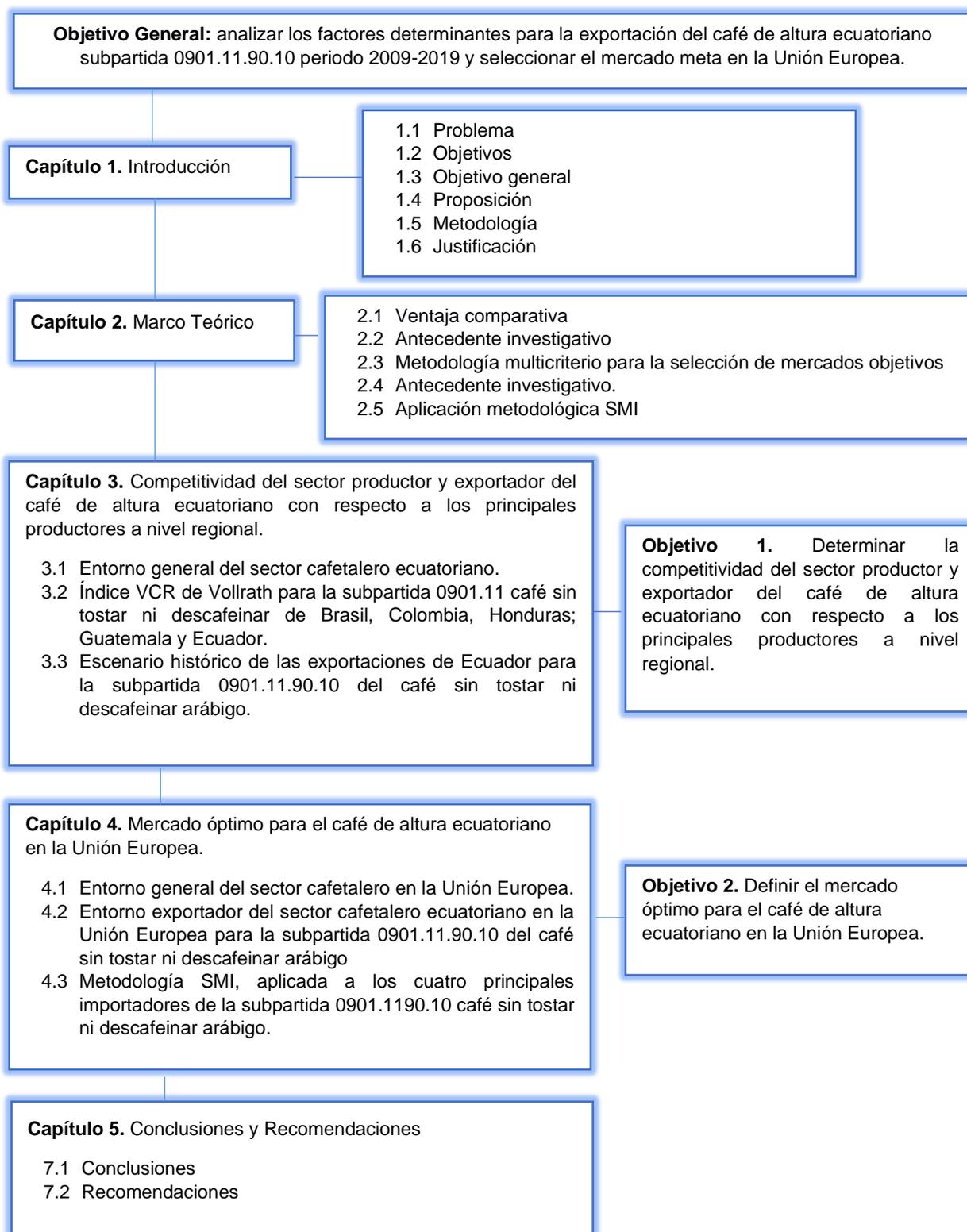
producto y que sirvan para solventar las necesidades de sus productores y mejorar sus condiciones de vida (Milton, Coca Carasila, 2007).

Para concluir, la investigación tiene un gran valor teórico ya que, al aplicar diferentes metodologías para un mismo fin, puede ser utilizadas a futuro para investigar otros sectores y determinar su potencial como nuevas alternativas de desarrollo basados en datos reales que ayuden a la toma de decisiones de los países y empresas (Carvajal y Burbano, 2009).

En la siguiente tabla, se resume la estructura utilizada para la investigación con los diferentes temas y subtemas desarrollados en cada uno de los capítulos, mismos que están alineados a los objetivos específicos del trabajo de investigación para un detallado análisis.

Figura 1

## Esquema de la estructura de la investigación



## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

Teniendo en cuenta las características propias de la investigación planteada, se considera a la filología al alcance referente de los factores determinantes para la exportación del café de altura ecuatoriano a la Unión Europea que, en este caso, están definidos por la competitividad de determinado país con respecto a otro a nivel regional y a la elección del mercado meta que ofrezca mayores beneficios y condiciones sobre el producto objeto de análisis. Por lo tanto, para su exportación se plantea calcular el Índice de Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath (IVCR) que permite determinar la ventaja o desventaja comparativa al producir el mismo producto en distintos países y el Método Multicriterio para la Selección de Mercados (SMI) que sirve como herramienta para determinar la mejor opción en el bloque comercial definido.

Parte fundamental de esta investigación es dar a conocer qué tan competitivo es el sector cafetalero ecuatoriano a nivel regional, su entorno interno y nivel de participación, otorgando nuevas opciones de mercado que permitan mejorar y potenciar su comercialización.

#### **Ventaja comparativa**

Los inicios de esta teoría –de la que se soporta la investigación en su tercer capítulo–, enfocados en determinar la competitividad del sector cafetalero ecuatoriano en la región de América Latina y el Caribe, son propuestos por David Ricardo (1817). El autor asume que un país debe centrar su especialización en las actividades en las cuales tiene mayor ventaja relativa, por consiguiente, esta teoría es la madre del comercio internacional. Luego, Adam Smith (1776) hace que este concepto sea mucho más comprensible al proponer las importaciones de bienes de precios inferiores al costo de

producción interno como una alternativa de ahorro que busca mejorar el bienestar de una nación y su eficiencia a nivel mundial.

Partiendo desde la premisa de que un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien en específico cuando el costo por producir el mismo, en términos de diferentes bienes, es mucho menor en ese país a diferencia de otros. Se considera que para determinar la competitividad del sector cafetalero ecuatoriano es necesario utilizar una metodología acorde a este precepto (Obstfeld, 2003).

Definir la ventaja comparativa establece que la nación con el costo de oportunidad más bajo es considerada más eficiente. Determinar empíricamente si un país cuenta o no con ventaja comparativa resulta útil al momento de canalizar la inversión y el comercio (Rosa Polanco, 2012) para sacar ventaja a estas diferencias entre oferta y demanda, tanto de productos, como de factores de la producción (Arias & Segura, 2004).

La bibliografía sobre la Teoría de la Ventaja Comparativa tiene dos enfoques (Tsakok, 1990). El primero compara la eficiencia en la producción entre dos naciones y asume que aquella con un costo de oportunidad menor es, en términos relativos, más eficiente, situación que puede darse por diferentes factores: menos insumos usados en cada unidad producida, costos más bajos de los recursos, fluctuaciones en el tipo de cambio en comparación con otros países, entre otros (Arias & Segura, 2004). El segundo tiene en cuenta la eficiencia en la producción variada en el ámbito interno, comparando las ganancias percibidas versus el ahorro en cada unidad monetaria al tipo de cambio actual.

Por lo tanto, para inferir sobre la eficiencia de determinado país o grupo comercial es necesario contar con datos sobre el flujo de comercio y de mercancías, los cuales reflejan los costos relativos y las diferencias entre países por factores que no necesariamente están determinados por el mercado. Este concepto se engloba con el término ventaja comparativa revelada propuesta por primera vez por Balassa en 1963.

El cálculo de la ventaja comparativa revelada (VCR) evita caer en tecnicismos causados por el costo de recursos internos o precios sombra difíciles de conseguir en cada país al momento de analizar la competitividad. Se plantea, con bases estadísticas del comercio global, comprender el desempeño que cada uno tiene en el sector objeto de análisis (OMC, 2009). No obstante, cabe recalcar que el índice de VCR ha sufrido diferentes aplicaciones y variaciones a lo largo de los años, que se pueden visualizar en la publicación realizada por Vollrath (1991) en la cual también se encontrarán argumentos y análisis que sustentan su validez teórica.

La relación exacta que existe entre lo que se entiende teóricamente como ventaja comparativa (calculada en base a precios relativos) y el patrón de conducta que sigue el comercio de manera práctica, determina que el hacer un análisis entre países para el mismo sector –en este caso el cafetalero– es consecuente con la teoría económica, haciendo posible determinar la ventaja comparativa indirectamente, obviando el análisis exhaustivo de los precios relativos de cada país con respecto al resto del mundo (Hillman, 1980).

Para efecto de la investigación, se plantea determinar el Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath (IVCRV) entre los cinco principales países exportadores del café de la subpartida arancelaria 0901.11 en Ecuador, América Latina y el Caribe, tomando como referencia datos de *Trade Map* sobre exportaciones e importaciones necesarios para el cálculo.

### **Antecedente investigativo**

Tema: “Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país”. Año de publicación: 2004. Autores: Joaquín Arias Segura y Oswaldo Segura Ruiz.

Contexto investigativo del tema: se toma como referencia a este artículo publicado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura de México porque trata a la ventaja comparativa revelada de Vollrath como un indicador que pone en evidencia las ventajas comparativas que tiene una determinada nación para la producción de un bien. Para efectos de la investigación, su metodología se alinea con el primer objetivo de esta investigación: “determinar la competitividad del sector productor y exportador de café ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional”.

Sirve como guía práctica para alcanzarlo ya que el propósito a futuro es incentivar y potenciar el sector objeto del análisis para una asignación de recursos mucho más eficiente que permita ampliar el intercambio comercial, buscando mayor apertura y especialización para que la actividad cafetalera ecuatoriana sea mucho más rentable, con valor agregado y, de esta manera, conseguir evaluar el desempeño del sector en un periodo dado en comparación con los cuatro principales competidores regionales de América Latina y el Caribe.

### ***Índice de Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath***

Para efectos del cálculo de la ventaja comparativa, ya sea entre países (como es en este caso) o entre productos, el índice que más se utiliza por sus cualidades teóricas es el IVCR de Vollrath.

Cabe mencionar que la ventaja del cálculo del Índice de Ventaja Comparativa radica en que se usa la información del comercio internacional para determinar el grado de competitividad que tiene un producto de un país determinado (Heredía Pérez & Huarachi Chávez, 2009).

- **Fórmula 1**

$$VCR_a^i = VCE_a^i - VCI_a^i$$

**Donde:**

$VCR_a^i$ : Ventaja Comparativa Revelada.

$VCE_a^i$ : Ventaja Comparativa Exportaciones.

$VCI_a^i$ : Ventaja Comparativa Importaciones.

- **Fórmula 2**

$$VCE_a^i = \ln((x_a^i / X_n^i) / (X_a^r / X_n^r))$$

- **Fórmula 3**

$$VCI_a^i = \ln((M_a^i / M_n^i) / (M_a^r / M_n^r))$$

**Donde:**

X: representa las exportaciones.

M: representa las importaciones.

r: se refiere al mundo menos el país en análisis.

n: se refiere al comercio de todas las mercancías menos la mercancía **a**.

i: país objeto de análisis.

a: mercancía objeto de análisis.

Una vez estructurados los componentes correspondientes a la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath, se puede apreciar que este índice se calcula partiendo de la suposición de un mundo compuesto únicamente por dos países (Arias & Segura, 2004). El país objeto de análisis denominado **i** y el resto del mundo denominado **r** intervienen en el intercambio comercial de mercancías (una mercancía denominada **a** y el resto de mercancías denominadas **n**), dando a entender, de manera implícita, que la VCE

y la VCI se pueden combinar en seis formas de participación en el mercado: a) la participación del país en el comercio mundial de mercancías; b) la participación del país en el comercio de la mercancía objeto de análisis; c) la participación del país en el comercio mundial de las demás mercancías; d) la participación del resto de países en el comercio mundial de mercancías; e) la participación del resto de países en el comercio de la mercancía objeto de análisis y f) la participación del resto de países en el comercio de las demás mercancías.

La relación entre los enunciados anteriores determina si la Ventaja Comparativa de las Exportaciones o la Ventaja Comparativa de las Importaciones es mayor o menor a cero. Esto permite conocer el desempeño de la mercancía y el país objeto de análisis al ser comparado con las demás mercancías y países del mundo. El Índice de la Ventaja Comparativa Revelada al tomar datos de exportaciones e importaciones de una mercancía específica definida por partida arancelaria, establece una diferencia marcada con el resto de mercancías comercializadas del país objeto de análisis y el resto del mundo, evitando tecnicismos tales como la doble contabilidad de productos o países. Además, es necesario reafirmar que al usar datos tanto de exportaciones, como de importaciones, a nivel de partida arancelaria también se está teniendo en cuenta, de manera implícita, la oferta y la demanda de mercancías.

El IVCR, entre sus múltiples bondades, describe la forma en la que los países productores del café de la partida 0901.11 (café sin tostar ni descafeinar) de América Latina y el Caribe compiten en el mercado internacional. Conjuntamente, al realizar el cálculo usando los datos de comercio del periodo 2009-2019, se incorpora la influencia que han tenido los factores como: eficiencia al producir, políticas internas y externas, estructuras de mercado, relatividad de los ingresos, entre otros (Vollrath & Scott, 1992).

### ***Interpretación del Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath***

Para entender la dinámica del IVCR, se toma como referencia a cero cualquier valor mayor de cero indica una ventaja comparativa revelada, lo que denota que las exportaciones del país objeto de análisis son superiores a las importaciones ( $X/M > 1$ ). Mientras que, por el contrario, cualquier valor menor a cero se traduce como una desventaja comparativa revelada, es decir las importaciones del país objeto de análisis son superiores a las exportaciones ( $X/M < 1$ ).

La utilidad de este índice es que es comparable entre países. De esta manera, mientras más elevado sea el IVCR de una nación, mayor ventaja competitiva tiene en el mercado a nivel internacional de determinado producto con respecto a terceros (Vollrath, 1991).

Este índice, al ser calculado, expresa de manera inequívoca qué tan competitivo es Ecuador con respecto a los otros países productores del café de la partida 0901.11 (café sin tostar ni descafeinar) de América Latina y el Caribe; además, permite conocer el potencial del sector cafetalero para esa partida con respecto al resto de productos, incluyendo los que no son de origen agrícola.

Al delimitar la investigación a nivel de subpartida de seis dígitos, también se pueden conocer las tendencias entre los países analizados de este producto, ya que se maneja un periodo establecido entre 2009-2019, años en los que el IVCR fluctúa, empeorando o mejorando su ventaja comparativa con respecto al producto entre los países analizados.

### ***Posibles escenarios para el análisis de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath***

Identificar los posibles escenarios que se pueden dar dentro de la investigación referente al IVCR de Vollrath es necesario para poder direccionar el análisis de manera adecuada y evitar errores de interpretación. Estos escenarios, por lo general, se dan

debido a las distorsiones del mercado que suelen presentarse con más frecuencia en los datos referentes a las importaciones, que pueden generar sesgos en el cálculo de la ventaja comparativa real. Se recomienda realizar los cálculos de la Ventaja Comparativa de las Exportaciones (VCE) y la Ventaja Comparativa de las Importaciones (VCI) de manera separada, para luego interpretar aisladamente los cuatro diferentes escenarios dependientes de la combinación de la VCE y VCI (Vollrath, 1991).

**IVCE superior a cero. IVCI inferior a cero. Resultado IVCR de Vollrath superior a cero.** En este caso en particular, el país objeto de análisis muestra una ventaja comparativa en cuanto a exportaciones y desventajas comparativas respecto a importaciones ( $IVCI < 0$ ), lo que indica dos posibles escenarios: puede ser que la demanda interna del producto sea baja o que, a su vez, el país tenga la capacidad para suplir su demanda interna sin problemas porque no tiene competencia internacional o porque las barreras comerciales del país objeto de análisis no permiten el ingreso de ese producto al mercado interno.

**IVCE superior a cero. IVCI superior a cero. Resultado IVCR de Vollrath mayor o menor a cero.** Estos resultados muestran que el país objeto de análisis tiene ventaja comparativa, tanto en las importaciones, como en las exportaciones del producto definido. Por lo tanto, el valor del IVCR puede ser mayor o menor dependiendo del valor de la VCE en comparación con la VCI, para lo cual se toma como referencia para el cálculo las fórmulas (1), (2) y (3), una VCI mayor a cero. Se indica que, aun cuando el país objeto del análisis es exportador, sus importaciones son relativamente importantes en el comercio internacional para esa mercancía o que la oferta internacional es fuerte para ese producto en el mercado interno o el resultado combinado de estos factores. También podría tratarse de una subpartida arancelaria que represente a un subgrupo de productos que

tengan ventajas comparativas ya sea en importaciones o exportaciones lo cual genera este tipo de resultados.

**IVCE menor a cero. IVCI superior a cero. Resultado IVCR de Vollrath menor a cero.** Para efectos de la interpretación, un resultado con estas características da a entender que el país objeto de análisis no compite en el mercado internacional, además de que su oferta interna es incipiente debido a que la producción no satisface esta demanda del producto, por lo que es satisfecha por el comercio internacional.

**IVCE menor a cero. IVCI menor a cero. Resultado IVCR de Vollrath menor a cero.** En este caso, se entiende que el país tiene desventaja comparativa en exportaciones e importaciones para el producto elegido objeto de análisis. Por consiguiente, el IVCR puede dar positivo o negativo, siendo ambigua la interpretación y causando, en muchos de los casos, errores, pues un valor positivo en el IVCR no significa ventaja comparativa revelada para el producto objeto de análisis, sino por el contrario: el país no tiene una participación relevante en el comercio internacional de esa mercancía. Se considera que el consumo del producto en cuestión es mínimo dentro del comercio interno y que, debido a eso, los productores locales no tienen competencia externa o a su vez los dos factores.

### ***Determinación de variables y descripción de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath***

**Tabla 1**

*Determinación de variables Ventaja Comparativa de Vollrath*

Objetivo	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLE DEPENDIENTE
<b>Determinantes de la competitividad</b>	Importaciones de la subpartida 0901.11	Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath

---

Exportaciones de la subpartida  
0901.11

---

En la tabla 1 se especifica que el foco de la investigación se centra en las exportaciones e importaciones del producto de la Subpartida 0901.11 (café sin tostar ni descafeinar) para efectos del análisis (Manual de Comercio Exterior, 2018). Estos valores son tomados en cuenta para la aplicación de la metodología propuesta que hace posible el cálculo del índice de la ventaja comparativa revelada de Vollrath, misma que identificará la competitividad del sector cafetalero ecuatoriano a nivel de América Latina y el Caribe.

### **Metodología multicriterio para la selección de mercados objetivos**

El segundo objetivo de esta investigación es “definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”, con esto se busca evaluar los posibles mercados potenciales dentro del bloque comercial de la Unión Europea.

Para esto, se requiere de una metodología que cumpla con ese postulado. Actualmente, intentar expandirse en el ámbito comercial se ha vuelto prioritario para la mayoría de países. Por esta razón, la selección de mercados internacionales (SMI) resulta ser una herramienta indispensable para este fin, ya que permite elegir un mercado de exportación objetivo entre varias opciones (Miečinskienė, Stasytė, & Kazlauskaitė, 2014).

La selección de mercados internacionales (SMI) es un proceso que parte de la búsqueda, análisis y disgregación de información, que tiene como finalidad crear conocimiento e innovación (Shabani & Saen, 2016). En base a esto, se puede gestionar y ponderar las diferentes variables útiles para la evaluación de los países que cuentan con buenas posibilidades de ser considerados mercados de exportación potenciales (Ayse, S, & Cavusgil, 2015).

Cabe recalcar que las variables a considerar en la metodología de la SMI son de influencia positiva o negativa. Al momento de decidir un mercado objetivo, pueden ser de carácter logístico, geopolítico, económico, cultural, entre otras (Cano, Campo, & Baena, 2017).

Facilitar los procesos de internacionalización como una alternativa al mejoramiento de la competitividad entre naciones es uno de los principales objetivos de la metodología SMI, puesto que los países, a través de las diferentes empresas que lo representan, deben adaptarse a las exigencias del mercado internacional, para conseguir competir en él (Olesky, 2016). Por esto, las empresas son cada vez más consecuentes al momento de comercializar productos en mercados internacionales en la actualidad, porque es medianamente posible conseguir información sobre nuevas oportunidades de mercado y su entorno. La asesoría y el aprendizaje producto de la experiencia se puede aprovechar con base a estos antecedentes para generar la oportunidad de internacionalizar un producto eligiendo la mejor opción de mercado meta (Zhou, Wu, & Luo, 2007).

### **Antecedente investigativo**

Tema: “Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas”. Publicado en 2018. Autores: José Jaime Baena Rojas; José Alejandro Cano y Emiro Antonio Campo.

Contexto investigativo del tema: citar el tema anteriormente expuesto tiene como finalidad dar a conocer que para alcanzar el segundo objetivo –“definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”–, se requiere utilizar la metodología para la selección de mercados propuesta por este artículo ya que cuenta con características de gran utilidad para la investigación, además del soporte metodológico de fácil implementación, pues pondera factores logísticos, de costos, arancelarios y culturales que son de acceso público y de fácil análisis, mismos que sirven para definir la

mejor opción como mercado meta para la exportación de un producto, en este caso, dentro del bloque comercial de la Unión Europea para las cinco principales naciones que importan café.

### ***El rol de las PYMES en los mercados internacionales***

El incentivo gubernamental para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en los mercados internacionales en Ecuador va desde el acceso crediticio por parte del banco del Estado BANECUADOR para proyectos exportables hasta la asesoría y facilitación a la exportación a través de PRO-ECUADOR.

Puesto que las PYMES tienen un rol determinante en el crecimiento económico al representar un porcentaje mayor con respecto a la totalidad de las empresas en casi todas las naciones, se convierte en un tema de relevancia académica, gubernamental, político e investigativo (Westhead, Wright, & Ucbasaran, 2002).

Teniendo en cuenta las limitaciones que tienen las PYMES en relación con las capacidades gerenciales, los costos, el acceso a recursos y su principal limitante, la capacidad operacional, la selección de mercados internacionales que se da por su parte es de carácter intuitivo y no se basa en enfoques estratégicos ni sistemáticos, sino más bien en sentimentalismos sin aval científico (Doherty, 2009).

En el soporte académico de anteriores investigaciones con respecto a la Selección de Mercados Internacionales (SMI) para PYMES, se encuentran investigaciones con enfoques de causación lógica como soporte para elegir un mercado meta (Chetty, Ojala, & Leppäaho, 2015). En otros casos, se ha tomado como referencia la distancia entre países (Martín & Drogendijk, 2014), datos referentes a exportaciones vinculados con metodologías sistémicas (Brouthers & Nakos, 2005) e identificación de barreras al comercio exterior impuestas por cada país objeto de análisis y sus razones (Korsakiene & Tvaronaviciene, 2012).

Sin embargo, lo que tienen en común estas investigaciones y metodologías aplicadas es el hecho de que no se establece, en ninguno de estos casos, una metodología para la SMI que tome como referencia la dificultad del acceso a la información o la falta de criterios expuestos por expertos en el área.

Por eso, como base metodológica para la presente investigación, consciente de que se requiere una metodología sistemática y estructurada que se base en información confiable y de fácil acceso, pero sobre todo que no represente retos para comprenderla y personalizarla de acuerdo al sector o la empresa PYMES que requiera de sus beneficios al momento de tomar decisiones, se propone como solución aplicar la metodología que consta de cuatro factores y once variables –que plantean Rojas, Cano & Campo (2018)– que permiten tener una perspectiva clara que cumple con el objetivo de “definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”, metodología que se explica a continuación.

### ***Variables empleadas y metodología para la Selección de Mercados Internacionales (SMI)***

Para la adecuada selección de mercados internacionales, como se explicó en el enunciado anterior, todas las investigaciones al respecto concuerdan que se requiere de una robusta cantidad de componentes, variables y criterios que tienen como finalidad evaluar factores económicos, sociales, geográficos, tecnológicos, logísticos, culturales, políticos y proteccionistas (Miečinskienė, Stasytė, & Kazlauskaitė, 2014) para que permitan determinar oportunidades de éxito en esos mercados estableciendo un intercambio comercial a corto o mediano plazo (Douglas & Craig, 2011).

Para constituir una herramienta para la Selección de Mercados Internacionales integral es necesario considerar variables específicas tales como aranceles, precios de venta en destino, costos logísticos, costo de comercialización, distancia entre países,

cultura, economía, factores políticos, sociales, competidores internos y externos, barreras no arancelarias, proteccionismo, desempleo, nivel de corrupción, crecimiento en exportaciones e importaciones, entre otras. La finalidad es elegir la mejor opción de mercado para exportar en base a los criterios y factores antes mencionados que siguen un orden lógico (Araya-Pizarro, 2019). El beneficio para la investigación propuesta es conocer, mediante la aplicación de esta metodología a bajo costo, cuál será la mejor opción de mercado para la exportación de café de altura dentro de la Unión Europea. Es fundamental que sirva como herramienta para las PYMES que quieran exportar sus productos en el futuro, ya que es de fácil adaptabilidad a cualquier sector productivo y cualquier mercado al que pretenda enfocarse (Correos del Ecuador, 2017).

#### ***Aplicación metodológica multicriterio para la SMI***

Si consideramos que el antecedente investigativo –desarrollado por Baena Rojas, Cano & Campo (2018)– sirve de base para la SMI y consta de un proceso que pondera variables de manera jerárquica, se aplicará el mismo mecanismo de estudio para la selección de mercados internacionales dentro de la Unión Europea para el café de altura ecuatoriano en el año 2019.

Se deben definir las variables que componen el factor para cada uno de los mercados seleccionados (González F. , 2018). En este caso son cinco países de la Unión Europea que son elegidos en base al volumen de importaciones del producto café de altura ecuatoriano subpartida 0901.11.90.10 (café sin tostar ni descafeinar arábigo). Una vez hecho esto, se puede establecer que el país que alcance la mejor puntuación es el mercado meta óptimo dentro del bloque comercial (Rojas, Cano, & Campo., 2018).

***Determinación de variables y descripción para la metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales SMI***

**Tabla 2**

*Determinación de variables SMI y valoración en porcentaje*

<b>Objetivos</b>	<b>Variables independientes</b>	<b>Variables dependientes</b>
<b>Selección de mercados internacionales</b>	50 % precio de destino	
	25 % costo de transporte internacional	30 % costos
	25 % costo de importación por contenedor	
	70 % índice de desempeño logístico	30 % logística
	30 % tiempo de transito	
	40 % aranceles	
	30 % proteccionismo general	20 % barreras comerciales
	30 % índice de libertad económica	
	30 % facilidad para hacer negocios	
	30 % índice de percepción de corrupción	20 % cultura
	40 % desafinidad cultural	

*Nota.* La tabla fue hecha en base a especificaciones obtenidas de Baena, Cano & Campo (2018).

La tabla 2 muestra de manera detallada la ponderación en porcentaje para cada variable independiente y el peso porcentual que tiene cada variable dependiente dentro de la metodología SMI, tales como costos, logística, barreras comerciales y cultura. Al momento de asignar valores para el cálculo, tomando como referencia el estudio de Rojas, Cano & Campo (2018), quienes sugieren centrarse en estos factores para determinar, de acuerdo al puntaje adquirido por cada país objeto de estudio, la mejor opción al momento de determinar el mercado objetivo de las exportaciones de la subpartida 0901.11.90.10 (café sin tostar ni descafeinar arábigo) en el bloque comercial de la Unión Europea.

**Nota:** la preselección de mercados potenciales para la exportación de la subpartida 0901.11.90.10 se realiza en base al volumen de importaciones de este producto de los países miembros del bloque comercial de la Unión Europea.

### ***Definición y fuente de información utilizada para cada variable***

**Tabla 3**

*Conceptos y fuentes de información para cada variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso</b>
<b>Precio de destino</b>	<p>Valorado en dólares. El precio de destino es fundamental porque permite conocer de primera mano la atractividad del mercado y, en algunos estudios, define de manera directa el mercado meta, considerando que también refleja tanto la competitividad como el proteccionismo que tiene el producto en el país objeto de análisis (Shipley, Johnson, Pointer, &amp; Yankov, 2013), (Shabani, Saen, &amp; Vazifehdoost, 2013), (Saen, 2011) y (Márquez, 2005).</p> <p>Fuentes de información: páginas del país de origen del producto café de altura arábigo, que cuentan con precios actualizados.</p> <p>Alemania: <a href="http://bit.ly/3bGySSW">http://bit.ly/3bGySSW</a></p> <p>Reino Unido: <a href="http://bit.ly/30HiLxP">http://bit.ly/30HiLxP</a></p>

Variable	Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso
<b>Costo de transporte internacional</b>	<p>Francia: <a href="http://bit.ly/3qJwT4d">http://bit.ly/3qJwT4d</a> Italia: <a href="http://bit.ly/3qF3c4u">http://bit.ly/3qF3c4u</a></p> <p>Valorado en dólares. Por cada contenedor de 20 pies (TEU), desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, refleja el costo que representa transportar las mercancías con respecto a las distancias geográficas, de un país a otro, puede determinar en algunos casos el éxito o fracaso en la internacionalización, por la dificultad o facilidad para coordinar operaciones (Marchi, Vignola, Facchinetti, &amp; Giovanni, 2014), (Picot-Coupey, Burt, &amp; Cliquet, 2014) y (Torres, Ivonne, Rendón, &amp; H, 2013).</p> <p>Fuentes de información: <i>World Freight Rates</i>, página que aporta con costos de flete marítimo en el mercado.</p> <p>Mundo: <a href="http://bit.ly/2OOplzT">http://bit.ly/2OOplzT</a></p>
<b>Costo para importar, cumplimiento fronterizo</b>	<p>Valorado en dólares. Abarca el trámite documental, el tiempo de cumplimiento y control, el manipuleo y la inspección, en este caso para la Unión Europea, ya que todos los países objeto de análisis pertenecen a este bloque comercial. Esta variable define la eficiencia en cuanto a carga contenerizada, en los países de destino y es considerada muy relevante en la metodología SMI (Cano, Campo, &amp; Baena, 2017).</p> <p>Fuentes de información: Banco Mundial.</p> <p>Mundo: <a href="https://bit.ly/3coEJLB">https://bit.ly/3coEJLB</a></p>
<b>Índice de desempeño logístico</b>	<p>Medido en una escala de 1 a 5, donde 5 es mayor eficiencia en despacho aduanero, infraestructura de puertos, precios de embarque, capacidad logística, monitoreo de mercancías, y tiempos para cada país candidato, lo cual refleja menos costos, menos barreras de entrada y, por ende, mayor posibilidad de rentabilidad, siendo un costo transaccional importante (Picot-Coupey, Burt, &amp; Cliquet, 2014), (Vázquez, García, &amp; Becerril-Torres, 2017) y (Ortiz Torres, Felipe Valdés, &amp; Arias Castillo, 2013).</p>

Variable	Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso
<b>Tiempo de tránsito</b>	<p>Fuentes de información: Banco Mundial. Mundo: <a href="http://bit.ly/2OmwO9y">http://bit.ly/2OmwO9y</a></p> <p>Valorado en horas. Define el tiempo que se tarda vía marítima del puerto de salida al puerto de destino. Gracias a esta variable, se puede definir el tiempo de entrega y la posibilidad de para realizar los envíos en esta modalidad, sobre todo cuando se trata de productos perecederos (Cano, Campo, &amp; Baena, 2017) y (Gil Saura, Berenguer Contrí, Ruiz Molina, &amp; Ospina Pinzón, 2015). Fuentes de información: Sea-distances.org. Página que proporciona las distancias marítimas y portuarias para más de 4000 puertos a nivel mundial. Mundo: <a href="http://bit.ly/3vgAF8K">http://bit.ly/3vgAF8K</a></p>
<b>Aranceles</b>	<p>Valorado en porcentajes. Dependiendo de la mercancía, son impuestos que aplica cada país para que esta pueda comercializarse en su territorio, lo cual indica la atraktividad del mercado y su eficiencia de acuerdo al porcentaje que represente. Puede afectar al precio final si el arancel es muy elevado y hacer al producto menos competitivo en el mercado de destino, por lo tanto, se debe considerar como una barrera comercial (Papadopoulos, Chen, &amp; Thomas, 2002), (López Martínez &amp; García Carro Peña, 2003) y (Bedoya Becerra, 2013). Fuentes de información: <i>World Trade Organization</i>. Página que proporciona los valores arancelarios en línea para cada miembro de la OMC. Mundo: <a href="http://bit.ly/2OfnZ1v">http://bit.ly/2OfnZ1v</a></p>
<b>Proteccionismo General</b>	<p>Valorado en cantidad de medidas proteccionistas implementadas por el país de destino con respecto al producto a comercializar. Estas pueden ser de carácter económico como incentivos cuando se exporta, subvenciones a la importación, ayuda estatal, entre otros. Es una variable que permite visualizar tanto barreras arancelarias como no arancelarias, influyendo en la capacidad de</p>

Variable	Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso
<b>Índice de libertad financiera</b>	<p>accesibilidad mercantil. Dicho de otra forma, son políticas de comercio exterior de cada país (Miečinskienė, Stasytė, &amp; Kazlauskaitė, 2014), (Baena Rojas, Montoya Aguirre, &amp; Torres Barrera, 2017) y (González A. H., 2017).</p> <p>Fuentes de información: <i>Global Trade Alert</i>. Maneja los datos de las políticas económicas implementadas en cada país, entre sus bondades, se puede definir el año de consulta el país que lo implementa y el país afectado.</p> <p>Mundo: <a href="http://bit.ly/3vgubqC">http://bit.ly/3vgubqC</a></p> <p>Valorada en una escala de 00 a 100. Mientras más alto el valor, mayor facilidad estatal para la libre utilización de bienes, capital y trabajo, es decir que equivale a la estabilidad jurídica para invertir, el buen desempeño fiscal y la integridad gubernamental, entre otros aspectos necesarios para el desarrollo económico empresarial. Es importante destacar que los mecanismos utilizados en materia institucional influyen en el flujo de comercio internacional y la capacidad adquisitiva de sus habitantes (Robertson &amp; Wood, 2001) y (Mogrovejo, 2005).</p> <p>Fuentes de información: Heritage.org. Página que proporciona la valoración para todos los países del mundo de este importante índice.</p> <p>Mundo: <a href="http://herit.ag/3c1lvGU">http://herit.ag/3c1lvGU</a></p>
<b>Facilidad para hacer negocios (Doing Business)</b>	<p>Valorado en una escala de 1 a 100. Muestra la afinidad que existe en cada país con respecto a regulaciones para aperturas de empresas, permisos para construir, electricidad, opción a crédito, protección a la inversión privada minoritaria, impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de acuerdos y contratos y algunas otras variables referentes a la capacidad para hacer negocios dentro de determinado país. La utilidad de este indicador es práctica cuando se valora la incertidumbre, la burocracia o el riesgo país antes de hacer negocios, como una variable de vital</p>

Variable	Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso
<b>Percepción de la corrupción</b>	<p>importancia para la SMI que puede ser considerada barrera a la internacionalización de ser este indicador bajo (Korsakiene &amp; Tvaronaviciene, 2012), (Cano, Campo, &amp; Baena, 2017) y (Gómez Mejía, 2011).</p> <p>Fuentes de información: Banco Mundial.</p> <p>Mundo: <a href="http://bit.ly/3cEvzej">http://bit.ly/3cEvzej</a></p> <p>Valorado en una escala de 0 a 100, donde 100 es ausencia de corrupción y 0 mucha corrupción. En el sector público, en base a datos recopilados por empresarios y analistas, este índice puede suponer la decisión de ingresar o no a un mercado extranjero, pues muestra el desarrollo de un determinado mercado, con ineficiencia en la parte judicial, se genera incertidumbre en todos los aspectos relacionados con la apertura y sustentabilidad del mercado, incluyendo la estabilidad de precios, regulaciones, promoción comercial y cumplimiento contractual (Douglas &amp; Craig, 2011), (Baena &amp; Cerviño, 2011) y (Báez Gómez, 2013).</p> <p>Fuentes de información: Transparency International The Global Coalition Against Corruption.</p> <p>Mundo: <a href="http://bit.ly/3eyJWDk">http://bit.ly/3eyJWDk</a></p>
<b>Desafinidad Cultural</b>	<p>Valorado de 0 a 600 porque se compone de 6 parámetros: 1) distancia de poder, 2) individualismo, 3) masculinidad, 4) evitación de la incertidumbre, 5) orientación a largo plazo e 6) indulgencia. Considerando que es una variable inversamente proporcional donde mientras más bajo el valor, mejor la opción, cuando existe una cercanía cultural el mercado es atractivo, pues representa menor incertidumbre y en algunos casos esta variable puede influir de manera directa en la decisión de ingreso a mercados, especialmente para microempresas (Malhotra &amp; Sivakumar, 2011), (Álvarez-González &amp; Otero-Neira, 2014) y (Dueñas Guarnizo &amp; Peñalosa Otero, 2014).</p> <p>Fuentes de información: <i>Hofstede-insights</i>.</p>

Variable	Descripción de variables, fuentes de información y justificación de uso
	Mundo: <a href="http://bit.ly/3rL1U9A">http://bit.ly/3rL1U9A</a>

*Nota.* Tabla en base a datos obtenidos de diversas fuentes año 2019.

### **Normalización de variables para la metodología multicriterio SMI**

Las variables independientes al ser tomadas de fuentes de información de acceso público vienen dadas en diferentes escalas (Malca, Peña-Vinces, & Acedo, 2019), por lo que para que sea aplicable la metodología SMI, es necesario que pasen por un proceso de normalización. Este proceso sirve para que sea operable cada una de las variables seleccionadas que componen los diferentes factores o variables dependientes –como se visualiza en la tabla 2–, lo que permite obtener un puntaje para cada mercado meta potencial que sirve para tomar decisiones.

- **Fórmula 4**

$$VN_{ij} = \frac{x_{ij} * 5}{\text{Max}(x_{ij})} \text{ si } x_{ij} \text{ es Directamente Proporcional}$$

$$VN_{ij} = \frac{\text{Min}(x_{ij}) * 5}{x_{ij}} \text{ si } x_{ij} \text{ es Inversamente Proporcional}$$

$VN_{ij}$  : Valor normalizado de una variable para un país candidato

$x_{ij}$  : Variable i del país candidato j

Se requiere calcular para cada variable *i* del país candidato *j* el valor normalizado, aplicando la ecuación antes descrita para el efecto. De esta manera, se convierten los valores de cada una de las variables a una escala de 0 a 5; ya sea para variables

directamente proporcionales donde, mientras mayor sea el valor obtenido del cálculo, mejores son las condiciones para la comercialización del producto, o para variables inversamente proporcionales (Sánchez Ordoñez, 2013) y mientras menos sea el valor obtenido del cálculo, mejores son las condiciones de comercialización del producto objeto de análisis (Rojas, Cano, & Campo., 2018).

Realizado el cálculo correspondiente, es necesario aplicar promedios ponderados entre las variables independientes que componen cada factor (Cano & González Rey, 2007) y luego aplicar los promedios ponderados a cada factor o variable dependiente, para así obtener un puntaje final para cada país objeto de análisis y luego decidir con cuál de ellos hacer efectiva la exportación del producto (Rodríguez, Suazo, & Santelices, 2016).

### Capítulo III

#### **Competitividad del sector productor y exportador del café ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional**

Este apartado de la investigación tiene como finalidad dar respuesta al objetivo específico número 1: “Determinar la competitividad del sector productor y exportador de café de ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional”, en el cual se aborda el entorno cafetalero ecuatoriano y su grado de competitividad a nivel regional en América Latina y el Caribe durante el periodo 2009-2019. Se describe con bases estadísticas las fluctuaciones en la capacidad de producción, los precios, calidad, entre otros.

Para la preselección de los principales competidores, en la segunda parte del capítulo se analizará el volumen de exportaciones del producto a nivel de seis dígitos del arancel, en este caso específico, la subpartida 0901.11 correspondiente al café sin tostar ni descafeinar. Esta preselección permitirá conocer la competencia regional para la producción de este producto y definir la posición de Ecuador en el mercado con respecto a la competitividad mediante la aplicación del índice de ventaja comparativa revelada de Vollrath, para inferir en las principales causas que hacen que el sector cafetalero ecuatoriano mantenga esta posición.

Los datos estadísticos que soportan la investigación y sus fuentes de información secundaria son confiables y de fácil acceso: Banco Central, *Trade Map*, Anecafé, MAGAP, entre otras. Además, la investigación se apoya en cada una de las bases teóricas propuestas en la literatura del capítulo correspondiente al marco teórico de la investigación, por lo que permiten el análisis vinculante con respecto al sector cafetalero ecuatoriano en determinado tiempo.

## **Entorno general del sector cafetalero ecuatoriano**

### ***Evolución de las exportaciones ecuatorianas en el periodo 2009-2019***

Al analizar las exportaciones en el periodo de estudio planteado (2009-2019), se puede constatar que, en esos años, Ecuador ha mantenido la tendencia de que, casi siempre, las exportaciones petroleras sean las que alcanzan un mayor porcentaje de participación. Resulta necesario una mayor especialización en los otros sectores productivos de la economía para alcanzar una mayor ventaja competitiva a nivel nacional y regional, con la finalidad de fomentar el desarrollo del país y el ingreso de divisas, mediante el incentivo a las exportaciones en los sectores productivos que se cuente con ventajas comparativas y competitivas propias de la condición misma de Ecuador.

**Tabla 4***Evolución de exportaciones ecuatorianas 2009-2019*

<b>Años</b>	<b>Exportaciones Totales</b>	<b>Variación</b>	<b>Exportaciones petroleras</b>	<b>Participación</b>	<b>Exportaciones no petroleras</b>	<b>Participación</b>
<b>2009</b>	\$13 863 054,23	-	\$6 964 601,71	50 %	\$6 898 452,52	50 %
<b>2010</b>	\$17 489 922,12	26 %	\$9 673 176,63	55 %	\$7 816 745,49	45 %
<b>2011</b>	\$22 322 347,90	28 %	\$12 944 715,42	58 %	\$9 377 632,47	42 %
<b>2012</b>	\$23 764 755,92	6 %	\$13 791 957,37	58 %	\$9 972 798,55	42 %
<b>2013</b>	\$24 750 933,18	4 %	\$14 107 399,48	57 %	\$10 643 533,70	43 %
<b>2014</b>	\$25 724 432,49	4 %	\$13 275 851,19	52 %	\$12 448 581,30	48 %
<b>2015</b>	\$18 330 652,16	-29 %	\$6 660 319,45	36 %	\$11 670 332,71	64 %
<b>2016</b>	\$16 797 666,33	-8 %	\$5 459 169,34	32 %	\$11 338 497,00	68 %
<b>2017</b>	\$19 092 352,25	14 %	\$6 919 815,69	36 %	\$12 172 536,56	64 %
<b>2018</b>	\$21 627 977,66	13 %	\$8 801 786,04	41 %	\$12 826 191,62	59 %
<b>2019</b>	\$22 329 379,22	3 %	\$8 679 564,86	39 %	\$13 649 814,36	61 %

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019)

Como se puede observar en la tabla 4, la tendencia es de crecimiento. En el valor de las exportaciones se mantiene a excepción la de los años 2015 y 2016, donde las exportaciones tuvieron una variación negativa del 29 % y 8 % respectivamente. Esto es debido a la baja en el precio del petróleo que cayó de 42,2 dólares a 35 dólares de un año a otro. A partir del 2017, la tendencia de crecimiento es constante, pero a un ritmo bajo.

Por otro lado, la caída en el precio del petróleo hace que los demás sectores de la economía tengan mayor relevancia y alcancen un porcentaje de participación con respecto a las exportaciones totales de Ecuador, como en el 2015 con el 64 %. La tendencia a partir de ese año se mantiene, siendo las exportaciones no petroleras las que mayor participación tienen en el periodo analizado.

Como se pudo visualizar en los datos de exportaciones en el periodo 2009-2019 para Ecuador, la economía nacional depende, en gran parte, de las exportaciones, aunque existe una tendencia a la baja con el porcentaje de participación que tiene el petróleo con respecto a las exportaciones no petroleras a partir del 2015. Esto hace que Ecuador sea una economía extractivista que necesita aprovechar el costo de oportunidad en los diferentes sectores productivos para ser más eficiente y dejar de depender de un recurso no renovable como el petróleo, fomentando la inversión y el comercio internacional.

***Participación de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar con respecto a las exportaciones no petroleras ecuatorianas en el periodo 2009-2019***

El sector cafetalero ecuatoriano ha experimentado un constante decrecimiento en el volumen de exportaciones durante el periodo 2009-2019, debido a que las condiciones del mercado y de producción no son óptimas para su desarrollo. El costo de producción es mucho más elevado que la rentabilidad obtenida por esta actividad, además de ser un

cultivo de ciclo largo con un alto grado de inversión hasta la primera cosecha que se da a los tres años. Estos factores hacen que los productores de café dejen de producir o, a su vez, abandonen los cultivos por falta de apoyo gubernamental al sector y alternativas de comercialización mucho más rentables que únicamente se pueden dar en el mercado internacional.

**Tabla 5**

*Participación de la subpartida 0901.11 en las exportaciones no petroleras*

<b>Años</b>	<b>Exportaciones no petroleras</b>	<b>Exportaciones subpartida 0901,11</b>	<b>Participación</b>
<b>2009</b>	\$6 898 452,52	\$46 744,00	0,68 %
<b>2010</b>	\$7 816 745,49	\$55 911,00	0,72 %
<b>2011</b>	\$9 377 632,47	\$115 165,00	1,23 %
<b>2012</b>	\$9 972 798,55	\$74 830,00	0,75 %
<b>2013</b>	\$10 643 533,70	\$28 065,00	0,26 %
<b>2014</b>	\$12 448 581,30	\$24 250,00	0,19 %
<b>2015</b>	\$11 670 332,71	\$18 085,00	0,15 %
<b>2016</b>	\$11 338 497,00	\$17 853,00	0,16 %
<b>2017</b>	\$12 172 536,56	\$16 882,00	0,14 %
<b>2018</b>	\$12 826 191,62	\$12 579,00	0,10 %
<b>2019</b>	\$13 649 814,36	\$7 876,00	0,06 %

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

Como se puede visualizar en la tabla 5, las exportaciones no tradicionales de manera general experimentan un crecimiento sostenido. No obstante, no es el sector cafetalero uno de sus precursores, pues únicamente para la subpartida 0901.11 correspondiente a café sin tostar ni descafeinar su participación ha experimentado un

decrecimiento bastante alarmante en cuanto al valor exportado, pasando de representar un 0,6 % en 2009 a representar apenas el 0,06 % en 2019.

Sin embargo, estos valores no se pueden aducir a la falta de demanda del producto o a su mala calidad. Por el contrario, el café ecuatoriano es uno de los mejores del mundo según varias fuentes y artículos publicados al respecto, revelando el potencial del sector, pero también la falta de atención al mismo para su desarrollo (Ospina, 2018).

***Preselección de los cuatro principales competidores a nivel regional en América Latina y el Caribe en la producción de café de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar***

Para poder determinar la eficiencia de Ecuador en la producción de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 es necesario realizar una preselección a nivel regional en América Latina y el Caribe para que, mediante datos estadísticos del flujo comercial de la partida arancelaria antes descrita, se elija a los cuatro países con mayor volumen de exportaciones.

Conocer el porcentaje de participación en el mercado de la región con respecto al mundo para las exportaciones del producto objeto de análisis es determinante, debido a que permite tener una referencia clara de la relevancia de la producción regional y su impacto en el mercado global. En este caso, América Latina y el Caribe, representan, durante el periodo 2009-2019, entre el 56 % y el 64 % de las exportaciones totales de café subpartida 0901.11<sup>1</sup>.

Los cuatro principales países exportadores de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11, según *Trade Map* son Brasil, Colombia, Honduras y Guatemala. Ecuador, por su parte, ocupa el puesto número trece. La preselección de países competidores para la aplicación del IVCR de Vollrath se realizó en base al volumen de

---

<sup>1</sup> Para obtener más detalles sobre la obtención de este dato, revisar Anexo 1, p. 94.

exportaciones del producto objeto de análisis, buscando realizar una comparativa con soporte estadístico en el periodo 2009-2019 para saber, a ciencia cierta, cuán eficiente ha sido Ecuador con respecto a los demás países productores.

**Tabla 6***Preselección de competidores*

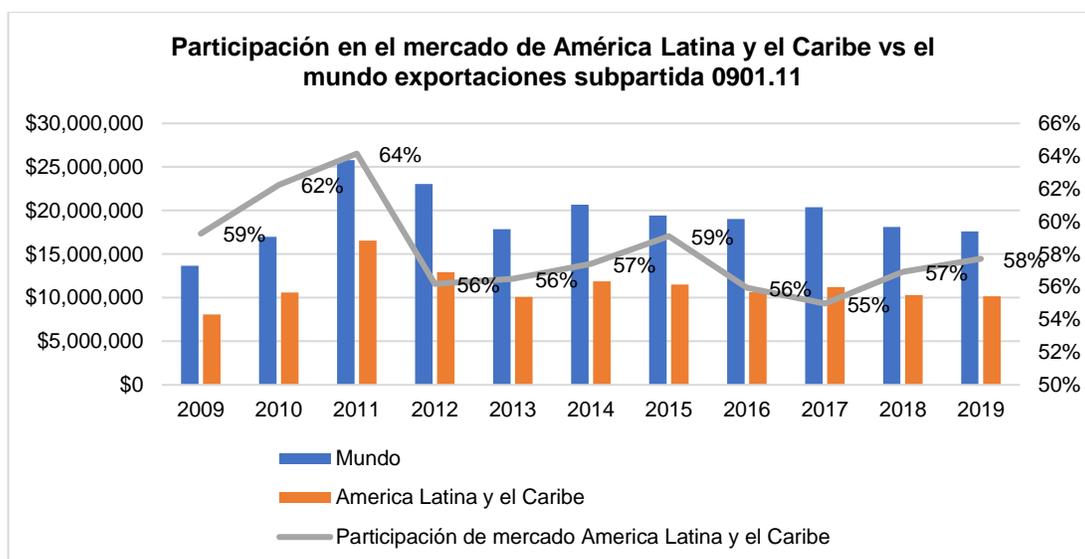
<b>Valor FOB de exportaciones de la subpartida 0901.11</b>							
Año	Mundo	América					
		Latina y el Caribe	Brasil	Colombia	Honduras	Guatemala	Ecuador
2009	\$13 656 556	\$8 092 271	\$3 761 283	\$1 542 697	\$516 007	\$582 281	\$46 744
2010	\$16 999 424	\$10 580 662	\$5 181 640	\$1 883 557	\$680 939	\$713 882	\$55 911
2011	\$25 783 133	\$16 540 134	\$8 000 105	\$2 608 365	\$1 265 476	\$1 062 969	\$115 165
2012	\$23 047 484	\$12 948 689	\$5 721 722	\$1 909 997	\$1 338 206	\$958 107	\$74 830
2013	\$17 855 045	\$10 084 651	\$4 582 227	\$1 883 906	\$835 208	\$714 969	\$28 065
2014	\$20 669 636	\$11 865 682	\$6 041 067	\$2 473 248	\$782 762	\$667 233	\$24 250
2015	\$19 448 683	\$11 494 324	\$5 555 374	\$2 526 532	\$931 667	\$663 032	\$18 085
2016	\$19 030 191	\$10 646 191	\$4 842 977	\$2 417 692	\$858 424	\$650 224	\$17 853
2017	\$20 381 722	\$11 204 605	\$4 600 238	\$2 513 780	\$1 290 077	\$747 968	\$16 882
2018	\$18 124 921	\$10 316 164	\$4 359 508	\$2 267 511	\$1 111 140	\$679 971	\$12 579
2019	\$17 623 038	\$10 170 026	\$4 543 771	\$2 272 874	\$954 728	\$662 546	\$7 876

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

A continuación, la figura 2 muestra el porcentaje de participación de América Latina y el Caribe en el mercado mundial de las exportaciones de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar. Este porcentaje se mantiene entre el 56 % y el 69 % durante el periodo 2009-2019, lo cual indica que en América Latina y el Caribe se produce y se exporta más de la mitad de este producto.

### Figura 2.

*Participación en el mercado de América Latina y el Caribe vs. el mundo. Exportaciones subpartida 0901.11*



*Nota, Gráfica en base a datos obtenidos de Trade Map (2009-2019).*

### Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador

La finalidad del cálculo del IVCR de Vollrath es evitar que se caiga en tecnicismos que derivan del costo de recursos internos o precios denominados 'sombra' que son difíciles de estimar y conseguir para cada país al momento de necesitar un análisis de competitividad, ya que depende de estadísticas del comercio global, en este caso, los cinco países objeto de análisis para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.

A continuación, se detallan y asignan valores a la notación presente en el capítulo II de la investigación, apartado 2.2.1, en lo referente Índice de Ventaja comparativa revelada de Vollrath, tomando como referente a la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar para los cinco países previamente seleccionados (Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador) en el periodo 2009-2019.

Los datos para el cálculo del Índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath fueron tomados de *Trade Map*, ya que dispone de estadísticas del comercio mundial en series históricas, las cuales son de fácil acceso y se pueden rastrear mediante la subpartida arancelaria. Los datos se encuentran expresados en miles de dólares estadounidenses.

***Ventaja comparativa de las exportaciones para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador***

Conocer la ventaja comparativa de las exportaciones de cada uno de los países preseleccionados, permite inferir y comparar para determinar qué nación cuenta con una mayor ventaja comparativa al momento de exportar determinado producto. El proceso de cálculo se encuentra detallado en el Anexo 1: cuestiones metodológicas, p. 4-5.

El anexo 1, p. 13-20 detalla los valores de las exportaciones de cada uno de los países preseleccionados, además de los cálculos realizados para llegar a obtener los resultados que se ven reflejados en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Ventaja comparativa de las exportaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*

---

**Ventaja comparativa de las exportaciones subpartida 0901,11 café sin tostar ni descafeinar**

---

Año	BRASIL	COLOMBIA	HONDURAS	GUATEMALA	ECUADOR
-----	--------	----------	----------	-----------	---------

---

**Ventaja comparativa de las exportaciones subpartida 0901,11 café sin tostar ni descafeinar**

---

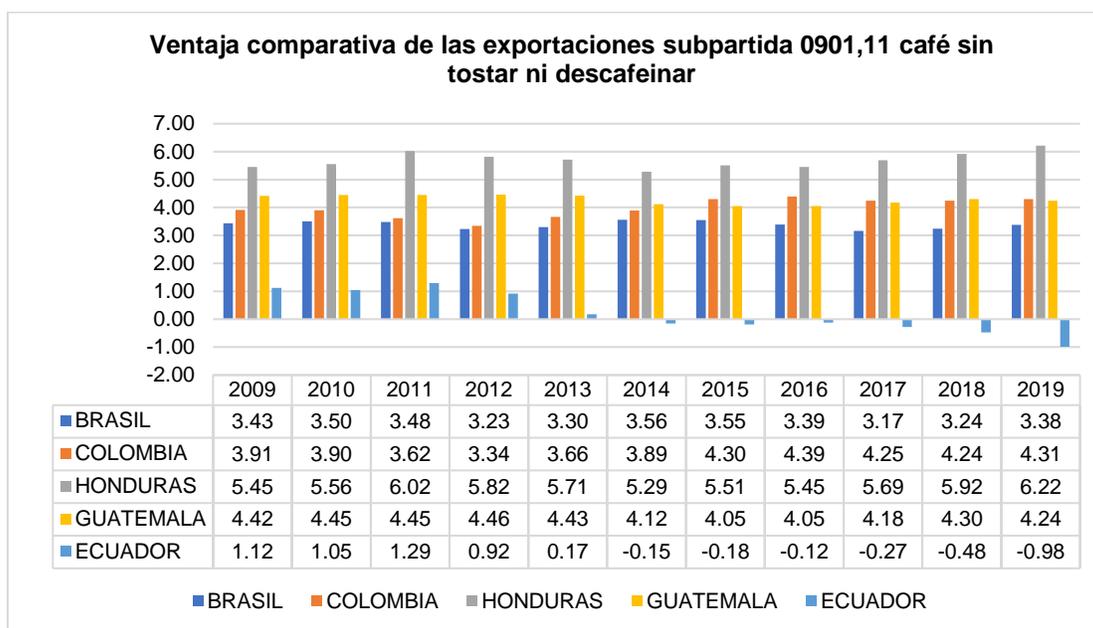
2009	3,43	3,91	5,45	4,42	1,12
2010	3,50	3,90	5,56	4,45	1,05
2011	3,48	3,62	6,02	4,45	1,29
2012	3,23	3,34	5,82	4,46	0,92
2013	3,30	3,66	5,71	4,43	0,17
2014	3,56	3,89	5,29	4,12	-0,15
2015	3,55	4,30	5,51	4,05	-0,18
2016	3,39	4,39	5,45	4,05	-0,12
2017	3,17	4,25	5,69	4,18	-0,27
2018	3,24	4,24	5,92	4,30	-0,48
2019	3,38	4,31	6,22	4,24	-0,98

---

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

**Figura 3**

*Ventaja comparativa de las exportaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*



*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

Como se aprecia tanto en la tabla 7, como en la figura 3 –que representa la VCE de los países objeto de análisis para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, a nivel regional en América latina y el Caribe–, Honduras es el país con mayor Ventaja Comparativa de las Exportaciones. Es decir, no solo ocupa un gran porcentaje del mercado con respecto a las exportaciones, sino que también mantiene su Ventaja Comparativa de las Exportaciones en el periodo de manera constante con ligeros porcentajes de crecimiento año tras año, lo que explica su importancia en la exportación del producto de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar. Seguido de este, a nivel regional de ALC, la posición más favorable en cuanto a la Ventaja Comparativa de las Exportaciones es para Guatemala, Colombia y Brasil respectivamente, siendo únicamente Colombia la que experimenta un crecimiento sostenido.

Por otro lado, Ecuador denota su importancia en el sector desde el 2009 hasta el 2013, pero con un ligero deterioro en la Ventaja Comparativa de las Exportaciones para la

subpartida objeto de análisis, durante este tiempo. A partir del 2014, hasta el 2019, su decrecimiento es constante y se mantiene la tendencia negativa de desventaja comparativa en las exportaciones, lo que se traduce en falta de atención al sector cafetalero, bajos precios y altos costos, provocando que se deje de producir y la oferta disminuya.

***Ventaja comparativa de las importaciones para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador***

La ventaja comparativa de las importaciones permite conocer la competitividad de los países analizados con respecto a la importación del producto seleccionado en determinado tiempo. La metodología para el cálculo de la Ventaja Comparativa de las Importaciones se encuentra detallada en el Anexo 1, p. 4-5. Los datos y los cálculos correspondientes a cada país para obtener los resultados que se ven reflejados en la siguiente tabla, se los puede encontrar en el anexo 1, cuestiones metodológicas, de la página 13-20.

**Tabla 8**

*Ventaja comparativa de las importaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*

<b>Ventaja comparativa de las importaciones subpartida 0901,11 café sin tostar ni descafeinar</b>					
Años	BRASIL	COLOMBIA	HONDURAS	GUATEMALA	ECUADOR
2009	-11,90	0,72	-4,83	-7,09	-1,04
2010	-12,25	0,47	-6,77	-5,66	-1,67
2011	-12,73	0,70	-5,04	-5,00	-0,81
2012	-12,59	0,83	-5,01	-5,70	-1,55
2013	-10,63	-0,18	-7,14	-7,50	-2,64

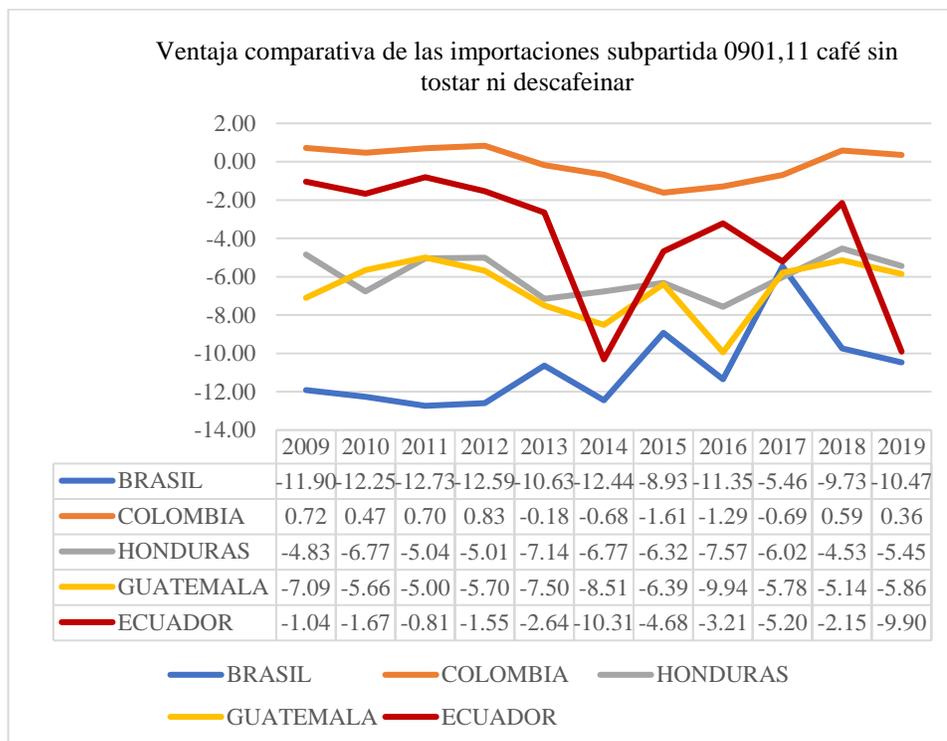
*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de Trade Map (2009-2019).

2014	-12,44	-0,68	-6,77	-8,51	-10,31
2015	-8,93	-1,61	-6,32	-6,39	-4,68
2016	-11,35	-1,29	-7,57	-9,94	-3,21
2017	-5,46	-0,69	-6,02	-5,78	-5,20
2018	-9,73	0,59	-4,53	-5,14	-2,15
2019	-10,47	0,36	-5,45	-5,86	-9,90

---

**Figura 4**

*Ventaja comparativa de las importaciones por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*



*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

La VCI, como se puede visualizar en la tabla 8 y la figura 4 en el periodo 2009-2019 para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, sirve para conocer cuánta desventaja tiene el producto objeto del análisis y su evolución en el tiempo planteado. Como se observa, para la mayoría de países la VCI es negativa, lo que indica que pueden suplir el mercado nacional de este producto. Su volumen de importaciones es bajo, por lo tanto son competitivos. El único país que tiene problemas de competitividad con respecto al producto analizado es Colombia, ya que su volumen de importaciones es relevante en los años 2009, 2010, 2011, 2012 y experimentando una leve mejora en los años 2003, 2014, 2015, 2016 y 2017, donde su VCI es negativa, pero vuelve a recaer en 2018 y 2019. Sin embargo, hay que considerar que Colombia, al tener cultura cafetera y ser

reconocido a nivel mundial, importa grandes cantidades de este producto para reexportarlo a cuenta propia, explicando de este modo que tiene ventaja comercial, pero desventaja en la producción misma que no abastece su demanda.

En este aspecto, el país que mejor posesionado se encuentra es Brasil, seguido de Guatemala y Honduras, que se hallan a la par. Ecuador se mantiene siendo competitivo, pero experimentando picos altos y bajos en los diferentes años, lo que se puede traducir en la baja en la producción y la necesidad de importar de los países vecinos para suplir la demanda internacional de este producto.

***Ventaja comparativa Revelada para la subpartida 0901.11 Café sin tostar ni descafeinar de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador***

La ventaja comparativa revelada de Vollrath, al ser calculada y contar con valores numéricos, permite comparar la competitividad de Brasil, Colombia, Honduras, Guatemala y Ecuador para la producción y comercialización de la subpartida 0901.11 en el periodo 2009-2019. Asimismo, se cercioran las variaciones que pudieron haber tenido en ese lapso, posibilitando, de esta manera, una inferencia sobre las principales causas que pueden haber ocasionado un deterioro o mejora en el índice de la VCR de Vollrath. La metodología de cálculo para obtener los datos que se ven reflejados en la tabla 9, que al igual que en los casos anteriores, se encuentra detallada en el Anexo 1: cuestiones metodológicas, páginas de la 4-5.

Los cálculos de la VCR de Vollrath para cada uno de los países se los puede visualizar en el Anexo 1, Cuestiones metodológicas, páginas 20-23.

**Tabla 9**

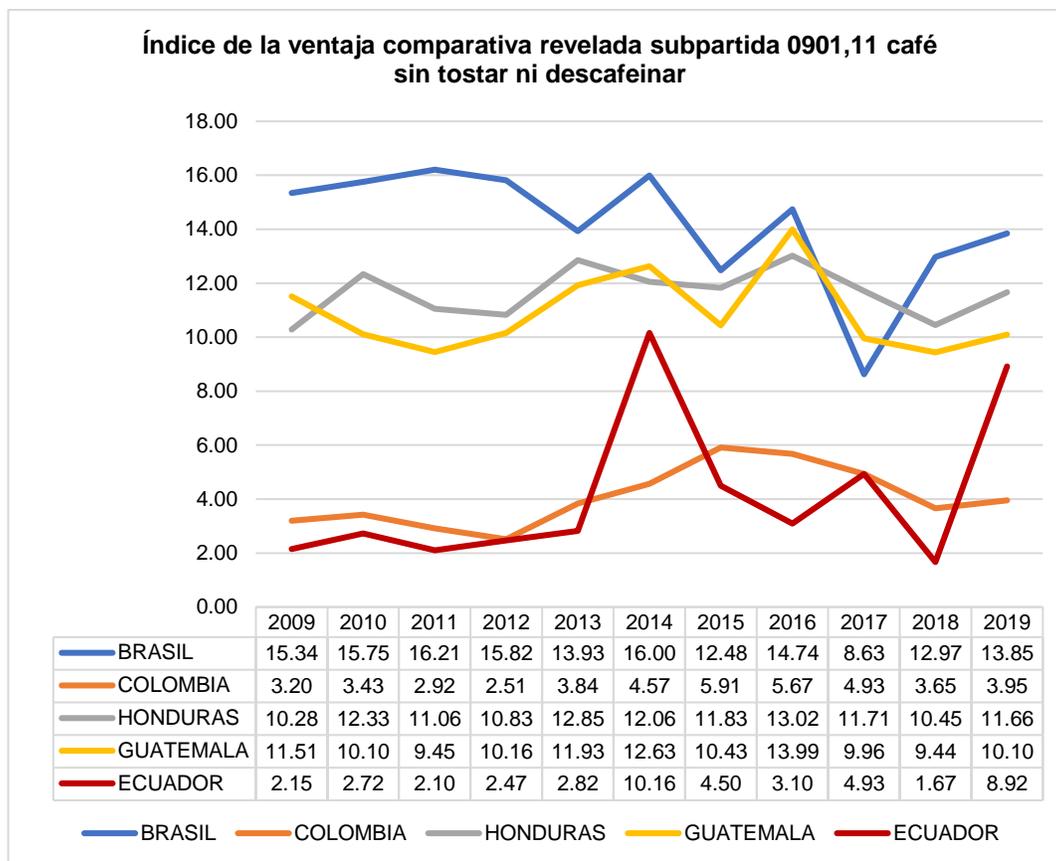
*Índice de la ventaja comparativa revelada por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*

<b>Índice de la ventaja comparativa revelada subpartida 0901,11 café sin tostar ni descafeinar</b>					
Años	Brasil	Colombia	Honduras	Guatemala	Ecuador
2009	15,34	3,20	10,28	11,51	2,15
2010	15,75	3,43	12,33	10,10	2,72
2011	16,21	2,92	11,06	9,45	2,10
2012	15,82	2,51	10,83	10,16	2,47
2013	13,93	3,84	12,85	11,93	2,82
2014	16,00	4,57	12,06	12,63	10,16
2015	12,48	5,91	11,83	10,43	4,50
2016	14,74	5,67	13,02	13,99	3,10
2017	8,63	4,93	11,71	9,96	4,93
2018	12,97	3,65	10,45	9,44	1,67
2019	13,85	3,95	11,66	10,10	8,92

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

**Figura 5**

*Ventaja comparativa revelada por país para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar*



*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2009-2019).

El IVCR viene a ser el compendio del capítulo III de la presente investigación porque determina la competitividad relativa de los países objeto del análisis para el producto de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar en el periodo 2009-2019.

Como se explica en la metodología, el país con un IVCR más alto es quien más competitividad tiene en producción y comercialización del producto objeto de análisis. En este caso, los puntajes más altos los tiene Brasil, lo que denota una solidez en su capacidad de producción y comercialización del producto durante el periodo analizado,

con una ligera tendencia a la baja. Por su parte, Guatemala y Honduras se mantienen en un rango considerable y a la par con respecto a la ventaja comparativa.

Para el caso de Colombia, es necesario analizar los datos de manera más detallada para evitar caer en tecnicismos de interpretación, ya que los resultados del índice, aunque positivos, no siempre denotan una competitividad sólida en la producción y comercialización del producto de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.

Colombia desde el 2009 hasta el 2012 presenta  $IVCE > 0$  e  $IVCI > 0$ , dando como resultado un  $IVCR > 0$ , cumpliéndose la segunda forma de interpretación expuesta en el marco teórico con respecto a forma de análisis. Por lo tanto, se traduce que Colombia muestra una ventaja comparativa, tanto en importaciones como en exportaciones, del producto objeto de análisis. Es decir que, aunque el país es más fuerte en las exportaciones de este producto, sus importaciones son bastante considerables y se ha dado durante este periodo una triangulación de este producto. Entonces, el país lo importa para reexportarlo dándole un valor agregado, debido a que su oferta exportable no abastece el mercado. Esta tendencia se repite en los años 2018 y 2019. Sin embargo, los otros años experimenta una competitividad relativa positiva normal.

En Ecuador, para el periodo 2009-2013, el  $IVCE > 0$   $IVCI < 0$ , lo que significa que el país muestra ventaja comparativa en exportaciones y desventaja en importaciones del producto objeto de análisis. Esto indica que hay una ventaja comparativa para suplir la demanda interna, es decir, no hay competencia externa, por lo tanto, su panorama es positivo. Sin embargo, a partir del 2014 hasta el 2019, el  $IVCE < 0$   $IVCI < 0$ , esto muestra que, aunque el valor del  $IVCR$  es positivo, no necesariamente se traduce en una ventaja comparativa buena con respecto al producto, sino más bien que ha perdido competitividad y ya no tiene representación significativa en el mercado mundial. Aunque no existe una competencia interna proveniente del exterior, la producción y comercialización del producto necesita ayuda para dinamizarse, pues se está perdiendo.

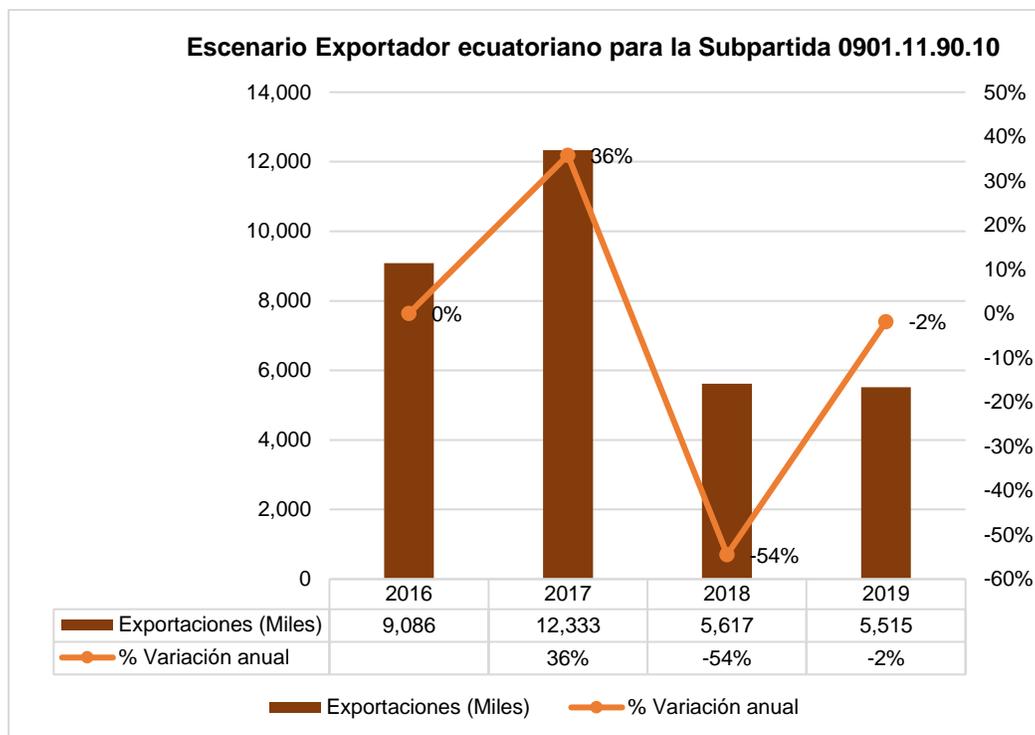
## Escenario histórico de las exportaciones de Ecuador para la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo

Como se describe en el título de la investigación “Análisis de los factores determinantes para la exportación de café de altura subpartida 0901.11.90.10 hacia la unión europea periodo 2009-2019”, el enfoque está asociado a una subpartida nacional. Para entrar en contexto, es necesario agregar que en la subpartida 0901.11.90 se anexaron las nuevas subpartidas, de acuerdo a la Reforma del Arancel del Ecuador: Resolución N.º 010–2016 – 1 de agosto, 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo.

Por lo tanto, como se describe a continuación, existen datos históricos de esta subpartida arancelaria a partir del año 2016.

### Figura 6

*Escenario exportador ecuatoriano para la subpartida 0901.11.90.10*

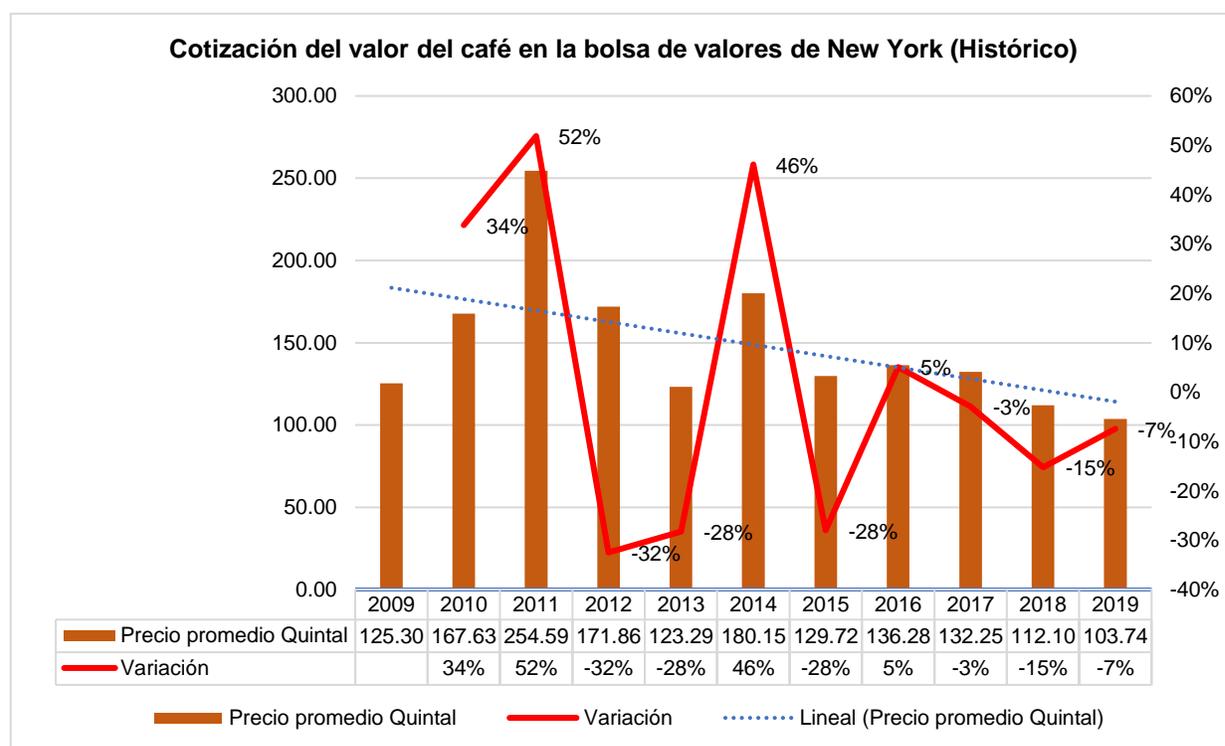


*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2016-2019).

El escenario para esta subpartida en específico refleja un decrecimiento año tras año, en el que se ve una mayor fluctuación del 2017 al 2018 con una variación negativa del -54 %, lo que significa una caída en las exportaciones de este producto por diversos factores, entre ellos la crisis de los precios que se mantiene desde el 2016 hasta la actualidad. Esta información se sustenta con la figura 7, en la que se identifica la fluctuación de los precios en los últimos años cotizados en la bolsa de valores de New York.

**Figura 7**

*Cotización del valor del café en la bolsa de valores de New York (histórico)*



*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de Investing.com (2009-2019).

**Tabla 10***Precios regionales del café de altura arábigo*

<b>País</b>	<b>Marcas</b>	<b>Embalaje</b>	<b>Cantidad disponible</b>	<b>Precio USD / Lb</b>	<b>Categoría</b>	<b>Proceso</b>	<b>Características de sabor</b>	<b>Altura</b>
Colombia	Jairo Humberto López Ospina ML	Bolsa GP de 35 kg	13	6,2	Micro lote	Totalmente lavado	Cacao, frambuesa, brillante, dulce, cremoso, equilibrado	1700 msnm
Ecuador	Familia Abad	Bolsa GP de 35 kg	7	6,1	Lote comunitario	Totalmente lavado	Baya, cacao, sabroso, tabaco de pipa, chocolate negro, almibarado	1600-1700 msnm
Guatemala	La Hermosa Pacamara Natural	Bolsa GP de 69 kg	3	4,9	Lote comunitario	Natural	Vino, sabroso, chocolate negro, almibarado, jugoso	1900 msnm

*Nota,* Tabla en base a datos obtenidos de Caravela Coffee (2019).

Al referir la investigación a una subpartida específica en el arancel nacional, se debe tener en cuenta que el café de la especie arábica es un café de altura que se desarrolla entre los 800 y 2100 metros sobre el nivel del mar en clima frío. Estas condiciones proporcionan un café especial diferenciado, pues como se pudo ver en el análisis anterior, basándose en el IVCR de Vollrath, Ecuador no puede ser competitivo en el mercado de los cafés no diferenciados o corrientes, mismos que son usados para la elaboración de cafés tostados, molidos, solubles de consumo masivo, porque requiere capacidad de producción en volumen y el país no la tiene (Fórumcafé, 2021).

Sin embargo, explorar el mercado del café diferenciado sí tiene sus ventajas: los precios se basan en la calidad y eso le permite al sector ser mucho más competitivo, eliminando las variables que hacen que este sector no se desarrolle y, por lo tanto, tenga mayor potencial.

## **Conclusiones**

El entorno general del sector cafetalero ecuatoriano no es nada alentador en el periodo 2009-2019, ya que su representatividad económica, productiva y comercial mantuvo un decrecimiento constante, según datos de las exportaciones analizadas específicamente a nivel de seis dígitos de la subpartida arancelaria 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.

Los principales exportadores a nivel regional de América Latina y el Caribe de la subpartida 0901.11 son Brasil, Honduras, Colombia y Guatemala. Ecuador es un exportador minoritario con una muy baja representación comercial con respecto a la exportación de este producto.

La ventaja comparativa revelada de Vollrath otorga datos contundentemente adversos con respecto a los demás países objeto de análisis, a la competitividad ecuatoriana de producción y a la comercialización del café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11, ofreciendo un enfoque claro de la disminución en la producción y la

comercialización en los últimos años. A partir del 2014, Ecuador ha perdido representatividad en el mercado y la competitividad.

El escenario para la subpartida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo no es diferente a la disminución en la producción y comercialización de este producto, que cada vez es menor; sin embargo, al tratarse de un producto diferenciado como lo es el café arábigo –que se caracteriza por ser un café de altura cultivado entre 800 y 2100 msnm–, distinguido por su calidad y sabor. Las opciones de comercialización son completamente distintas, pues sus precios son diferenciados a los del café común que suele ser utilizado como materia prima para solubles y derivados del café.

Si Ecuador tiene el clima para cultivar café de altura en la mayoría de las provincias del país, incluyendo Galápagos, el enfoque del sector cafetalero debería estar en la producción de cafés especiales con valor agregado, en donde se aprecie su calidad y se exploten las ventajas comparativas naturales que ofrece el territorio nacional ecuatoriano para desarrollar este tipo de cultivos.

## Capítulo IV

### **Mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea**

La finalidad del desarrollo de este capítulo es responder al objetivo II de la investigación: “Definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”.

Se elige este bloque comercial (la Unión Europea) debido a que Ecuador mantiene una relación comercial mediante el acuerdo multipares de libre comercio que entró en vigencia el 1 de enero del 2017, que ofrece ciertas ventajas que serán reveladas más adelante. Además, los países de destino con mayor volumen de exportaciones de la subpartida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo –después de Estados Unidos– son Alemania y otras naciones europeas que pertenecen a este bloque comercial.

El desglose del capítulo II se sustenta en datos de exportaciones obtenidos de *Trade Map* y el Banco Central del Ecuador. Para la preselección de las cinco opciones, dentro del bloque comercial de la Unión Europea, se les aplicará la metodología SMI, cuyas principales características constan de una metodología sistemática y estructurada que parte de la búsqueda, análisis y disgregación de la información de diferentes áreas para la toma de decisiones con bases teóricas confiables, en un año determinado, en este caso, 2019.

### **Entorno general del sector cafetalero en la Unión Europea**

La importancia del café en el mercado mundial es notoria cuando se analizan las estadísticas. Nace de ahí la necesidad de conocer más a fondo la dinámica de este sector y la razón de su deterioro con el pasar del tiempo, como se demuestra en el capítulo anterior. No obstante, la *International Coffe Organization* asegura que la demanda del

producto crece y alcanza más mercados a nivel mundial, como es el caso del mercado europeo donde ya se cuenta con una tradición cafetera importante.

Según la historia, los comerciantes provenientes de Venecia lo llevaron al viejo continente en el año 1615 y, desde entonces hasta la actualidad, su prestigio ha crecido, volviéndose tradición en países como Italia, Alemania, entre otros mercados importantes, dignos de investigación como alternativas para la exportación de café de calidad.

***Participación de mercado de la Unión Europea en la importación y exportación de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 para el 2019***

**Tabla 11**

*Importaciones y exportaciones subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar (2019)*  
*contexto Unión Europea*

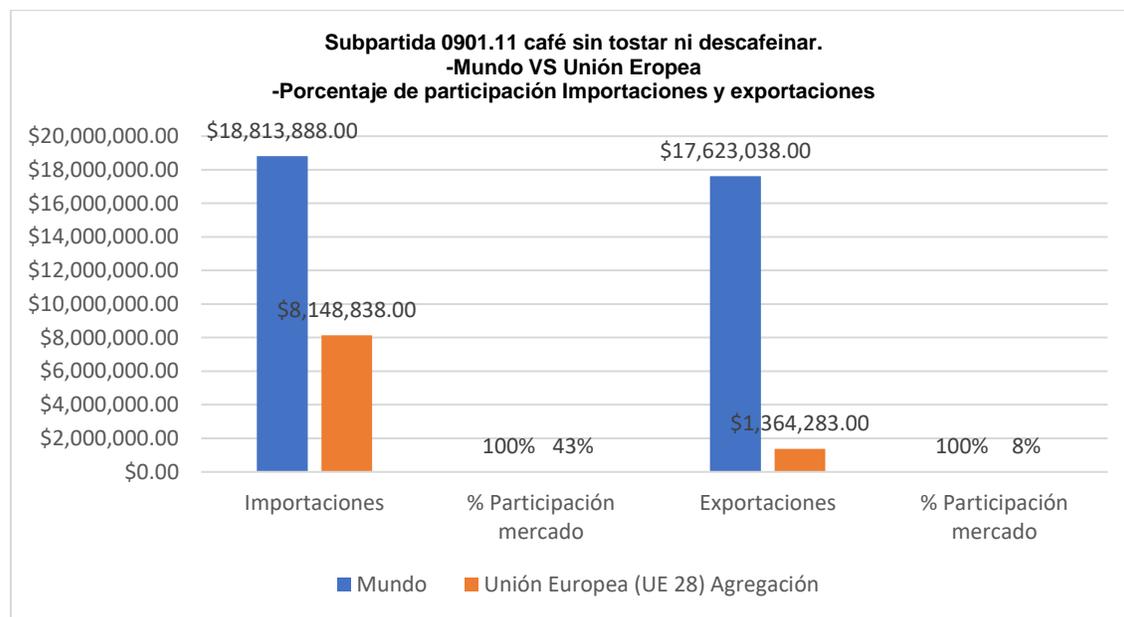
<b>Importaciones y exportaciones subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar (2019)</b>				
<b>contexto Unión Europea</b>				
	<b>Importaciones</b>	<b>% Participación mercado</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>% Participación mercado</b>
Mundo	\$18 813 888,00	100 %	\$17 623 038,00	100 %
Unión Europea (UE 28) Agregación	\$8 148 838,00	43 %	\$1 364 283,00	8 %
Alemania	\$2 549 476,00	31 %	\$495 388,00	36 %
Italia	\$1 360 022,00	17 %	\$39 123,00	3 %
Bélgica	\$720 714,00	9 %	\$555 856,00	41 %
Francia	\$558 229,00	7 %	\$22 726,00	2 %
España	\$555 298,00	7 %	\$28 665,00	2 %
Reino Unido	\$485 586,00	6 %	\$49 271,00	4 %
Países bajos	\$482 937,00	6 %	\$85 619,00	6 %

*Nota. Elaboración en base a datos obtenidos de Trade Map (2019).*

## Figura 8

*Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar porcentaje de participación*

*importaciones y exportaciones de la Unión Europea*



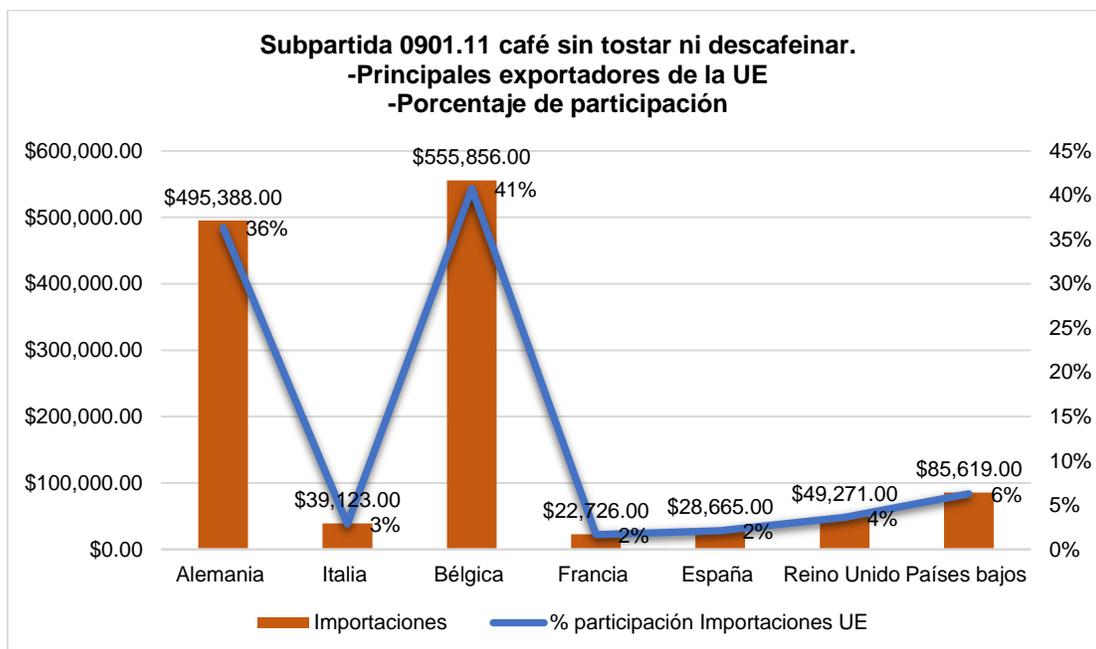
*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

Como se puede visualizar en la tabla 11 y la figura 8, la Unión Europea representa, para el mercado de este producto, el 43 % de las importaciones totales a nivel mundial y apenas un 8 % de las exportaciones, convirtiéndolo en el principal mercado potencial para el café sin tostar ni descafeinar de la subpartida 0901.11. Estos datos reflejan el alto consumo de este producto y una oportunidad de mercado sólida.

**Principales países importadores y exportadores de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 en la Unión Europea para el año 2019**

**Figura 9**

*Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, principales exportadores, porcentaje de participación*



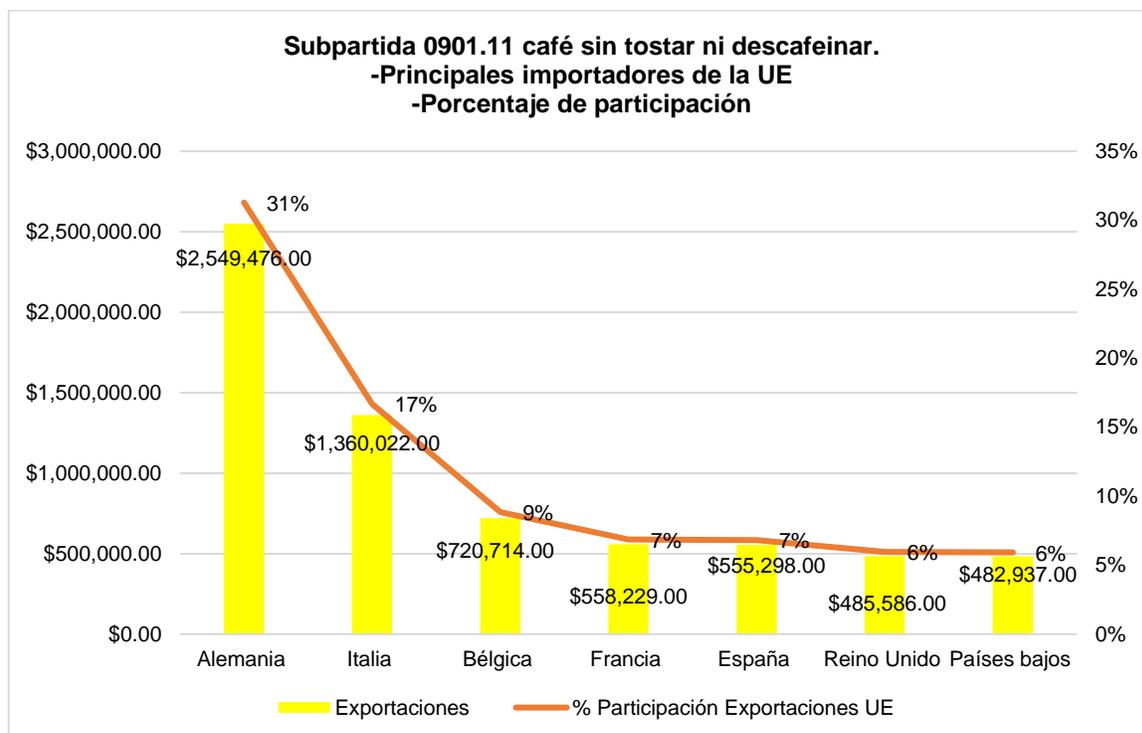
*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

A pesar de que la Unión Europea representa únicamente el 8 % de las exportaciones mundiales de este producto, es necesario recalcar que el principal exportador del bloque comercial en la Unión Europea es Bélgica, seguido de Alemania. Con porcentajes menores están Países Bajos, Reino Unido, Italia y Francia. Esto se debe debido a que estos países no solo cuentan con un mercado de consumo interno bastante sólido, sino que también distribuyen a los otros países este producto para ser procesado y ofertado al consumidor final.

**Principales países importadores y exportadores de café sin tostar ni descafeinar subpartida 0901.11 en la Unión Europea para el año 2019**

**Figura 10**

Subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, principales importadores de la UE, porcentaje de participación



*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

La Unión Europea representa el 43 % del mercado mundial para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, lo que denota su potencial porque es un producto con gran acogida. Otro dato importante a considerar es la participación que tiene Alemania a nivel de la Unión Europea como principal importador con un 31 % del total importado por el bloque comercial, seguido de países como Italia con un 17 %, Bélgica con un 9 %, Francia y España con un 7 % y el Reino Unido y Países Bajos con un 6 %, ya que son las que consumen y procesan más café en Europa.

**Entorno exportador del sector cafetalero ecuatoriano en la Unión Europea para la subpartida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo.**

Definir un mercado dentro de la Unión Europea para el producto objeto de análisis requiere de estadísticas comerciales que permitan basarse en el destino de las exportaciones de este producto dentro de ese mercado. En este caso, estos datos se rastrean gracias a la subpartida arancelaria nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo y su entorno exportador. La metodología de SMI requiere de una preselección para aplicarse a los principales candidatos, puntualmente cinco, lo cual es posible hacerlo en base al flujo comercial de la mercancía objeto del análisis y sus principales importadores en la Unión Europea.

***Preselección de cinco principales mercados potenciales***

**Tabla 12**

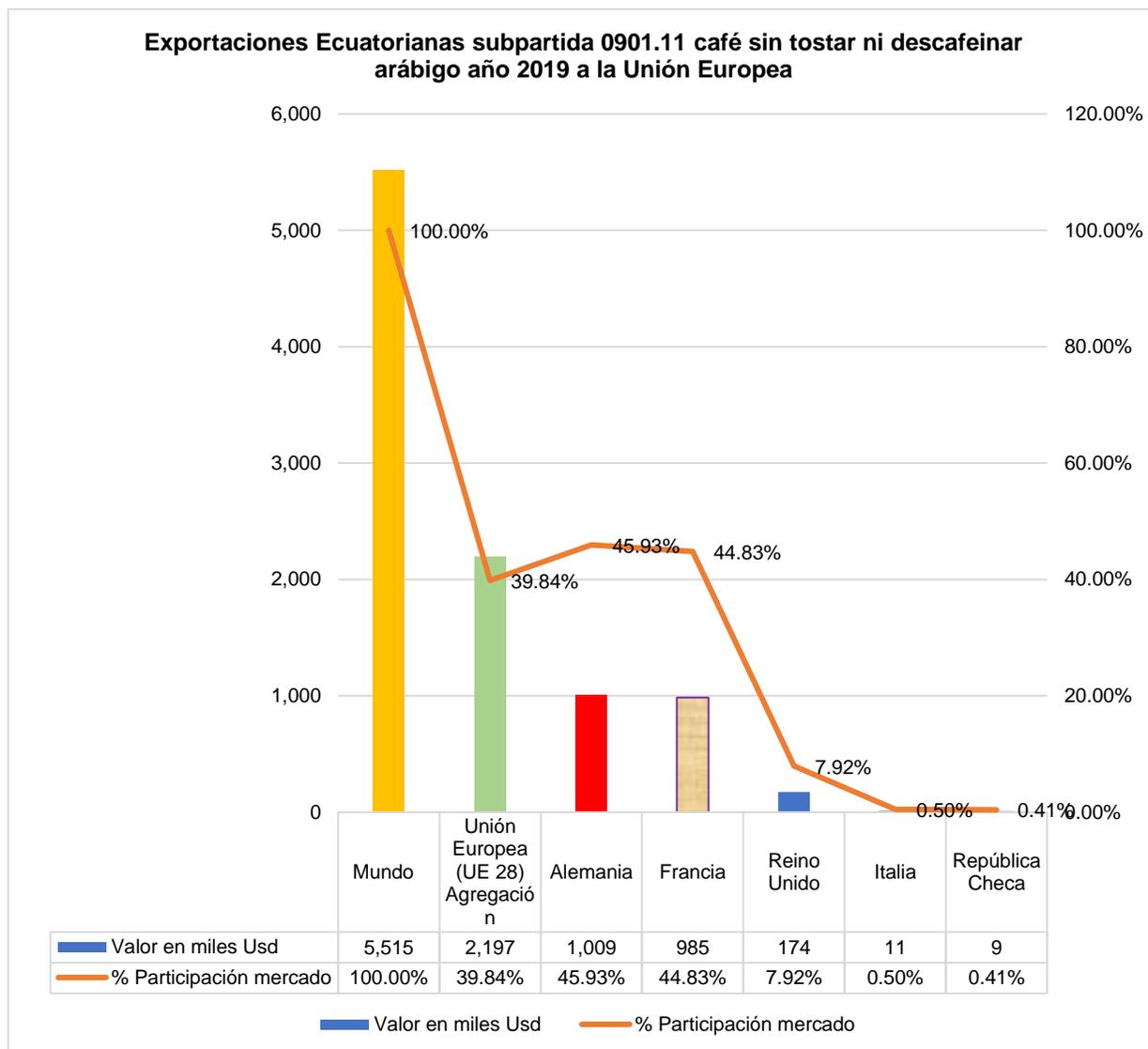
*Exportaciones ecuatorianas subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019 a la Unión Europea*

<i>Exportaciones Ecuatorianas subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019 a la Unión Europea</i>		
<b>Importadores</b>	<b>Valor en miles USD</b>	<b>% Participación mercado</b>
Mundo	5 515	100,00 %
Unión Europea (UE 28) Agregación	2 197	39,84 %
Alemania	1 009	45,93 %
Francia	985	44,83 %
Reino Unido	174	7,92 %
Italia	11	0,50 %
República Checa	9	0,41 %

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

**Figura 11**

*Importadores de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar arábigo ecuatoriano, año 2019 en la Unión Europea*



*Nota.* Figura en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

Como se puede visualizar en la tabla 12 y la figura 11 de los destinos de exportación de la subpartida objeto de análisis, según *Trade Map*, la Unión Europea importa el 39.84 % del total de este producto ofertado por Ecuador en el 2019 al mundo. Por lo tanto, se obtiene como resultado cinco países o mercados potenciales, siendo

Alemania el importador más fuerte dentro de la Unión Europea con un 45,93 % del total, seguido de Francia con un 44,83 %, Reino Unido con un 7,92 % e Italia con un 0,50 %. Estadísticamente, estos países se destacan por ser los principales importadores de la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar para Ecuador.

***Datos macroeconómicos generales de Alemania, Francia, Reino Unido, e Italia para el año 2019***

Como ya lo sugiere la metodología, la mayor cantidad de investigadores concuerdan en que para seleccionar un mercado para determinado producto se deben considerar factores políticos, económicos, tecnológicos, culturales, geográficos, sociales, logísticos, proteccionistas, entre otros (Miečinskienė, Stasytė, & Kazlauskaitė, 2014). Varios de estos factores se detallan a continuación para cada uno de los países seleccionados como opción de mercado.

**Alemania.**

**Tabla 13**

*Alemania, año 2019, datos macroeconómicos importantes*

<b>Alemania, año 2019, datos macroeconómicos importantes</b>				
<b>Superficie</b>	<b>Población</b>	<b>Densidad</b>	<b>Capital</b>	<b>Idioma</b>
		<b>Demográfica</b>		
357 580 km <sup>2</sup>	83 166 711	233 habitantes por km <sup>2</sup>	Berlín	Alemán
<b>Moneda</b>	<b>IPC</b>	<b>Religión</b>	<b>Forma de Estado</b>	<b>Doing Business Ranking mundial</b>
Euro	1,50 %	Mayoritariamente cristianismo	Democracia parlamentaria y federal	24

<b>Doing Business indicador</b>	<b>Salario mínimo</b>	<b>Percepción de la corrupción</b>	<b>Índice de desarrollo humano</b>	<b>PIB Per cápita</b>
79,3	1 614,00 €	80	0,947	41 510,00 €

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Expansion Datos Macro* (2019).

<https://datosmacro.expansion.com/>.

Alemania se encuentra ubicada en Europa Occidental con una superficie de 357 580 km<sup>2</sup>. Tiene 83 166 711 habitantes y se caracteriza por ser un país con una densidad poblacional de 233 habitantes por km<sup>2</sup>, equivalente a decir que está 'muy poblado'. La capital es Berlín y su idioma oficial el alemán. Se maneja como moneda el Euro. Su población es mayoritariamente cristiana y su forma de estado una democracia parlamentaria. Sus habitantes gozan con un excelente nivel y calidad de vida de acuerdo con su PIB per cápita de 41 510,00 € y su salario mínimo es de 1 614,00 €. Además de su Índice de Desarrollo Humano de 0 947, el IPC refleja un 1,50 % con respecto al año anterior, lo cual es bueno, pues la inflación es baja.

Este país se destaca por tener una percepción de corrupción muy bajo de 80/100 y ocupar el puesto número nueve del ranking mundial. La facilidad para hacer negocios en este país es muy eficiente, según su *Doing Business*, de 79,3 que lo ubica en el ranking a nivel mundial.

### **Francia.**

#### **Tabla 14**

*Francia, año 2019, datos macroeconómicos importantes*

<b>Francia, año 2019, datos macroeconómicos importantes</b>				
<b>Superficie</b>	<b>Población</b>	<b>Densidad demográfica</b>	<b>Capital</b>	<b>Idioma</b>

<b>Francia, año 2019, datos macroeconómicos importantes</b>				
549 087 Km <sup>2</sup>	67 320 216	123 habitantes por km <sup>2</sup>	París	Francés
<b>Moneda</b>	<b>IPC</b>	<b>Religión</b>	<b>Forma de Estado</b>	<b>Doing Business Ranking mundial</b>
Euro	1,50 %	Mayoritariamente cristianismo	Democracia república constitucional	32
<b>Doing Business indicador</b>	<b>Salario mínimo</b>	<b>Percepción de la corrupción</b>	<b>Índice de Desarrollo Humano</b>	<b>PIB Per cápita</b>
76,8	1 521,20 €	69	0,901	35 960,00 €

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Expansion Datos Macro* (2019).

<https://datosmacro.expansion.com/>.

Francia se encuentra ubicada en Europa Occidental, con una superficie de 549 087 km<sup>2</sup>. Tiene 67 320 216 habitantes y se caracteriza por ser un país con una densidad poblacional de 123 habitantes por km<sup>2</sup>, lo cual se considera bastante poblado. La capital es París y su idioma oficial el francés. Se maneja como moneda el Euro. Su población es mayoritariamente cristiana y su forma de estado, una Democracia República Constitucional. Sus habitantes gozan con un buen nivel y calidad de vida de acuerdo con su PIB per cápita de 35 960,00 € y su salario mínimo es de 1 521,20 €. Además de su Índice de Desarrollo Humano de 0.901, el IPC refleja un 1,50 % con respecto al año anterior, lo cual es bueno, pues la inflación es baja.

Este país se destaca por tener una percepción de corrupción bajo de 69/100 y ocupar el puesto número veintitrés del ranking mundial. La facilidad para hacer negocios

en este país es muy eficiente, según su *Doing Business*, de 76,8 que lo ubica en el ranking treinta y dos a nivel mundial.

### Reino Unido.

**Tabla 15**

*Reino Unido, año 2019, datos macroeconómicos importantes*

<b>Reino Unido, año 2019, datos macroeconómicos importantes</b>				
<b>Superficie</b>	<b>Población</b>	<b>Densidad demográfica</b>	<b>Capital</b>	<b>Idioma</b>
243 610 km <sup>2</sup>	67 025 542	275 habitantes por km <sup>2</sup>	Londres	Inglés
<b>Moneda</b>	<b>IPC</b>	<b>Religión</b>	<b>Forma de Estado</b>	<b>Doing Business Ranking mundial</b>
Libras Esterlinas	1,30 %	Mayoritariamente cristianismo	Monarquía constitucional parlamentaria unitaria	9
<b>Doing Business indicador</b>	<b>Salario mínimo</b>	<b>Percepción de la corrupción</b>	<b>Índice de Desarrollo Humano</b>	<b>PIB Per cápita</b>
83,6	1 517,10 €	77	0,932	37 830,00 €

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Expansion Datos Macro* (2019).

<https://datosmacro.expansion.com/>.

Reino Unido se encuentra ubicada en el norte de Europa, con una superficie de 243 610 km<sup>2</sup>. Tiene 67 025 542 habitantes y se caracteriza por ser un país con una densidad poblacional de 275 habitantes por km<sup>2</sup>, lo cual se considera muy poblado. La capital es Londres y su idioma oficial el inglés. Se maneja como moneda las Libras Esterlinas. Su población es mayoritariamente cristiana y su forma de estado, una

monarquía constitucional parlamentaria unitaria. Sus habitantes gozan con un buen nivel y calidad de vida de acuerdo con su PIB per cápita de 37 830,00 € y su salario mínimo es de 1 517,10 €. Además de su Índice de Desarrollo Humano de 0.932, el IPC refleja un 1,30 % con respecto al año anterior lo cual es bueno, pues la inflación es sumamente baja.

Este país se destaca por tener una percepción de corrupción muy bajo de 77/100 y ocupar el puesto número doce del ranking mundial. La facilidad para hacer negocios en este país es muy eficiente, según su *Doing Business*, de 83,6 que lo ubica en el ranking nueve a nivel mundial.

## Italia.

Tabla 16

Italia, año 2019, datos macroeconómicos importantes

Italia, año 2019, datos macroeconómicos importantes				
Superficie	Población	Densidad demográfica	Capital	Idioma
301 340 Km <sup>2</sup>	59 641 488	198 habitantes por km <sup>2</sup>	Roma	Italiano
Moneda	IPC	Religión	Forma de Estado	Doing Business Ranking mundial
Euros	0,50 %	Mayoritariamente cristianismo	Democracia república constitucional	51
Doing Business indicador	Salario mínimo	Percepción de la corrupción	Índice de Desarrollo Humano	PIB Per cápita
73	1 498,00 €	53	0,892	29 660,00 €

Nota. Elaboración en base a datos obtenidos de *Expansion Datos Macro* (2019).

<https://datosmacro.expansion.com/>.

Italia se encuentra ubicada al sur de Europa, con una superficie de 301 340 km<sup>2</sup> y tiene 59 641 488 habitantes. Se caracteriza por ser un país con una densidad poblacional de 198 habitantes por km<sup>2</sup>, lo cual se considera bien poblado. La capital es Roma, su idioma oficial el italiano y se maneja como moneda el Euro. Su población es mayoritariamente cristiana y su forma de estado una democracia república constitucional. Sus habitantes gozan con un buen nivel y calidad de vida de acuerdo con su PIB per cápita de 29 660,00 € y su salario mínimo es de 1 498,00 €. Además de su Índice de

Desarrollo Humano de 0 892, el IPC refleja un 0,50 % con respecto al año anterior, lo cual es muy bueno, pues la inflación es sumamente baja.

Este país se destaca por tener una percepción de corrupción medio de 53/100 y ocupar el puesto número cincuenta y uno del ranking mundial. La facilidad para hacer negocios en este país es eficiente, según su *Doing Business*, de 73 que lo ubica en el ranking cincuenta y uno a nivel mundial.

### **Metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales, aplicada a los cuatro principales importadores de la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019**

La metodología SMI propuesta por Rojas, Cano y Campo (2018) –que es la que se aplica al estudio– sugiere cuatro variables dependientes:

- Los costos representan en importancia el 30 % y se componen de variables independientes: precio de destino 50 %, costo de transporte internacional 25 % y costo para importar 25 %.
- La logística representa el 30 % y se compone de dos variables independientes: índice de desarrollo logístico 70 % y tiempo de tránsito en horas 30 %.
- Las barreras comerciales representan el 20 % y se compone de tres variables independientes: aranceles 40 %, proteccionismo general 30 % e índice de libertad económica 30 %.
- La cultura representa el 20 % y se compone de tres variables independientes: facilidad para hacer negocios 30 %, índice de percepción de la corrupción 30 % y desafinidad cultural 30 %.

#### **Tabla 17**

*Valores sin normalizar de las variables para cada país candidato, metodología SMI*

Variables Dependientes	variables Independiente	Tipo de variable	Países			
			Alemania	Francia	Reino Unido	Italia
Costo	Precio de destino	VDP	26,25	17,32	29,10	14,33
	Costo del transporte internacional	VIP	1 612,6	1 163,3	1 712,31	1 311,84
	Costo para importar	VIP	30	30	30	30
Logística	Índice desarrollo logístico	VDP	4,20	3,84	3,99	3,74
	Tiempo de tránsito horas	VIP	593	589	564	605
Barreras Comerciales	Aranceles	VIP	0	0	0	0
	Proteccionismo general	VIP	3	2	4	2
	Índice libertad económica	VDP	73,5	63,8	78,9	62,2
Cultura	Doing Business	VDP	79,3	76,8	83,6	73
	Índice percepción corrupción	VDP	80	69	77	53
	Desafinidad cultural	VIP	356	379	345	362

*Nota.* Precio de destino valorado en Euros por kilogramos de café arábigo, elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

Luego de la preselección de los países candidatos, se recopiló la información correspondiente a cada variable de las fuentes secundarias descritas en la metodología. Estas tienen como principal característica su confiabilidad y el fácil acceso, que permite replicar el modelo metodológico planteado, en este caso, para los países objeto de

análisis: Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, principales importadores del producto 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo ecuatoriano.

Se las definió como variables directamente proporcionales (VDP), es decir que mientras mayor es su valor, mejor es la condición para la comercialización a precio de destino, índice de desarrollo logístico, índice de libertad económica, *Doing Business* e índice de percepción de la corrupción.

Las variables consideradas como inversamente proporcionales (VIP) son: costo de transporte internacional, costo para importar –al tratarse de un bloque comercial se manejan los mismos costos para el trámite documental, por lo tanto su valoración es de cinco para todos los países opcionados, por lo que su valor también es de cinco–, tiempo de tránsito, aranceles –que en este caso no se manejan en ninguno de los países por existir el acuerdo con la UE–, proteccionismo general y desafinidad cultural. Para estas variables, mientras menor sea su valor, mejor es la condición para comercializar el producto.

Una vez recopilada la información y definido el tipo de variable, además de la ponderación que tiene cada una en porcentaje para la metodología SMI, se procede a normalizar los valores utilizando la fórmula descrita para el efecto en la metodología, para que todos y cada uno de estos valores tengan una escala de cero a cinco, siendo cinco considerada la mejor puntuación y cero la peor para cada variable.

**Tabla 18**

*Valores normalizados de las variables para cada país candidato, metodología SMI*

Variables Dependientes	Variables Independientes	Tipo de Variable	Países				Desviación estándar	Promedio
			Alemania	Francia	Reino Unido	Italia		
Costo 30 %	Precio de destino 50 %	VDP	4,5	3,0	5,0	2,5	1,2	3,7
	Costo de transporte internacional 25 %	VIP	3,6	5,0	3,4	4,4	0,7	4,1
	Costo para importar 25 %	VIP	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0	5,0
Logística 30 %	Índice desarrollo logístico 70 %	VDP	5,0	4,6	4,8	4,5	0,2	4,7
	Tiempo de tránsito horas 30 %	VIP	4,76	4,79	5,0	4,7	0,1	4,8
Barreras Comerciales 20 %	Aranceles 40 %	VIP	5,0	5,0	5,0	5,0	0,0	5,0
Comerciales 20 %	Proteccionismo general 30 %	VIP	3,3	5,0	2,5	5,0	1,3	4,0
	Índice de libertad económica 30 %	VDP	4,7	4,0	5,0	3,9	0,5	4,4
Cultura 20 %	Doing business 30 %	VDP	4,7	4,6	5,0	4,4	0,3	4,7
	Índice de percepción corrupción 30 %	VDP	5,0	4,3	4,8	3,3	0,8	4,4
	Desafinidad cultural 40 %	VIP	4,8	4,6	5,0	4,8	0,2	4,8

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

En la tabla 18, se pueden visualizar los valores de las variables normalizados y su ponderación, para lo cual, según la metodología propuesta por Rojas, Cano & Campo (2018), se prioriza el costo y la logística con un 30 % de peso cada factor; a diferencia de cultura y barreras comerciales que representan el 20 % cada una completando la unidad.

La razón de estas ponderaciones deriva de que, al tratarse de un producto de consumo, podría verse afectado por la falta de eficiencia en la logística, tanto en la de distribución como en la de disponibilidad del producto y el tiempo. En lo referente al costo, por lo general, el exportador busca los mejores beneficios con respecto a precios, costo de transporte y costo de importación.

Otro dato curioso que se evidencia en la tabla 18 es el hecho de que, por tratarse de países que pertenecen a la Unión Europea, y Ecuador al tener un acuerdo multipartes, no reflejan los aranceles para la subpartida 090111.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo y su calificación en esta variable es de cinco.

**Tabla 19**

*Valores normalizados ponderados para cada variable y país candidato, metodología SMI*

<b>Variables dependientes</b>	<b>Variables independientes</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Alemania</b>	<b>Francia</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>Italia</b>
	Precio destino 50 %	VDP	2,3	1,5	2,5	1,2
Costo	Costo de transporte Internacional 25 %	VIP	0,9	1,3	0,8	1,1
	Costo para importar 25 %	VIP	1,3	1,3	1,3	1,3
Costo 30 %			1,32	1,20	1,38	1,08
Logística	Índice de desarrollo logístico 70 %	VDP	3,5	3,2	3,3	3,1

<b>Variables dependientes</b>	<b>Variables independientes</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Alemania</b>	<b>Francia</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>Italia</b>
	Tiempo de tránsito horas 30 %	VIP	1,4	1,4	1,5	1,4
Logística 30 %			1,48	1,39	1,45	1,35
	Aranceles 40 %	VIP	2,0	2,0	2,0	2,0
Barreras comerciales	Proteccionismo general 30 %	VIP	1,0	1,5	0,8	1,5
	Índice de libertad económica 30 %	VDP	1,4	1,2	1,5	1,2
Barreras comerciales 20 %			0,88	0,94	0,85	0,94
	Doing business 30 %	VDP	1,4	1,4	1,5	1,3
Cultura	Índice de percepción corrupción 30 %	VDP	1,5	1,3	1,4	1,0
	Desafinidad cultural 40 %	VIP	1,9	1,8	2,0	1,9
Cultura 20%			0,97	0,90	0,99	0,84

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de *Trade Map* (2019).

Como se puede apreciar en la tabla 19, se obtuvieron los valores ponderados de cada variable dependiente para cada país mediante la suma de las variables independientes para la posterior multiplicación con la ponderación en porcentaje de cada variable dependiente.

## **Tabla 20**

*Ponderación de las variables dependientes y puntaje final para cada país*

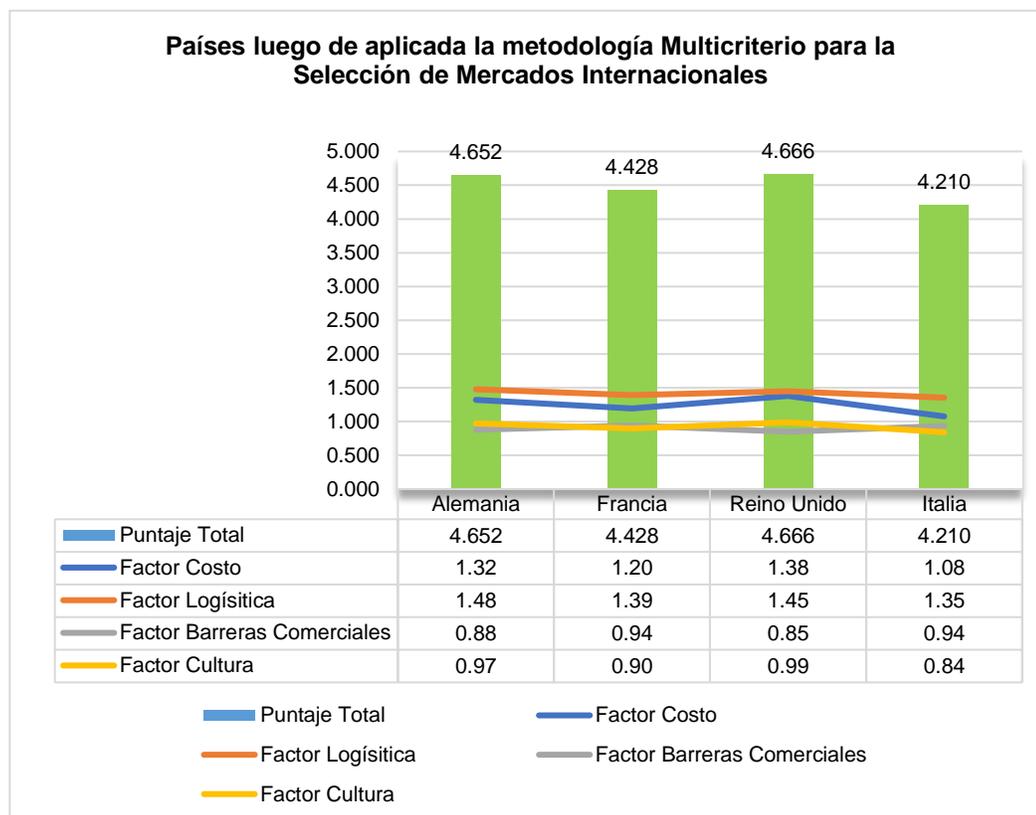
<b>País candidato</b>	<b>Factor costo</b>	<b>Factor logístico</b>	<b>Factor barreras comerciales</b>	<b>Factor cultura</b>	<b>Puntaje total</b>	<b>SMI orden</b>
<b>Alemania</b>	1,32	1,48	0,88	0,97	4,650	2
<b>Francia</b>	1,20	1,39	0,94	0,90	4,427	3
<b>Reino Unido</b>	1,38	1,45	0,85	0,99	4,666	1
<b>Italia</b>	1,08	1,35	0,94	0,84	4,209	4

*Nota, Elaboración en base a datos obtenidos de Trade Map (2019).*

En base a los resultados, donde se pondera cada una de las variables dependientes para cada país objeto del análisis, se puede apreciar que, de manera general, la metodología SMI define a Reino Unido como el mercado más idóneo para la exportación de café sin tostar ni descafeinar arábigo subpartida 0901.11.90.10. Sin embargo, hay que considerar que la diferencia con Alemania es únicamente de cinco centésimas, sugiriendo que estos dos países son excelentes opciones para comercializar el producto, ya que representan, en términos de porcentaje, el 93.1 % y el 93 % respectivamente del valor máximo a obtener en una escala de cero a cinco.

**Figura 12**

*Puntajes finales y variables dependientes ponderadas para cada país SMI*



*Nota, Elaboración en base a datos obtenidos de Trade Map (2019).*

De manera general, la figura 12 exhibe que el factor con mayor peso y ponderación por país dentro del análisis es el logístico. Le sigue el factor costo, visualizándose también que a causa de su desviación estándar, las variables más sensibles son precio de destino y proteccionismo general que, al variar su valor o su ponderación, podrían cambiar los resultados obtenidos en los que Reino Unido y

Alemania son los mejores puntuados en este análisis y, por ende, las opciones más viables de mercado para el producto.

De manera detallada para Reino Unido, se constata que este país maneja el mejor precio de destino para el producto, el tiempo de tránsito es el menos largo y no hay aranceles como en ninguno de los otros países. El índice de libertad financiera es el más alto de todos. La facilidad para hacer negocios en este país es muy buena y la mejor con respecto a los demás países analizados. La desafinidad cultural es menor, por lo que se denota menor incertidumbre y mayor posibilidad de aceptación del producto, razones más que suficientes para que esta nación sea la más ocionada como destino de exportación de este producto.

Alemania se destaca por tener un índice de percepción de la corrupción más bajo que Reino Unido y ser el segundo país con el mejor precio de destino. Asimismo, posee el tercer puesto en cuanto a costo de transporte internacional y el mejor índice de desarrollo logístico. También tiene el tercer lugar con respecto a tiempo de tránsito, el segundo lugar con respecto a índice de libertad financiera, la segunda mejor opción con respecto a facilidad de hacer negocios y desafinidad cultural, convirtiéndolo en la segunda opción más eficiente como destino de exportación para el producto.

Francia, por su parte, se destaca en su costo de transporte internacional y proteccionismo general, ubicándolo en el tercer puesto como opción de exportación del producto.

Con respecto a Italia, se destaca su muy bajo proteccionismo y facilidad para entrar en el mercado. Sin embargo, las otras variables no le favorecen, en especial la de mayor peso que es el precio de destino, pues el producto se oferta a un precio bajo, colocándolo en el último ocionado como destino de exportación del producto.

## ***Requisitos para la exportación del café verde a Reino Unido y Alemania***

**Tabla 21**

*Datos generales del producto*

<b>Datos Generales del Producto</b>	
Tipo	Granos
Subtipo	Grano
Nombre	Café arábigo “Coffea Arabica”
Partida Arancelaria	0901.11.90.10
Unidad de medida	Kilogramos
Código de Agrocalidad	A0001

*Nota.* Elaboración en base a datos obtenidos de Agrocalidad Ecuador (2019).

### ***Requisitos para la exportación del café verde subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo***

Los requisitos para la exportación del café verde subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo son: certificado de origen de la mercancía, certificado fitosanitario de exportación, inspección fitosanitaria en el punto de ingreso, factura comercial, documento de transporte. El producto debe ir libre de impurezas o materiales extraños. El envío se debe encontrar en envases nuevos y de primer uso. El envío debe ir libre de plagas y suelo.

### **Conclusiones**

El entorno general de las importaciones de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, a nivel mundial, señala que la Unión Europea representa en el mercado el 43 % para el 2019 del total de importaciones de este producto y apenas el 8 % con respecto a exportaciones, lo cual lo sitúa como el bloque comercial con mayor consumo de este producto. Los principales importadores de la Unión Europea de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar son Alemania, Italia, Bélgica, Francia, España, Reino Unido y Países Bajos.

En este capítulo, lo que se busca determinar es la mejor opción de mercado para la subpartida del arancel nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo. Mediante las estadísticas de exportaciones de este producto, se determinó que en la Unión Europea quienes más lo importan desde Ecuador son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, países que no solo tienen una gran cultura cafetalera, sino que también son los poseedores de la más grande industria tostadora de café a nivel mundial, por lo que importan este producto para procesarlo y entregarlo al consumidor final.

Mediante la metodología multicriterio Selección de Mercados Internacionales (SMI) aplicada a estos cuatro países, se determinó que la mejor opción de exportación para el 2019, en la Unión Europea, es Reino Unido y Alemania, quienes se diferencian por ofrecer un precio muy elevado por el producto y sentirse atraídos por cafés de calidad y con características especiales como lo es el café arábigo de altura ecuatoriano.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo, se detallan los principales hallazgos de la investigación que están enfocados en responder los objetivos específicos propuestos y ofrecer una guía para investigaciones futuras similares.

#### Conclusiones

##### ***Sobre competitividad del sector productor y exportador del café de altura ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional***

El primer objetivo específico de la investigación es “Determinar la competitividad del sector productor y exportador de café de altura ecuatoriano con respecto a los principales productores a nivel regional”.

Queda demostrado que la aplicación metodológica basada en datos de exportaciones e importaciones permite tener una visión global del sector al que va enfocado el análisis. En este caso, partiendo desde lo más general a lo específico, se determinó que el sector productor y exportador de café ecuatoriano ha sufrido una abrupta pérdida de notoriedad en cuanto a exportaciones y que, a nivel regional, no cuenta con una ventaja comparativa revelada para este producto. Por el contrario, su producción en volumen es cada vez menor.

Sin embargo, esto se debe a factores de los cuales los productores no tienen el control, como la baja en los precios, ciertas enfermedades en los cafetales, falta de apoyo gubernamental y fenómenos naturales que afectan directamente a este sector, aun cuando se cuente con la ventaja natural para producirlo derivada del clima y la riqueza del suelo.

### **Sobre el entorno general del sector cafetalero ecuatoriano.**

En base al análisis de datos, con respecto a exportaciones en el periodo 2009-2019, Ecuador ha pasado de representar con respecto a exportaciones petroleras el 50 % en el primer año a un 39 % en el último año analizado. Se denota una disminución de once puntos porcentuales en participación de sus exportaciones totales, aún el rubro es muy alto y genera dependencia directa de este recurso con respecto a la economía del país. Sin embargo, es un gran avance que indica el esfuerzo de los otros sectores productivos para incrementar el porcentaje de exportaciones no petroleras.

El sector cafetalero ecuatoriano, por su parte, en el periodo analizado (2009-2019), mantiene una tendencia constante de decrecimiento que se ve reflejado en las exportaciones de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar y pasó de representar el 0,68 % al 0,06 % en el 2019 de las exportaciones no petroleras. Las razones para este fenómeno son muy variadas, desde la incidencia de enfermedades a los cultivos como la roya, la baja en el precio del café a nivel mundial, hasta los fenómenos naturales que han afectado sus cultivos y la falta de especialización para generar cafés especiales.

En el capítulo III también se definió, a nivel regional, es decir en América Latina y el Caribe, los cuatro países con mayor volumen de exportación de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, ubicando en primer lugar a Brasil, seguido de Colombia, Honduras y Guatemala. Ecuador, por su parte, ocupa el puesto número trece en cuanto a exportaciones de este producto a nivel regional. Para esta subpartida, América Latina y el Caribe, representan entre el 50 % y el 60 % de las exportaciones totales a nivel mundial.

### **Sobre el índice de la Ventaja Comparativa Revelada de Vollrath para la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar.**

Al calcular el índice de la ventaja comparativa revelada de Vollrath –que se caracteriza por definir la competitividad de un país en la exportación de determinado producto, evitando tecnicismos derivados de variables internas de difícil acceso en cada país–, se concluyó que la ventaja comparativa de las exportaciones la lidera Honduras, seguido de Guatemala, Colombia y Brasil, mientras que Ecuador experimenta una ventaja comparativa de las exportaciones negativa a partir de 2014.

En cuanto a la ventaja comparativa de las importaciones, todos los países denotan valores inferiores a cero, a excepción de Colombia que no solo es un productor y exportador de este producto, sino también un comercializador que importa de los países vecinos su déficit de producción para cubrir la demanda internacional. Este indicador lo lidera con la desventaja más evidente en importaciones Brasil, seguido de Guatemala y Honduras que se mantienen a la par, Ecuador ocupa el cuarto puesto y Colombia, por las razones explicadas anteriormente, se mantiene en el último lugar.

El índice de la ventaja comparativa revelada de Vollrath, en su aplicación final, revela que a nivel regional en América Latina y el Caribe, Brasil denota mayor ventaja comparativa con respecto a la exportación de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar, seguido de Guatemala y Honduras. Colombia, por su parte, aunque cuenta con una ventaja comparativa sólida, también revela que sus importaciones para este producto son considerables.

Ecuador resulta ser el país con menor ventaja comparativa en la producción y exportación de este producto a nivel regional con respecto a los otros países objeto del análisis. También, se puede evidenciar que no tiene competencia externa porque los volúmenes de importación son muy bajos y en los últimos años ha perdido competitividad y significancia en las exportaciones de este producto.

### **Sobre el escenario histórico de las exportaciones de Ecuador para la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo.**

El escenario no es diferente para la partida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo en Ecuador. Aunque esta partida se implementó en el 2016 y permite identificar una variedad de café específica, sus exportaciones han ido disminuyendo con el pasar de los años. Sin embargo, es un producto que, al ser diferenciado, tiene potencial en el mercado extranjero, ya que se denomina como café de altura y sus precios van de acuerdo a la calidad y características esenciales que lo vuelven más competitivo y una alternativa para los pequeños productores que se ven afectados por los bajos precios del café convencional, el cual, para esta variedad de café, puede hasta triplicarse y, de este modo, ser sustentable y una opción rentable económicamente para el productor.

### ***Sobre el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea***

El segundo objetivo específico de la presente investigación es: “Definir el mercado óptimo para el café de altura ecuatoriano en la Unión Europea”.

Este objetivo se cumple a cabalidad mediante la aplicación metodológica de la Selección de Mercados Internacionales (SMI) que parte de la preselección de candidatos que importan a la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo, con mayor frecuencia y en mayor cantidad desde Ecuador. Para esta investigación en específico son Reino Unido y Alemania sus mejores opciones de exportación para el país de este producto.

### **Sobre el entorno general del sector cafetalero en la Unión Europea.**

La Unión Europea es el bloque comercial más grande mundo y representa el 43 % del mercado de las exportaciones totales de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar. Ecuador, al contar con un tratado multipartes que entró en vigencia el 1 de

enero del 2017, tiene preferencias comerciales para exportación y no paga aranceles en ninguno de los países objeto de análisis para la subpartida 0901.11.90 café sin tostar ni descafeinar arábigo.

Los países que importan con mayor frecuencia y cantidad en la Unión Europea el producto de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar son Alemania, Italia, Bélgica, Francia, España, Reino Unido y Países Bajos.

**Sobre el entorno exportador del sector cafetalero ecuatoriano en la Unión Europea para la subpartida nacional 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo.**

Los cuatro principales importadores en la Unión Europea de la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo son Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

Estos mercados representan en su totalidad el 99.18 % de los importadores para Ecuador de este producto en la Unión Europea, siendo Alemania el país que más importa café de altura arábigo de Ecuador, seguido de Francia y el Reino Unido.

**Sobre la metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales, aplicada a los cuatro principales importadores de la subpartida 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo año 2019.**

Teniendo en cuenta las cuatro variables dependientes –costo, logística, barreras comerciales y cultura que conjuntamente se robustecen para el cálculo con once variables independientes consideradas de vital importancia para la selección de un mercado meta de exportación y aplicando la metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales–, se determina que el mercado más idóneo para la exportación de café sin tostar ni descafeinar arábigo en la Unión Europea es el Reino Unido, seguido de Alemania.

Estas naciones manejan los mejores precios del mercado con una buena capacidad logística y facilidades para hacer negocios. Asimismo, presentan menos barreras arancelarias, un factor cultural que define afinidad para comercializar y muchos otros factores como capacidad adquisitiva, un buen índice de desarrollo humano, ausencia de corrupción, facilidad para acceder a créditos, poca burocracia, entre otros.

La aplicación práctica de la metodología SMI permitió seleccionar los mercados óptimos en la Unión Europea que, en este caso puntual de estudio, son Reino Unido y Alemania para la exportación del producto de la subpartida arancelaria 0901.11.90.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo ecuatoriano en el año 2019. Los resultados son confiables y tienen como finalidad dar soporte científico a la toma de decisiones para la internacionalización del café arábigo de altura ecuatoriano.

### **Recomendaciones**

En este apartado, se recomiendan las posibles acciones a tomar para hacer del sector cafetalero un sector competitivo a nivel regional y las recomendaciones que harían de la internacionalización del producto un éxito en la Unión Europea, dando solución a los principales problemas encontrados en la investigación.

**Problemática 1:** Falta de competitividad por parte de Ecuador en la producción y comercialización del café a nivel regional: América Latina y el Caribe.

**Recomendación 1.1:** Centrar la producción a nivel nacional de cafés especiales, de acuerdo a sus zonas climáticas, actividad que debería ser gestionada y promovida por el MAGAP, quien debería brindar asesoría técnica y especialización que permita a los productores diferenciarse en el mercado en crecimiento enfocado a este tipo de productos con valor agregado, ofreciéndole al productor la posibilidad de eliminar las barreras convencionales como los precios bajos ofertados para productos considerados materias primas.

**Problemática 2:** Un sector cafetalero ecuatoriano que no consigue ofrecer un producto diferenciado al mercado.

**Recomendación 2.1:** Realizar campañas de reactivación del sector cafetalero ecuatoriano por parte de las entidades del Estado tales como MAGAP, MIPRO o PROECUADOR para incentivar la renovación e implementación de nuevos cafetales, ofreciendo asesoría en cuanto a cultivos y procesos pos-cosecha que mejoren la calidad del producto.

**Problemática 3:** Deficiente agroindustria cafetalera en el territorio nacional ecuatoriano.

**Recomendación 3.1:** Promover, por parte del Estado, la asociación entre productores y, por parte de los gobiernos regionales, el acceso a créditos estatales como los otorgados por BANECUADOR que permitan innovar y fomentar la agroindustria cafetalera ecuatoriana, brindando productos terminados y acordes a la demanda a sus clientes.

**Problemática 4:** Cultura cafetalera ecuatoriana sin desarrollarse; poco consumo interno de café de calidad.

**Recomendación 4.1:** Promocionar el consumo interno de café de calidad de exportación, por parte de los productores y las entidades estatales como el MIPRO y el MAGAP, mediante campañas de marketing y estudios de mercado que aseguren su aceptabilidad.

**Problemática 5.** Desconocimiento de los productores para el acceso a nuevos mercados que oferten mejores precios.

**Recomendación 5.1:** Proponer a los estudiantes universitarios enfocados al agro y al comercio internacional la capacitación al productor como proyecto de vinculación a la sociedad para la internacionalización del café de altura ecuatoriano, dando charlas sobre

cultivos, fito saneamiento, control de plagas además de ferias internacionales y estudios de mercado.

### **Aportes de la investigación**

La conveniencia de la investigación queda demostrada, ya que se conoce, de manera clara y con soporte metodológico al desarrollar la investigación, el entorno externo cafetalero de la subpartida 0901.11 café sin tostar ni descafeinar con respecto a exportaciones nacionales y competitividad regional, mientras que para determinar el entorno interno y su desarrollo en el periodo planteado (2009-2019), se acudió a los datos de la subpartida del arancel nacional 0901.1190.10 café sin tostar ni descafeinar arábigo.

Como se pudo evidenciar en el presente trabajo investigativo, los factores determinantes –al menos para este producto– están dados por la competitividad del sector en cuanto a producción y comercialización y el saber seleccionar el mercado internacional óptimo para el destino de las exportaciones del producto, con la finalidad de acceder a nuevos mercados con mayores oportunidades

La relevancia social de la investigación realizada nace de la problemática en el aspecto presupuestal que hace que esta actividad no sea rentable para el productor y los cultivos se pierdan por diferentes factores, debido a que el costo de producción es más alto que el precio del producto y no es posible cubrir el mantenimiento de los cultivos. Esto genera desempleo: según varias fuentes, más de 115 000 familias dependen de esta actividad a nivel nacional y la disminución en la capacidad de producir y comercializar es constante. También, se debe tener en cuenta que Ecuador no tiene ventaja comparativa en cuanto a volumen de exportaciones o producción, porque su ventaja es de carácter natural, ya que cuenta con las condiciones climáticas para el cultivo de cafés especiales en la mayoría de provincias, lo cual debe ser potencializado para dejar de depender de las

fluctuaciones de precios para productos sin valor agregado y mejorar los beneficios con productos únicos.

La implicación práctica de la investigación es su versatilidad, por lo que con la información recopilada y los resultados obtenidos, se afianzaron las bases para alcanzar mercados internacionales y conocer la oferta exportable de un producto con características difíciles de imitar asociadas al clima, la tierra y la forma de cultivos que aportan a la calidad y sabor distinguido del café de altura, cualidades que son bien retribuidas económicamente por el consumidor del producto en este caso el consumidor británico y alemán.

El valor teórico de la investigación está dado por la aplicación práctica de dos metodologías distintas para conseguir responder a los objetivos específicos del estudio planteado, que puede ser tomado como referencia para futuras investigaciones de otros sectores o países, pues queda demostrado que cumplen con su cometido y son una útil herramienta para la toma de decisiones.

Para finalizar, la investigación tiene un alto impacto y utilidad metodológica que está dada como una herramienta para la toma de decisiones mediante las fórmulas de cálculo, variables e instrumentos utilizados, tanto para determinar la competitividad y el mercado óptimo, como para el destino de las exportaciones del producto.

Una investigación como la aquí presentada, enfocada a mostrar resultados sobre un tema en específico, en base a la recopilación de información de fuentes secundarias y posterior aplicación de metodologías científicas probadas tales como el índice de la ventaja comparativa de Vollrath y la metodología multicriterio para la Selección de Mercados Internacionales (SMI), podría no verse concluida, ya que su alcance es demasiado extenso para abordar todos los temas y subtemas que de esta investigación se derivan. Se destacan los siguientes interrogantes a responder en futuros trabajo de investigación:

¿Ecuador tiene la capacidad para producir grandes volúmenes de café y hacer que esta actividad sea rentable?

¿La dolarización afecta de manera directa a la competitividad entre países y es la responsable de la enorme brecha que existe entre Ecuador, que es un país dolarizado, y los otros productores de café a nivel regional?

¿Un manejo adecuado de los cultivos de café, en conjunto con un proceso de cosecha, permite conseguir un café especial y de calidad distinguida apetecido en mercados internacionales?

¿La cultura cafetalera ecuatoriana es deficiente, ya que su consumo no se basa en calidad y sabor distinguido, sino en precios bajos y rendimiento?

¿Los mercados internacionales son la opción más viable para comercializar un producto diferenciado con certificaciones especiales y precios altos?

¿Es pertinente determinar la ventaja comparativa revelada de Vollrath con respecto a otros productos exportados por Ecuador para conocer cuáles de ellos tiene mayor competitividad a nivel nacional y desarrollarlos?

¿Podría la metodología multicriterio SMI ser aplicada teniendo en cuenta más variables dependientes e independientes que generen una mayor certeza al momento de seleccionar un mercado internacional?

*“La vida es como una taza de café.*

*Todo está en cómo la preparas, pero sobre todo en cómo la tomas.”*

*Anónimo*

### Referencias bibliográficas

- Alvarado, R. & Iglesias, S. (2017). Sector externo, restricciones y crecimiento económico en Ecuador. *Revista Problemas del Desarrollo*, 48(191), 83-106.  
DOI:10.1016/j.rpd.2017.11.005.
- Álvarez-González, P. & Otero-Neira, C. (2014). Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición. *Universia Business Review*, (43), 84-103. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899001>
- Araya-Pizarro, S. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Facultad de Cs. Sociales y Económicas, Dpto. de Cs. Económicas y Empresariales*, 310-315. DOI:10.4067/S0718-07642019000500309.
- Arias Segura, J. & Segur Ruiz, O. (2004). Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-comercial de un país. *InterCambio*, 4, 1-10. <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7709>
- Baena Rojas, J. J., Montoya Aguirre, A. M. & Torres Barrera, D. (2017). La crisis económica mundial ¿La proliferación del proteccionismo como una causa-efecto? *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(6), 5-15. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857514008>.
- Baena, V. & Cerviño, J. (2011). Identificar los factores que impulsan la selección de mercados en América Latina. Una visión de la industria de la franquicia española. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 340-350.  
DOI:10.1016/j.sbspro.2011.09.007
- Báez Gómez, J. E. (2013). RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE CONTROL DE LA CORRUPCIÓN Y ALGUNAS VARIABLES SOCIALES, ECONÓMICAS E

INSTITUCIONALES. *Nómadas*, 38(2).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245009>.

Balassa, B. (1963). An Empirical Demonstration of Classical Comparative Cost Theory.

*The Review of Economics and Statistics*, 45(3), 231-238. The MIT Press.

DOI:10.2307/1923892

Bedoya Becerra, V. (2013). Administración de contingentes arancelarios en los acuerdos comerciales suscritos por Colombia con México, Canadá y Estados Unidos.

*Revista de Derecho Privado*, (50), 1-43.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033221010>.

Borja, R. M., Manobanda, M. E., Barragán, S. E., & Gortaire, M. E. (2018). El Comercio

Justo: Factor Clave De Disminución De La Pobreza En La Provincia Los Ríos, Ecuador. *European Scientific Journal*, 14(19), 382-400.

DOI:10.19044/esj.2018.v14n9p382.

Brouthers, L. E. & Nakos, G. (2005). El papel de la selección sistemática del mercado

internacional en el desempeño exportador de las pequeñas empresas. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381. DOI:10.1111/j.1540-

627X.2005.00142.x.

Brown del Rivero, A. & Torres Castillo, P. (2012). La relación comercial Comunidad

Andina- Unión Europea y la postura de Ecuador. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, (55), 75-99.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64024698004>.

Bryman, A. (2004). *Métodos de investigación social* (2ª ed.). Oxford University Press.

- Cano, J. A., Campo, E. A. & Baena, J. J. (2017). Aplicación de DEA en la selección del mercado internacional para la exportación de bienes. *DYNA*, 84(200), 376-382. DOI:10.15446/dyna.v84n200.63612.
- Castañeda Cano, I. & González Rey, G. (2007). La normalización técnica global como instrumentación principal para asegurar la aplicación de la ciencia y tecnología al progreso de la industria y el comercio. *Ingeniería Mecánica*, 10(2), 7-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225117646001>.
- Chetty, S., Ojala, A., & Leppäaho, T. (2015). Effectuation and foreign market entry of entrepreneurial firms. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1436-1459. DOI:10.1108/EJM-11-2013-0630.
- Coronel Lliguin, J. F. (2011). *ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES TRADICIONALES NO PETROLEROS DE LA REGIÓN COSTANERA DEL ECUADOR. PERIODO: 2006-2010* [Tesis de Grado]. Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1644>.
- Correos del Ecuador. (2017). *Exporta fácil. Producción ecuatoriana al mundo*. EXPORTA FÁCIL. [http://www.exportafacil.gob.ec/archivos\\_pdf/MANUAL\\_USUARIO.pdf](http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/MANUAL_USUARIO.pdf).
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.06.011.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2011). The role of context in assessing international marketing opportunities. *International Marketing Review*, 28(2), 150-162. DOI:10.1108/02651331111122641.

Dueñas Guarnizo, J. A., & Peñalosa Otero, M. E. (2014). Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 10(19), 35-50.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409638644004>.

El café en Ecuador. (s.f.). Fórumcafé. <https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador#:~:text=En%20este%20periodo%2C%202012%2D2018,y%20ya%20m%C3%A1s%20recientemente%2C%20la>.

Evolución del comercio internacional. (octubre de 2009). *World Trade Organization*.

[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statistics/its2009\\_s/section1\\_s/its09\\_highlights1\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2009_s/section1_s/its09_highlights1_s.pdf)

Fernández Gaviria, L. (2017). *Estudio de factibilidad para producir cafés especiales en las fincas cafeteras grandes y medianas en el municipio de Andes, Antioquia* [Tesis de Grado]. Universidad EAFIT, Medellín.

<http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11947>.

Fontaine, G. (2006). *Petróleo y Desarrollo Sostenible en Ecuador*. FLACSO; ILDIS; Petrobrass.

Gil Saura, I., Berenguer Contrí, G., Ruiz Molina, M. E., & Ospina Pinzón, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 105-123.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81841166009>.

Gómez Mejía, A. (2011). Liberalización económica y crecimiento económico. Modelo Logit Multinomial aplicado a la metodología de "Doing Business". *Entramado*, 7(1), 32-

49. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420116003>.

- González Ferriz, F. (2018). *The Influence of New Marketing Approaches on the Export* [Tesis de Doctorado]. Universitat Jaume, Castellón de la Plana.  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/663155/2018\\_Tesis\\_Gonzalez%20Ferriz\\_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/663155/2018_Tesis_Gonzalez%20Ferriz_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Heredia Pérez, J. & Huarachi Chávez, J. (2009). EL ÍNDICE DE LA VENTAJA COMPARATIVA REVELADA (VCR) ENTRE EL PERÚ Y LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DEL MUNDO. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 14(26), 38-49.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733606002.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). The McGraw-Hill.
- Hillman, A. L. (1980). Observaciones sobre la relación entre la "ventaja comparativa revelada" y la ventaja comparativa indicada por los precios relativos previos a la negociación. *Review of World Economics*, 116, 315-321.  
DOI:10.1007/BF02696859.
- Huerta González, A. (2017). Impacto de la política proteccionista de Estados Unidos en la economía mexicana. *Economíaunam*, 14(42), 118-135.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=363553149006>.
- Hurtado Ayala, A. & Castillo Caicedo, M. (2014). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista EAN*, (75), 38-55. DOI:10.21158/01208160.n75.2013.770.
- Jaime-Meuly, R. (2015). Diagnosis of regional Asparagus Export Competitiveness of Sonora to the United States. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 4(8). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5200325.pdf>.

- Korsakienė, R., & Tvaronavičienė, M. (2012). The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 294-307. DOI:10.3846/16111699.2011.620138.
- La oferta exportable de bienes y servicios. (02 de marzo de 2018). *Manual de Comercio Exterior*. <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>.
- López Martínez, I. & García-Carro Peña, B. (2003). Protección arancelaria e importaciones en la economía gallega (1985-2000). *Revista Galega de Economía*, 12(2), 12-22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39112207>
- Malca, O., Peña-Vinces, J. & Acedo, F. (2019). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, (55), 831-851. DOI:10.1007/s11187-019-00185-2.
- Malhotra, S. & Sivakumar, K. (2011). Determinación simultánea de la distancia cultural óptima y el potencial de mercado en la entrada al mercado internacional. *International Marketing Review*, 28(6), 601-626. DOI:10.1108/02651331111181439.
- Marchi, G., Vignola, M., Facchinetti, G. & Giovanni, M. (2014). International market selection for small firms: a fuzzy-based decision process. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2198-2212. DOI:10.1108/EJM-09-2012-0512.
- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, (1), 42-52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545872005>.

- Martin Cypher, J. (2009). ¿Vuelta al siglo XXI? El auge de las materias primas y el proceso de “primarización” en América Latina. *Foro Internacional*, 49(1), 119-162. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59921018005>.
- Martín, O. M. & Drogendijk, R. (2014). Distancia entre países (COD): desarrollo y validación de una nueva medida objetiva. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 102-125. DOI:10.1111/jsbm.12035.
- Martínez Sandoval, A. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2), 34-47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>.
- Miečinskienė, A., Stasytė, V. & Kazlauskaitė, J. (2014). Reasoning of export market selection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1166-1175. DOI: [10.1016/j.sbspro.2013.12.963](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.963).
- Mogrovejo, J. (2005). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en algunos países de Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, (5), 51-82. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2074-47062005000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062005000200003&lng=es&tlng=es).
- Molina Ospina, A. K. (04 de Octubre de 2018). Origin Spotlight: Explorando el café de especialidad de Ecuador. *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2018/10/origin-spotlight-exploring-ecuadors-specialty-coffee/>
- Mungía Vázquez, G., Canales García, R. A. & Becerril-Torres, O. U. (2017). La competitividad logística del transporte marítimo en la Alianza del Pacífico: 1990-2015. *México y la cuenca del pacífico*, (20). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4337/433757506003/html/index.html>

- Murillo, H. F. & Garzón, M. L. (2020). Selección de proveedores de insumos críticos en términos de sostenibilidad, a través de la metodología multicriterio, en una empresa del sector azucarero. *Entramado*, 16(2), 24-44. DOI:10.18041/1900-3803/entramado.2.6436
- Obstfeld, P. R. (2003). *International Trade Theory. International Economics Theory and Policy* (11ª ed.). Addison-Wesley.
- Olesky, G. (2016). Internacionalización de la competitividad empresarial y nacional. *World Economy and International Relations*, 60(2), 17-26. DOI:10.20542/0131-2227-2016-60-12-17-26
- Olivera, A. & Viurrarena, P. (2011). Gestión de la seguridad en el comercio internacional como herramienta de competitividad. *Innotec Gestión*, (3), 1-13.
- Ortiz Torres, M., Felipe Valdés, P. M. & Arias Castillo, E. (2013). Desempeño logístico y rentabilidad económica. Fundamentos teóricos y resultados prácticos. *Economía y Desarrollo*, 149(1), 182-193. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541207012>
- Ozturk, A., Joiner, E. & Tamer Cavusgil, S. (2015). Delinear el potencial del mercado extranjero: una herramienta para la selección del mercado internacional. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 119-141. DOI:10.1002/TIE.21686
- Papadopoulos, N., Hongbin, C. & Thomas, D. (2002). Toward a Tradeoff Model for International Market Selection. *International Business Review*, 11(2), 165-192. DOI: [10.1016/S0969-5931\(01\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00054-3)
- Picot-Coupey, K., Burt, S. L. & Cliquet, G. (2014). Retailers expansion mode choice in foreign markets: Antecedents for expansion mode choice in the light of

internationalization theories. *Elsevier*, 21(6), 976-991.

DOI:10.1016/j.jretconser.2014.08.018

Prebisch, R. (1981). *Capitalismo periférico: crisis y transformación*. Fondo de Cultura Económica.

Revisión de normativas. Umbrales de contaminación. (s.f.). *Junta de Andalucía*.

[https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques\\_Tematicos/Estado\\_Y\\_Calidad\\_De\\_Los\\_Recursos\\_Naturales/Suelo/Criterios\\_pdf/Contaminantes.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Estado_Y_Calidad_De_Los_Recursos_Naturales/Suelo/Criterios_pdf/Contaminantes.pdf)

Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray.

Robertson, K. R. & Wood, V. R. (2001). La importancia relativa de los tipos de información en el proceso de selección del mercado extranjero. *International Business Review*, 10(3), 363-379. DOI:10.1016/S0969-5931(01)00021-X

Rodríguez, J. P., Suazo, Á. & Santelices, I. (2016). Análisis por medio de la normalización de variables para un modelo de planificación ambiental hídrica estacional. *Obras y Proyectos*, 20, 76-85. DOI:10.4067/S0718-28132016000200006

Rojas, J. J., Cano, J. A. & Campo., E. A. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Revista Dirección y Organización*, 66, 5-16.  
DOI:10.37610/dyo.v0i66.532

Rosa Polanco, H. (2012). EL MODELO RICARDIANO DE VENTAJA COMPARATIVA Y EL COMERCIO CONTEMPORÁNEO: EL CASO DEL SECTOR DE "EQUIPOS DE TRANSPORTE" EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA. *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 529-555. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87025385007>

Ruiz, A. L. (2007). Elaboración de perfiles de mercado para las empresas exportadoras del sector farmacéutico. *ACIMED*, 16(4).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007001000015&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000015&lng=es&tlng=es).

Saen, R. F. (2011). International market selection using advanced data envelopment analysis. *IMA Journal of Management Mathematics*, 22(4), 371-386.

DOI:10.1093/imaman/dpr011

Sánchez Ordoñez, E. A. (2013). Razones, proporciones y proporcionalidad en una situación de reparto: una mirada desde la teoría antropológica de lo didáctico.

*Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa*, 6(1), 65-97.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33526417005>

Scott, L. & Vollrath, T. (1992). Global competitive advantages and overall bilateral complementary in agriculture. *Boletín estadístico 154792*. Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Servicio de Investigación económica.

DOI10.22004/ag.econ.154792

Shabani, A. & Saen, R. F. (2016). Desarrollar una medida híbrida imprecisa de doble función de la eficiencia para la selección del mercado internacional utilizando una variable ternaria. *Revista Internacional de Ingeniería Industrial y de Sistemas*.

22(3), 305-331. DOI:10.1504/IJISE.2016.074708.

Shabani, A., Saen, R. F. & Vazifehdoost, H. (2013). El uso del análisis envolvente de datos para la selección del mercado internacional en presencia de múltiples factores de doble función. *Revista internacional de sistemas de información empresarial*, 13(4), 471-489. DOI:10.1504/IJBIS.2013.055302.

- Shiple, M. F., Johnson, M., Puntero, L. & Yankov, N. (2013). A fuzzy attractiveness of market entry (FAME) model for market selection decisions. *Journal of the Operational Research Society*, 64(4), 597-610. DOI:10.1057/jors.2012.59.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179-198.
- Trincado Aznar, E. (2008). Economía del desarrollo vs Economía del bienestar: distintas filosofías de la vida. *Revista de Economía Mundial*, (18), 141-154.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601812>.
- Tsakok, I. (1990). *Agricultural price policy. A practitioner's guide to partial*. Cornell University Press.
- Vollrath, T. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127, 265-280.  
DOI:10.1007/BF02707986.
- Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. (2002). International market selection strategies selected by 'micro' and 'small' firms. *Omega*, 30(1), 51-68. DOI:10.1016/S0305-0483(01)00056-1
- Zamora Torres, A. I. & Pedraza Rendón, O. H. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18(35), 108-120.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733615007>
- Zhou, L., Wu, W-P. & Luo, X. (2007). Internacionalización y desempeño de las pymes nacidas en el mundo: el papel mediador de las redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales Internacionales*, 38, 673-690. DOI10.1057/palgrave.jibs.8400282

## Anexos