



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia

Rita Paulina Ambuludí Luna

Quito, Diciembre 2018

Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia

Por

Rita Paulina Ambuludí Luna

Diciembre 2018

Aprobado:

Christian, E, Dávila, L, Tutor

Francisco, E, Andrade, R, Presidente del Tribunal

Jefferson, G, Reyes, S, Miembro del Tribunal

Diana, C, González, C, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ ----, -----, -----
Christian, E, Dávila, L.

Aceptado y Firmado: _____ ----, -----, -----
Francisco, E, Andrade, R.

Aceptado y Firmado: _____ ----, -----, -----
Jefferson, G, Reyes, S.

Aceptado y Firmado: _____ ----, -----, -----
Diana, C, González, C

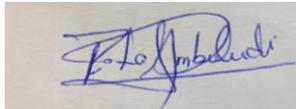
_____ ----, -----, -----

Francisco, E, Andrade, R.

Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Rita Paulina Ambuludí Luna declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



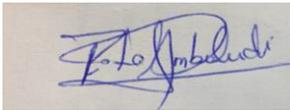
Rita Paulina Ambuludí Luna

Correo electrónico: rita.ambuludi@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Rita Paulina Ambuludi Luna, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Café a Finlandia, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Diciembre de 2018



Rita Paulina Ambuludí Luna

Correo electrónico: rita.ambuludi@gmail.com

Dedicatoria

Mi estudio dedico a toda mi familia que me apoyaron incondicionalmente,
Que estuvieron siempre para apoyarme con objetividad e inclusive han
contribuido para que no decaiga por más duro que sea el camino.

A mis padres, porque siempre puedo contar con su apoyo incondicional

A mi hija Ana Paula, que es mi inspiración para lograr todos mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por regalarme esta gran familia en la que puedo confiar siempre, por ponerme en el camino a pocos pero buenos amigos en los que también puedo confiar y decir la amistad es un gran tesoro.

Agradecer a un profesor en especial sería injusto porque de una u otra manera varios han influido con sus conocimientos, valores, vivencias que permitieron enriquecer mi pensamiento, para tratar cada día de ser mejor profesional y mejor ser humano.

A todos los que conforman la Universidad Internacional del Ecuador, que con su modalidad educacional, su metodología científica, su constante deseo de mejorar sus estándares, han permitido que muchas personas que como yo, trabajando podamos cultivarnos con calidad y responsabilidad

Resumen Ejecutivo

La producción del café ha dado grandes resultados a nivel mundial, y en especial en el Ecuador, es por esto que el presente proyecto está enfocado a la producción del café orgánico y exportación hacia Finlandia, el cual permitirá el surgimiento de una nueva empresa, que su objetivo principal es brindar un producto diferente y no común en el mercado internacional y que además permite generar nuevas condiciones de vida y a su vez creando plazas de trabajo que ayudara a la población en donde se tiene previsto la ejecución del proyecto, que el Gualea, provincia de Pichincha esto a su vez ayudara a dinamizar la economía del país.

Uno de los factores que contara en este modelo de negocio es aprovechar de la calidad del café que se da en nuestras tierras y que por alguna situación no fue aprovecha de buena manera y brinde ventajas con los competidores más grandes a nivel internacionales como lo es Brasil, Colombia, etc.

Cada uno de los capítulos están enfocados en la estructura del proyecto, que cada proceso que se irá desarrollando para obtener el producto esperado, que va desde su siembra, cosecha y post cosecha, además la legalización para la creación de la empresa, se desarrolla estrategias de marketing a fin de asegurar una exitosa comercialización y dar a conocer el producto.

Como resultado del análisis de este modelo de negocio, se concluye que la exportación de café orgánico a Finlandia es factible, por lo que se recomienda seguir con la implementación del mismo.

Abstract

The production of coffee has given great results worldwide, and especially in Ecuador, which is why this project is focused on the production of organic coffee and export to Finland, which will allow the emergence of a new company, which Its main objective is to offer a different product that is not common in the international market and that also allows generating new living conditions and in turn creating jobs that will help the population where the project is planned, than the Gualea, province of Pichincha this in turn will help to boost the economy of the country.

One of the factors that will count in this business model is to take advantage of the quality of the coffee that occurs in our lands and that for some situation was not used in a good way and offers advantages with the largest competitors at an international level such as Brazil. , Colombia, etc.

Each of the chapters is focused on the structure of the project, that each process that will be developed to obtain the expected product, which goes from its sowing, harvest and post harvest, as well as legalization for the creation of the company, develops strategies marketing in order to ensure a successful marketing and publicize the product.

Finally the financial analysis will be carried out to see the feasibility of this project.

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	vii
Lista de Tablas	xv
Lista de Figuras	xvii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Análisis Externo e Interno	1
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	3
Análisis del Medio Externo	4
Factores políticos y económicos	5
Oportunidades comerciales a nivel internacional del café ecuatoriano	6
Principales competidores externos del café ecuatoriano	8
Factores sociales	9
Factores técnicos.....	10
Factores climáticos	10
Factores financieros	11
Diagnóstico de la producción y consumo a nivel internacional	11
Variedades de café.....	12
Consumo del café	14
El café y la salud.....	15
Beneficios del café.....	15
Diagnóstico de la producción del café en América Latina y el Caribe	17
Producción del café orgánico a nivel internacional.....	18
Análisis del Medio Interno	19

Diagnóstico de la producción del café a nivel nacional	20
Desventajas de la producción del café en el Ecuador.....	24
Principales competidores en el cultivo y comercialización del café	25
Principales empresas que exportan a Finlandia	26
Diagnóstico a Nivel Local	27
Definición del café arábigo orgánico.....	29
Características de la producción del café arábigo orgánico.....	30
Resumen	31
Capítulo 2: Investigación de Mercados	32
Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto	32
Proveedores.....	32
Competidores.....	33
Distribuidores	35
Canal de distribución seleccionado	36
Demografía	36
Perfil del consumidor.....	37
Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio	37
Análisis Cuantitativo	38
Proyección estimada de la demanda	38
Calculo de Producción de Café.....	40
Resumen	42
Capítulo 3: Plan de Marketing.....	44
Establecimiento de Objetivos.....	44
Desarrollar estrategias adecuadas para la comercialización del café orgánico en Finlandia.....	44

Diseñar estrategias para posicionar el producto en el mercado basado en sus atributos.	44
Identificar una estrategia de precios que permita el ingreso del producto al mercado objetivo y garantice un sano nivel de competitividad.	44
Plantear una estrategia de promoción para obtener la aprobación de los distribuidores y posibles clientes potenciales.....	44
Criterios de marketing	44
Estrategia de Venta.....	45
Estrategia de Precio	45
Estructura del costo.....	46
Formas de pago.....	46
Estrategias de Distribución.....	46
Estrategia de Promoción.....	47
Aplicación del Marketing Mix	48
Producto.....	48
Plaza.....	50
Precio	51
Promoción.....	51
Resumen:	54
Capítulo 4: Estudio Técnico	55
Unidad de Medida del Café y Análisis de la Capacidad del Negocio.....	55
Matriz de localización.....	55
Diseño del Proceso Productivo.....	56
Selección de plantas madres	57
Preparación del terreno	57

Control de enfermedades	58
Tiempo.....	58
Fertilización Orgánica	58
Control de plagas	59
Cosecha de café cereza	59
Beneficio.....	60
Despulpado	60
Fermentación	60
Lavado	60
Secado.....	61
Tueste del café	61
Limpieza	62
Proceso de producción y exportación	63
Código arancelario y régimen de desgravamen.....	64
Barreras Arancelarias	64
Barreras no Arancelarias	65
Empaque, embalaje, marcado y rotulado de la carga	65
Paletización.....	68
Incoterm Seleccionado	70
Obligaciones de la exportadora de café en Quito - Ecuador	71
Obligaciones del comprador en Helsinki – Finlandia.....	71
Formato Vigente	72
Certificado fitosanitario de exportación.....	73
Resumen	76
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional.....	77

Estructura y Descripción Funcional	77
Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización	78
Perfil profesional	78
Funciones.....	78
1.- Ingeniero en Administración de empresas o afines.....	78
2.- Capacidad para liderar un equipo de trabajo.....	78
3.- Habilidad en la negociación, que se traduce en la rápida construcción de consensos y en la adecuada administración de los disensos.....	78
Perfil profesional	79
Funciones.....	79
Perfil profesional	79
Funciones.....	79
Perfil profesional	80
Funciones.....	80
Plan Estratégico	80
Reclutamiento y selección	80
Capacitación de profesionales	80
Evaluación de desempeño.....	81
Clima organizacional	81
Remuneración	81
Constitución de la Empresa	81
Registro Único de Contribuyentes.....	82
IESS	83
Permisos de Funcionamientos:	84
Registro de nombre y marca	85

Logo y Nombre de la Empresa	86
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto	87
Costos de Inversiones	87
Balance General Inicial de la Empresa	88
Las condiciones del crédito	89
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento- TMAR	93
Valor Actualizado Neto	94
Tasa Interna de Retorno.....	95
Punto de Equilibrio.....	95
Su fórmula es	96
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	98
Conclusiones.....	98
Referencias	100
Apéndice A: Inversión Fija.....	104
Apéndice B: Capital de Trabajo	105
Apéndice B: Tabla de Amortización.....	106

Lista de Tablas

Tabla 1 Productores de café a nivel internacional.....	9
Tabla 2 Principales países productores de café a nivel mundial	12
Tabla 3 Países que producen café arábigo a nivel mundial.....	13
Tabla 4 Principales países productores de café robusta a nivel mundial	14
Tabla 5 Matriz de análisis de los factores internos mediante, Política, Economía, Social y Tecnológico	20
Tabla 6 Caracterización de la producción del café arábigo en las provincias del Ecuador	21
Tabla 7 Caracterización de la producción del café robusta en las provincias del Ecuador.....	22
Tabla 8 Empresas competidoras de café	25
Tabla 9 Matriz de oportunidades y amenazas que influyen en la producción.....	26
Tabla 10 Principales productores de la zona del Noroccidente de Pichincha	28
Tabla 11 Ranking de proveedores de café a Finlandia.....	34
Tabla 12 Histórico de consumo de café	39
Tabla 13 Proyección de demanda de café hacia Finlandia.....	39
Tabla 14 Proyección de producción de café.....	40
Tabla 15 Proyección de costo de café por quintal para exportar.....	41
Tabla 16 Proyección de venta por quintal del café a Finlandia.....	41
Tabla 17 Ficha técnica del producto.....	50
Tabla 18 Estrategias de crecimiento de mercado	52
Tabla 19 Matriz PESTEC- Café Monte.....	53
Tabla 20 Materia Prima.....	57

Tabla 21 Régimen de desgravamen.....	64
Tabla 22 Dimensiones de Bolsas de Aluminio.....	66
Tabla 23 Dimensiones lamina de polipropileno.....	67
Tabla 24 Dimensiones Sacos de Yute	68
Tabla 25 Dimensiones de paletización	69
Tabla 26 Dimensiones Contenerización.....	70
Tabla 27 Costos de exportación	75
Tabla 28 Representante Legal	78
Tabla 29 Técnico de Producción	79
Tabla 30 Agricultores	79
Tabla 31 Contadores.....	80
Tabla 32 Inversiones totales	87
Tabla 33 Estado De Situación Inicial	88
Tabla 34 Estado de Fuentes y de Usos.....	89
Tabla 35 Costos de Producción Para El Año 1.....	89
Tabla 36 Costos de Comercialización de Administración Proyectados para los 5 Años de Vida Útil del Proyecto	91
Tabla 37 Estado de Resultados Proyectado.....	92
Tabla 38 Cálculo de la TMAR	93
Tabla 39 Valor Actual Neto	94
Tabla 40. Tasa Interna de Retorno	95
Tabla 41 punto De Equilibrio	96
Tabla 43 Inversión Fija.....	104
Tabla 44 Inversiones en Activos Diferidos	104
Tabla 45 Capital de Trabajo	105

Lista de Figuras

Figura 1. Cadena de Valor de producción de café.....	29
Figura 2. 5 Fuerzas de Porter.....	29
Figura 3. Características del mercado objetivo	36
Figura 4. Perfil del consumidor	37
Figura 5. Proyección de café en Finlandia	40
Figura 6. Empaque del Café Monte.....	49
Figura 7. Mapa de Finlandia.....	50
Figura 8. Redes Sociales de Café Monte.....	52
Figura 9. Mapa de Gualea	56
Figura 10. Plantas madres.....	57
Figura 11. Cosecha de café.....	59
Figura 12. Proceso de lavado de café	60
Figura 13. Proceso de Secado de café	61
Figura 14. Tueste café	62
Figura 15. Flujo de proceso de producción y exportación	63
Figura 16. Bolsas de aluminio	66
Figura 17. Bolsa de polipropileno	67
Figura 18. Saco de yute	68
Figura 19 . Paletización	69
Figura 20. Contenerización	70
Figura 21. Certificado de origen.....	72
Figura 22. Certificado fitosanitario de exportación.....	73
Figura 23. Factura comercial.....	74

Figura 24. Organigrama de la empresa.....77

Figura 25. Logo de la empresa87

Capítulo 1: Introducción

En el presente capítulo, se da inicio al análisis externo e interno para la factibilidad de un plan de negocios de “Producción y Exportación de Café Orgánico a Finlandia. En el análisis externo se identificará los principales hechos y acontecimientos de los países que producen y consumen el café, se realizará un estudio de estabilidad política, el sistema de gobierno y las relaciones internacionales, etc. Mientras, en lo que respecta al análisis interno se desarrollará un estudio de las características de los recursos, medios, habilidades y capacidades que dispone la empresa para mantener y desarrollar ventajas competitivas que permita hacer frente al entorno.

Análisis Externo e Interno

A nivel mundial se están produciendo cambios vertiginosos debido al avance de la tecnología y producto de la globalización en donde la mayoría de países se encuentran inmersos en la dinámica económica internacional. Esto hace que nazcan diferentes líderes de comercio mundial y a la vez otros pierdan su supremacía. En este escenario, los países en desarrollo de América Latina y el Caribe asumen nuevas estrategias de desarrollo que tienen como indicios la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad en sus modelos productivos.

En este contexto, si analizamos la producción y comercialización del café, las exportaciones a nivel mundial dentro de la balanza comercial representan el 3,34% de las exportaciones no petroleras, según la Organización Internacional del Café, 2016.

En el año 2016, la producción del café a nivel mundial fue de 155,7 millones de sacos de 60 kilos. La producción del café arábigo fue de 93,5 millones de sacos, las cosechas más abundantes son en Brasil, Colombia y Honduras (Organización Internacional de Café, 2016), mientras que la participación de Ecuador ha sido de

menor porcentaje. Uno de sus principales problemas es el bajo rendimiento de la producción, estimado un promedio de 24 quintales por hectáreas al año, considerando uno de los más bajos comparado con otros países productores de café. (INEC, 2016)

Los países con mayor consumo son Estados Unidos y los países que integran la Unión Europea, dentro de los cuales está Finlandia como un país con mayor demanda de café. A pesar de la baja participación de nuestro país en el mercado internacional, el 90% de la producción del café, está dirigido a la exportación, lo que convierte en uno de los productores que aporta a la economía del país, generando ingresos a las familias que lo cultivan y, además beneficiando a los actores de la cadena productiva (agricultores, comerciantes, transportistas, microempresarios), sin embargo no es suficiente para alcanzar niveles de los principales países exportadores, (Organización Internacional de Café, 2016).

Cabe mencionar que nuestro país posee una gran capacidad productiva debido a su ubicación geográfica, dispone de suelos muy ricos en minerales y de ecosistemas diferentes, los cuales son apropiados para el cultivo del café. En lo que respecta al sector caficultor en el país se cosechan dos variedades de café; i. Arábigo, se cultiva a gran altitud y tiene menos cafeína; ii. Robusta, se cultiva en climas cálidos y contiene gran porcentaje de cafeína, lo cual se convierte en una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Este proyecto tiene la finalidad de analizar la factibilidad de desarrollar e implementar un plan de negocio para la producción y comercialización de café arábigo orgánico en el mercado Finlandés, además, es importante tomar en consideración la ubicación geográfica y los diferentes ecosistemas que son apropiados para la cosecha, por tal razón se identificó a la zona del noroccidente de Pichincha, parroquia Gualea, para la siembra del café arábigo orgánico.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y exportadora de café arábigo orgánico a Finlandia, en la parroquia de Gualea del Noroccidente de Pichincha.

Objetivos Específicos

Investigar el estado actual del medio local, regional, nacional e internacional del café arábigo orgánico.

Desarrollar un estudio de mercado local, regional, nacional e internacional, que contenga el análisis de la oferta y demanda para la comercialización de café orgánico al país de Finlandia.

Diseñar la estructura organizacional y funcional de la empresa.

Realizar un estudio de factibilidad financiera y económica.

Evaluar el impacto, social y económico del proyecto

Justificación

El café es uno de los más grandes commodities del mercado mundial, pues más del 80% de la producción es objeto del comercio internacional, La demanda de este rubro está altamente concentrada por parte de las grandes empresas comercializadoras de café en el mundo, los cuales exigen ciertos estándares de calidad y regularidad de la oferta. La demanda mundial de este producto, exige con mayor celeridad y frecuencia la aplicación de medidas que contribuyan a solventar poco a poco, los complejos problemas que enfrentan, a partir de la siembra de la semilla hasta que llegue a la taza del consumidor, pasando por las prácticas básicas de producción del café arábigo orgánico y por las extensas e intrincadas cadenas de comercialización, estos elementos que merecen ser analizar, estudiar e implementar en cada una de las producciones.

Con lo antes mencionado, esta propuesta se considera que durante el ciclo de producción se estudiará el uso de determinadas semillas, el manejo agronómico y una adecuada recolección de la fruta madura, factores que tradicionalmente han sido claves para lograr una alta calidad del café arábigo orgánico. El proceso involucra, además un análisis desde la finca, la fase de cosecha, que es la etapa que la gran parte de los productores de la parroquia de Gualea procesan el café. En la hacienda que se tiene previsto realizar el proyecto cuenta con 29 hectáreas de terreno, sobre el cual se desarrollara la siembra.

En cuanto a la comercialización del café arábigo orgánico, el objetivo es la exportación a Finlandia, sus principales ventajas de este mercado son: las negociaciones que se realizan están dentro de las normas de comercialización internacional, el cumplimiento de los contratos y convenios para tener una relación comercial duradera. Además cabe mencionar que los países en desarrollo tienen prioridad en la reducción de partidas arancelarias para la adquisición de maquinaria y materia prima, y una categoría sensible es el caso del sector agrícola. En lo que corresponde a la economía, es necesario hacer notar que en los últimos años sus importaciones de los países en desarrollo alcanzan a los 150 millones de euros anuales.¹

Análisis del Medio Externo

En esta sección cabe realizar un análisis de los factores internos que inciden en la producción y comercialización del café y que además visibilizar como ha venido afectando a lo largo y ancho de la historia en el sector cafetalero a nivel nacional y local, entre estos factores se tiene: i. fenómenos climáticos, sociales y políticos; ii. Financieros, causados por movimientos especulativos, etc. Posteriormente se realizará

¹ The Observatory of Economic Complexity, diciembre 2016

un estudio de los principales países que producen café (al año 2016), con este análisis se concluirá cómo estos componentes influyen en el desempeño del cultivo y en la evolución de la competitividad de los productores en los mercados potenciales.

Factores políticos y económicos

Estos factores comprenden acciones emprendidas por países productores de café con el fin de proteger e incrementar cuotas de participación en el mercado mundial, ante estas necesidades en el año de 1963 se creó la Organización Internacional del Café (OIC), convirtiéndose en la máxima instancia para discutir asuntos relacionados con el comercio internacional del café, y que su principal objetivo es el equilibrar la oferta y demanda del grano en el mundo, así como también asegurar a los consumidores un adecuado abastecimiento con precios equitativos y asequibles, cuidando los intereses de los productores obteniendo precios competitivos. Actualmente, en la OIC participan 45 países productores y 18 consumidores. En el año 2001 se crea el Convenio Internacional del Café con el fin de promover: i. La creación de una economía del café sustentable entre sus miembros, ii. Incentivar el consumo de café; iii. Generar el aumento de su calidad; iv. Capacitar y crear programas de información diseñados para contribuir a la transferencia tecnología entre sus integrantes; y v. Analizar y asesorar en la preparación de proyectos benéficos para la economía mundial del café.²

Si bien la OIC ha influido en la comercialización del café a nivel mundial, no es menos cierto que todos los países se rigen por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en donde se definen las condiciones del comercio mundial de mercancías. La exportación e importación de los productos que depende de la incidencia política de los países en esta organización. Según la OMC, con lo que respecta al acceso a los

² Organización Internacional del Café, "Informe de mercado del café", 2016

mercados, la Ronda Uruguay representó un cambio sistémico fundamental en la que un sinnúmero de medidas no arancelarias obstaculizaba los flujos del comercio agropecuario, el cual se pasó a un régimen de protección basado únicamente en aranceles consolidados, además de los compromisos de reducción. Los aspectos de este cambio fundamental han sido la estimulación de la inversión, la producción y el comercio en el sector agropecuario mediante i. El incremento de la transparencia, la previsibilidad y la competitividad de las condiciones de acceso al mercado agropecuario, ii. El establecimiento o fortalecimiento del vínculo entre los mercados agropecuarios nacionales e internacionales, y, por tanto, iii. Mayor confianza en el mercado para dirigir los escasos recursos hacia usos más productivos tanto en el sector agropecuario como en la economía en general. Las negociaciones de la Ronda Uruguay tuvieron como objetivo la eliminación de medidas no arancelarias aplicadas específicamente a la agricultura por un arancel que ofrecía un nivel de protección equivalente, tras la entrada en vigor del acuerdo sobre la agricultura, están prohibidas las medidas no arancelarias aplicadas específicamente a la agricultura y los aranceles de casi todos los productos agropecuarios.³

Oportunidades comerciales a nivel internacional del café ecuatoriano

El café ecuatoriano, poco a poco, ha ido ganando terreno a nivel internacional, sin embargo ha sido insuficiente debido a la poca producción nacional y a los competidores internacionales, a continuación se analiza algunos aspectos a considerar:

Firma de acuerdos Comerciales con nuevos mercados potenciales como: Unión Europea, Turquía, Corea del Sur, etc.

Demanda mundial crece a ritmo sostenido.

³ Organización Mundial del Comercio, OMC, 2016

Crecimiento de las exportaciones no petroleras del 4%.

Potencialidades del sector cafetero ecuatoriano como: 1) 105,000 familias dedicadas a la producción de café (18% PEA rural); 2) Superficie cafetalera 200,000 ha (13% de la Superficie Agrícola Perenne); iii. Fortaleza socio organizativa (más de 5 organizaciones asociativas exportadoras y 53 organizaciones de base); iv. Exportaciones: 175 millones (80% Industrializado y 20% en Grano).⁴

El mercado de la Unión Europea (UE) tiene un alto nivel de exigencia. Una serie de requisitos son necesarios para ingresar los productos ecuatorianos. Además, los clientes demandan más de las marcas y las empresas. Uno de los principales requerimientos para que un producto de cualquier parte del mundo llegue a la UE es la calidad. Además, todos los productos que ingresan cumplen con los requisitos del bloque para proteger la salud humana y animal, el medioambiente y los derechos de los consumidores, los requisitos principales se clasifican en: sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación.⁵

Empresas ecuatorianas saben y han logrado que sus productos lleguen y se consuman en este mercado. Camarones, atún, flores, banano, sombreros de paja toquilla, jugos de frutas, café, chocolate, cacao; del Ecuador son demandados por los consumidores europeos. Para ello, las firmas productoras locales han tenido que realizar inversiones y cumplir con los requerimientos. Otras han logrado ingresar directamente gracias a sus altos estándares de calidad. La participación en ferias para dar a conocer los productos ha sido clave para entender cómo funciona el mercado europeo y qué

⁴ Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad, "*Plan de Mejora Competitiva del café*", pp4.

⁵ Trade Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu>

cambios debe realizar de acuerdo a su paladar. Por ejemplo, ahora realiza un chocolate con 75% de cacao, exclusivo para el mercado holandés. En el resto del bloque europeo comercializa chocolate con 65% de ese ingrediente. "Antes tenía un 55%", Uno de los aspectos más importantes para el mercado europeo son las buenas prácticas de manufactura y las certificaciones. Así lo indica José Francisco Ponce, 2016 de la empresa El Café, que exporta café soluble a Alemania, Polonia, Holanda, Reino Unido, España e Italia. Esta firma lleva su café a países de la UE desde hace más de 20 años. El principal reto está en realizar inversiones que permitan comprar maquinaria y mantener un sistema óptimo para obtener esas certificaciones. Otro desafío se daría en caso de concretar un acuerdo comercial entre Ecuador y la UE, opina el ejecutivo. "La preocupación está en perder las preferencias arancelarias. Hasta el momento han sido del 0%, lo que nos da una ventaja sobre nuestro principal competidor, Brasil".⁶

Principales competidores externos del café ecuatoriano

En el 2016, 56,3% de la producción mundial del café correspondió a la variedad arábica y el 43,7% a robusta, Durante la última década, el dinamismo ha sido mayor en la producción de este último, con una tasa de crecimiento promedio anual de 3,6% mientras que la cosecha de arábica se incrementó a una tasa promedio anual del 2%.

Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones del suelo, clima y altitud, que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador, principalmente.

Las exportaciones del café ecuatoriano se hallan inmersas en el comercio internacional, en el cual específicamente se encuentran países que ofertan el mismo producto, siendo estos países de América del Sur donde se concentran los productores

⁶ <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo>, Tomado, 23/12/2017

más importantes de café en todo mundo, y otros países de Centro América, Asia y África con producciones menores. A continuación se presenta un ranking de los diez principales productores de café (anual).

Tabla 1

Productores de café a nivel internacional

No.	País	Producción (toneladas métricas)
1	Brasil	2,592,00
2	Vietnam	1,650,000
3	Colombia	810,000
4	Indonesia	660,000
5	Etiopia	384,000
6	Honduras	348,000
7	India	348,000
8	Uganda	288,000
9	México	234,000
10	Guatemala	204,000

Nota. Tomado de: “Organización Internacional del Café, Informe del mercado de Café” diciembre, 2016

Como se puede visualizar en tabla 1, Brasil es el país que más exporta café alrededor del mundo, dicho país exportó 2, 592,000 de toneladas métricas, el segundo país en el ranking es Vietnam con 1, 650,000, seguido de Colombia con 810,000 toneladas métricas del café, esto quiere decir que los países de América Latina lideran la exportación del café a nivel mundial y que además se produce café de calidad y que permite satisfacer las necesidades y gustos de los consumidor.

Factores sociales

Este componente comprende situaciones complejas las cuales varían de acuerdo al entorno de cada país. Sin embargo, el punto más importante a considerar es que esta industria es intensiva en mano de obra y que para muchos países es una de las

principales fuentes de empleo. Cuando se presentan fenómenos que afectan la producción de café, éstos pueden verse reflejados en el mercado internacional, ya sea en los precios o en la oferta. También pueden afectar a los países productores de café incluyendo movimientos armados civiles e incluso internacionales o migraciones. Los costos de mano de obra difieren en cada país, dependiendo de la situación económica del mismo, lo que hace que influya directamente en los costos de producción y que pueda encarecer el producto y no ser rentable si es que no se tienen precios que permitan su sustentabilidad.

Factores técnicos

En la producción del café, uno de los principales factores que influye es la tecnificación de las fases involucradas, desde aspectos como la mejora de las variedades de la producción del café con los avances científicos y tecnológicos, esto hace que se incrementen los índices de producción y productividad de los cafetales. Desafortunadamente los costos para acceder a estos avances son aún elevados y limitan su expansión.

Factores climáticos

Este es uno de los factores que inciden en mayor grado en la producción, oferta y demanda de café, por lo que se debe considerar que los principales países productores se ubican en zonas cálidas y semicálidas con precipitaciones promedio de 1,500 mm., dichas sectores se encuentran frecuentemente expuestas a fenómenos climáticos adversos. Los países Centroamericanos se han visto afectados por grandes tormentas, incendios y huracanes; y, Asia por las excesivas lluvias que provocaron inundaciones, esto ha llevado a que en algunos países su producción haya disminuido notablemente y en otros prácticamente desapareció.

Factores financieros

Otro de los objetivos de la OIC, en sus inicios era el fijar los precios de comercialización del café, sin embargo esto no ha sucedido de manera efectiva, lo que ha generado el aumento del precio del café, y se han tenido prácticas especulativas dentro de los mercados financieros incrementando la incertidumbre de los mercados internacionales, lo que ha complicado la actividad de productores y exportadores.

El volumen del café que se comercializa es muy inferior al que se usa para sustentar los contratos en las bolsas de valores, causando inestabilidad en el mercado, en tanto que las variaciones en los precios no obedecen a factores reales, sino únicamente a motivos especulativos que hacen más riesgosa esta actividad para productores y compradores.

Los precios de café se basan en el cierre diario del mercado internacional de café, el cual refleja la situación de oferta y demanda de las variedades de café (arábigo y robusta) que se comercializan en todo el mundo. El precio en dólares americanos por libra, hace referencia a la cotización en la Bolsa de Café de New York. Según esta entidad, para el año 2016, el precio del café en quintales se encuentra alrededor de \$ 122.17 a \$126.38.

Diagnóstico de la producción y consumo a nivel internacional

El 86.4 por ciento de la producción del café esta direccionado al mercado internacional, por lo tanto su comercialización se lo realiza principalmente en los países donde el consumo es elevado, como es el caso de Estados Unidos, los países que integran la Unión Europea, etc., en el año 2016, el crecimiento de la producción mundial del café fue de 1.6 % con respecto a la cosecha del ciclo anterior, lo cual

representa 155.7 millones de sacos de 60 kilos, este incremento se debió a las condiciones climatológicas favorables para el cultivo en este período.⁷

Tabla 2

Principales países productores de café a nivel mundial

No.	País	Porcentaje
1	Brazil	30.16
2	Vietnam	19.18
3	Colombia	9.42
4	Indonesia	7.67
5	Ethiopia	4.46
6	India	4.07
7	Honduras	4.01
8	Uganda	3.32
9	México	2.72
10	Guatemala	2.37
11	Perú	2.23
12	Nicaragua	1.52
13	Costa de Marfil	1.26
14	Costa Rica	1.04
15	Kenia	0.58
16	Tanzania	0.56
17	Papua Nueva Guinea	0.56
18	El Salvador	0.53
19	Ecuador	0.49
20	Camerún	0.40
	Total	100

Nota. Tomado de: “Organización Internacional del Café, Informe del mercado de Café” diciembre, 2016

Variedades de café

Entre las principales variedades de café que se producen y se comercializa en el mercado internacional es el café arábigo y robusta, los cuales se cultivan en toda Latinoamérica, en África Central y Oriental, Indonesia y con un porcentaje menor en India. La principal característica del café arábigo es que sus granos son de mayor calidad y sabor más suave, lo que ha hecho que sea considerado como el de mejor gusto y demanda en el mercado internacional.

⁷ Organización Internacional del Café, diciembre, 2016

Tabla 3

Países que producen café arábigo a nivel mundial

No	País	Porcentaje
1	Brasil	42.2
2	Colombia	15.4
3	Ethiopia	8
4	Honduras	6.4
5	Guatemala	4
6	México	3.8
7	Otros Países	20.2
	Total	100

Nota. Tomado de: “Organización Internacional del Café, Informe del mercado de Café” diciembre, 2016

Como se puede ver en la tabla 3, los países de América Latina son los que lideran en mejor calidad del café, como lo es con el arábigo, Brasil es el principal país en comercializar de este producto, seguido por Colombia y Etiopía. El café robusta se cultiva a una altura de 400msnm, en zonas tropicales y húmedas, en el periodo del 2016 su producción fue menor que el café arábigo., a continuación se describe los principales países que exportan este tipo de café:

Tabla 4

Principales países productores de café robusta a nivel mundial

No	País	Porcentaje
1	Vietnam	41.6
2	Brasil	26
3	Indonesia	11.3
4	India	5.7
5	Otros Países	15.4
	Total	100

Nota. Tomado de: “Organización Internacional del Café, Informe del mercado de Café” diciembre, 2016

El café robusta se cultiva a una altura de 400msnm, en zonas tropicales y húmedas, en el periodo del 2016 su producción fue menor que el café arábigo.

Consumo del café

Los diversos factores que han impulsado el aumento en el consumo global de café son el crecimiento poblacional y el aumento del consumo per cápita, el incremento en el nivel de ingresos de la población, el crecimiento de puntos de venta, el incremento de la calidad de marcas domésticas en diversos países, y al crecimiento de los nichos de mercados de café diferenciado o de especialidad, entre otros. Actualmente, se establece que el consumo del café por persona, el país que más lo consume es Finlandia, con 1,251 tazas de café consumidas al año, según. Luego está Suecia con 1,211 tazas, Países Bajos con 1,145 y Alemania con 1,040. Cabe agregar que dentro del continente americano, Brasil está con niveles de consumo de 780 tazas y Estados Unidos con 359 tazas consumidas en promedio anualmente.⁸

⁸ Euromonitor y Wall Street Journal, a través de Statista, 2016

El café y la salud

El café es consumido en gran parte no solo por su sabor, sino por su efecto en aquellos que lo beben. El grano del café en si contiene sustancias químicas que producen ciertas alteraciones en los humanos, tanto físicas como mentales. El café contiene cafeína, alcaloide que posee entre otras cosas, propiedades estimulantes. Por esta razón se consume sobre todo por la mañana, o durante las horas de trabajo, y a veces en la noche por aquellos que quieren permanecer despiertos y concentrados. En la preparación de un café, la cafeína aparece al final. Cuando el agua atraviesa la molienda de café se impregna inicialmente de los aromas y a continuación solamente de la cafeína. Esto representa un esquema opuesto a la teína. Contrariamente a una idea preconcebida, un expreso largo será más estimulante que un café corto. El tipo de cafeína depende también del tipo de café.

El arábica, más caro que el robusta, contiene más sabor y menos cafeína. Por esta razón se encuentran a menudo mezclas de arábica y robusta. Recientes estudios han descubierto cierta sustancia química que produce un estímulo adicional que no tiene que ver con su contenido en cafeína. Esta sustancia todavía no ha sido identificada pero se sabe que estimula la producción de cortisona y adrenalina, dos hormonas estimulantes. Para las ocasiones en que uno desea disfrutar del sabor del café sin el efecto estimulante del mismo, existe el café descafeinado. Existen también alternativas al café que se asemejan a éste en el gusto pero que no contienen cafeína⁹

Beneficios del café

Analgésico: El café aumenta la eficacia de los analgésicos, especialmente la de los medicamentos que actúan contra el dolor de cabeza y puede aliviar a algunas

⁹ Homatic Vending, El Mundo del Café, Cortijo José Daniel, pp16

personas el asma. Por esta razón, algunos fabricantes de aspirinas también incluyen una pequeña dosis de caféina en la pastilla.

Antidiabético: La toma de café puede reducir el riesgo de diabetes mellitas de tipo II hasta la mitad. Se ha demostrado mediante estudios de estos pacientes que existe una relación lineal. (Salazar Martínez 2004).

Antineoplástico: Algunos de los efectos beneficiosos se pueden restringir a un sexo. Por ejemplo, se ha demostrado que reduce la aparición de cálculos biliares y enfermedades en la vesícula biliar en hombres. El café también puede reducir el riesgo del carcinoma hepatocelular, una variedad de cáncer de hígado (Inoue, 2005).

Cardioprotector: El café reduce la incidencia de cardiopatías, aunque se desconoce si esto es así sencillamente porque libra a la sangre del exceso de grasa o si es debido a su efecto estimulante. Un estudio de la Iowa Women's Health mostró que las mujeres que consumían café sufrían menos episodios de enfermedades cardiovasculares y tenían menos probabilidades de padecer cáncer que la población general.

Laxante / Diurético: El café también es un potente estimulante del peristaltismo, es decir, de los movimientos musculares propios de estómago e intestinos que facilitan su digestión por lo que se le considera que evita el estreñimiento. También es diurético.

Memoria y Resistencia física: Mucha gente bebe café por su habilidad de aumentar la memoria a corto plazo y el cociente intelectual. En test de tiempo de reacción, tiempo de toma de decisiones y razonamiento espacio-visual se ha encontrado una relación positiva entre los resultados obtenidos y la cantidad de café que esa persona consumía diariamente. También cambia el metabolismo de la persona, de tal forma que su cuerpo convierte una mayor proporción de lípidos a carbohidratos, lo que puede ayudar a evitar la fatiga muscular. **Prevención de otras enfermedades:** Varios estudios han encontrado una relación estadística entre el consumo de café y la aparición de ciertas

enfermedades. Así, las personas de consumo moderado de café tienen menos probabilidades de desarrollar Alzheimer que aquellas con un consumo inferior de menos de 1 taza al día. Así mismo, consumidores de café tienen menos probabilidad de contraer la enfermedad de Parkinson más adelante en su vida.¹⁰

Diagnóstico de la producción del café en América Latina y el Caribe

Sudamérica tiene el liderazgo en la producción cafetalera, lo que se asocia principalmente con las condiciones del suelo, clima y altitud, que son muy favorables para el cultivo en Brasil, Colombia, Perú y Ecuador. La caficultura constituye el medio de vida para muchas comunidades rurales residentes en los diferentes países de Latinoamérica, de modo que su vinculación con los ingresos económicos de los productores constituye un tema de gran importancia social.

Las exportaciones de café de nueve países de América Latina, con excepción de Brasil, cayeron 6,13% en el primer semestre del año 2016, las ventas al exterior de Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y República Dominicana, entre octubre y enero pasados, sumaron 15,3 millones de sacos de 60 kilos, por debajo de los 16,3 millones de el mismo periodo en la temporada anterior, Sólo Colombia y Perú registraron un aumento en sus exportaciones, de 33,99% y 98,35%, respectivamente. En contraste, México es el país más perjudicado con una caída de 66,83% en sus exportaciones, seguido de El Salvador (53,23%), República Dominicana (38,38%), Nicaragua (33,14%), Costa Rica (16,42%), Honduras (14,06%) y Guatemala (10,10%). Pese a los fuertes descensos en las exportaciones de siete de los nueve países, el importante incremento de las exportaciones de Colombia y

¹⁰ Homatic Vending, El Mundo del Café, Cortijo José Daniel, pp17.

Perú (que representan más de la mitad del total) atenuó el impacto de la caída en el plano regional¹¹.

Producción del café orgánico a nivel internacional

Las prácticas de agricultura orgánica se han difundido en todo el mundo, no solamente en la producción del café sino de todos los alimentos del consumo humano, debido a la prevalencia de la producción sin químicos que afecten a la salud de los consumidores. El cultivo del café, con estas prácticas, es muy prometedor en la generación de ingresos para miles de productores campesinos que viven en las zonas más marginadas de Latinoamérica, actualmente se producen alrededor de 11, 200,000 toneladas métricas de café al año, de las cuales se comercializan alrededor de 30,000 quintales en el mercado internacional. Esto hace que la producción orgánica tenga un futuro prometedor para los productores y también para los consumidores en la medida en que no se verá afectada la salud¹²

Además el café orgánico, es el primer estándar para sostenibilidad establecido para la producción agrícola. También, es el único que es regulado por ley en varios mercados y como tal, genera un nivel adicional de credibilidad al estándar. Sigue siendo el certificado más importante a nivel mundial. Se enfoca en el cumplimiento de estándares orientados a una producción libre del uso de químicos. En la mayoría de mercado, el crecimiento de la participación de productos con certificación orgánica sigue siendo mayor al de productos convencionales comparables; si bien este segmento muestra señales de haber entrado en la madurez. Los principales clientes para estos productos son Estados Unidos de Norteamérica, Alemania y Suiza. Los países proveedores más importantes son Perú, Indonesia y Etiopía.

¹¹ Asociación Nacional del Café de Guatemala (Anacafé), 2016.

¹² Federación Internacional de Movimientos Orgánicos, 2016.

Análisis del Medio Interno

La globalización y la penetración en el mercado conducen a formas de producción que satisfagan la demanda de una población creciente sin tomar en cuenta los graves daños al ecosistema y al mismo tiempo socavando la sostenibilidad de la agricultura de pequeña escala en general, es por eso que se requiere de un análisis interno del país y de la localidad de los factores que afecta y favorecen a la producción a pequeña y gran escala del café, a continuación se detalla el estado actual que se encuentra el Ecuador con respecto al cultivo del café. En nuestro país, la superficie cafetalera se renovará en 135,000 hectáreas tecnificadas, de la cual el 22% estará destinado a café robusta y el 78% al café arábica. La producción nacional de café se estima que crecerá a 2, 646,000 quintales anuales, tanto de café arábigo como de robusta. Las 88 organizaciones de productores de café son la base para el desarrollo de este proyecto, y cinco comercializadoras asociativas a nivel regional, coordinarán el 75% de la producción nacional.

El 70% de la producción nacional de café robusta será comercializado bajo un sistema de negocios inclusivos entre las organizaciones de productores y la industria de café soluble. En la producción del Café en el país es imprescindible el análisis los factores que inciden directa e indirectamente al cultivo del mismo, En este contexto, a través de la matriz PEST- Política, económica social y tecnológico, se plantea los principales componentes.

Tabla 5

Matriz de análisis de los factores internos mediante, Política, Economía, Social y Tecnológico

Económico	Social	Ambiental
Aporte de divisas del Estado	Generación de empleo directo para 105,000 de familias aproximadamente	Amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de la Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos
Generación de Ingresos para las familias cafetaleras	fuerza de trabajo para varios miles de familias adicionales vinculadas a las actividades de comercio, agroindustria	los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico
Fuente de ingresos para otros actores de la cadena productiva de café	Ocupación de muchas familias dedicadas a la provisión de bienes y servicios vinculadas del sector	Contribuyen a la captura de carbono de manera similar a los bosques secundarios
	Intervención en los procesos productivos de las distintas etnias como son los kichwas, shuaras, tzáchilas y afro	Regulan el balance hídrico de los ecosistemas

Diagnóstico de la producción del café a nivel nacional

El cultivo de café se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas que se realiza en el Ecuador, debido a su importancia económica y social en la generación de divisas y empleo, se encuentra entre los diez cultivos con mayor superficie, además, es sembrado en 22 provincias del país. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de su programa Rendimientos de Café en grano seco en el Ecuador 2016, en el cual establece que el nivel de productividad de las especies de café Arábigo y Robusta en el país, se han obtenido resultados que indican que durante

ese año la producción alcanzó: café Arábigo el 63% a nivel nacional con un rendimiento de 0.22 t/ha, mientras que el café Robusta constituyó el 37% del total producido con una productividad de 0.48 t/ha. Además, se observó que el 85% de los agricultores cultivan café Arábigo y el 15% produce café Robusta.

La especie de café Arábigo se desarrolla de forma más eficiente en zonas altas, montañosas y con sombra, como en las regiones Sierra y Oriente.¹³

Tabla 6

Caracterización de la producción del café arábigo en las provincias del Ecuador

No	Provincia	Rendimiento (t/ha)
1	Zamora Chinchipe	0.71
2	Pichincha	0.57
3	Carchi	0.49
4	Imbabura	0.37
5	Morona Santiago	0.31
6	El Oro	0.29
7	Bolívar	0.26
8	Azuay	0.21
9	Esmeraldas	0.20
10	Manabí	0.18

Nota. Tomado de: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

La provincia de mayor productividad es Zamora Chinchipe, el cual posee características sobresalientes y superiores a nivel nacional en factores como número de ramas promedio por planta, número de nudos por rama, número de frutos por nudo y

¹³ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuacultura, Programa Rendimiento de Café, 2016

uso de la semilla típica; estas características permitieron obtener mejores resultados con respecto a las demás provincias. En cuanto a la especie de café Robusta, su rendimiento promedio a nivel nacional en el 2016 se ubicó en 0.48 t/ha grano seco. La provincia de Guayas presentó un rendimiento superior en 1.87 t/ha con respecto al nacional, mientras que la provincia de Napo obtuvo un rendimiento inferior a la media en 0.41 t/ha.¹⁴

Tabla 7

Caracterización de la producción del café robusta en las provincias del Ecuador

No	Provincia	Rendimiento (t/ha)
1	Guayas	1.87
2	Santa Elena	1.70
3	Esmeraldas	0.62
4	Orellana	0.49
5	Sucumbíos	0.35
6	Bolívar	0.30
7	Pichincha	0.14
8	Cotopaxi	0.09
9	Napo	0.08

Nota. Tomado de: Consejo Nacional Cafetalero, 2015

Guayas es la provincia más productiva de café Robusta, sobresale respecto al nivel nacional en variables como: densidad, número de ejes por planta, nudos por rama, frutos por nudo y uso del material de siembra mejorado. Estas características en

¹⁴ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016

conjunto diferencian a la provincia de las demás zonas de producción de café Robusta obteniendo los mejores resultados.

Con respecto a las normas de calidad del café, en el Ecuador se encuentran vigentes las Normas del Instituto Ecuatoriana de Normalización, INEN, que establecen los requisitos de calidad para la comercialización del café, así como métodos de evaluación y criterios relacionados con la calidad del café, también se toma en consideración los estándares internacionales de las Agencias Certificadoras con reconocimiento en Estados Unidos, Unión Europea y Japón.

En este sentido, para lograr entrar al mercado Finlandés, la empresa contara con la certificación orgánica USDA ORGANIC, el mismo que consiste en que los procesos de producción en los que se evita el uso de productos de sintéticos, como pesticidas, herbicidas, y fertilizantes artificiales. Los productores de alimentos orgánicos están obligados a usar ciertos agroquímicos autorizados y no se puede utilizar para su producción semilla o plantas transgénicas, en base a lo expuesto, se asegura la ausencia de químicos en la producción orgánica, garantizando que el café sea saludable y además generar un menor daño al medio ambiente. Es importante recalcar que esta certificación está dentro de las Normas Internacionales de los Alimentos, CODEX ALIMENTARIUS, uno de los miembros de esta Comisión se encuentran Finlandia y Ecuador, por lo que hace más factible la aprobación del producto en oferta.¹⁵

En el Ecuador, para incentivar al productor cafetalero, cada año la Asociación Nacional de Exportadores del Café en el Ecuador y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, realizan el concurso de la TAZA DE ORO, el cual consiste en evaluar y premiar al mejor café de todos los productores a

¹⁵ Promotora del Comercio Exterior, *"El mercado mundial del café tostado"*, 2014

nivel Nacional, en el año 2016, Este premio se lo gano un caficultor de la provincia de Loja con un puntaje de 90.45, la misma que fue alcanzada por primera vez en Ecuador según la escala de la Specialty Coffee Association of America.

El quintal del café del productor lojano alcanzó una valoración de UDS 2.050. el ganador se mostró agradecido con este reconocimiento, el cual representa uno de sus mayores logros. “Yo siempre anhelé ganar este concurso y espero con un mayor esfuerzo continuar cosechando café de alta calidad”.

El Palacio de Cristal de Guayaquil, fue sede de este encuentro de competitividad nacional, en el que participaron 60 productores nacionales y autoridades como el Ministerio de Comercio Exterior, quienes aseguraron que la importancia social del café es la generación de empleo directo para 105 mil familias de productores.

Desventajas de la producción del café en el Ecuador

Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros veinte países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90 %, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional. Existen 105.000 Unidades de Producción Agropecuaria UPAS de café, tanto de cultivo solo como asociado¹⁶

Este bajo rendimiento también ha sido producto de la existencia de cafetales viejos (80% de las plantaciones mayores a 30 años), desincentivo generado por la volatilidad de los precios, cambio de áreas cultivadas por otras plantaciones como el cacao por cultivos más rentables como la palma, productores no organizados, limitados

¹⁶ Sistema de Integración Centroamericana, 2016

programas de diversificación y falta de asistencia técnica, costos altos de certificación de café orgánico, ecológico y otros, baja promoción del consumo interno y externo de café ecuatoriano, factores entre otros que han disminuido sustancialmente la producción de café en el país.

Principales competidores en el cultivo y comercialización del café

Para tener el panorama completo, se detallan, las principales empresas productoras y comercializadoras de café a nivel del país.

Tabla 8

Empresas competidoras de café

Empresa	Línea de Producto
	Cooffe House, tiene la comercialización de café en grano y molido a nivel nacional
Café Minerva	Producción de café especial en la ciudad de Loja y comercialización a nivel nacional
Café Galetti	Producción de café en grano molido desde el noroccidente de la ciudad de Quito
Café Rio Intag	Comercialización de café gourmet en grano y molido en la ciudad de Quito
Café del Gremio	con expansión a la región costa
Café Gardela	Comercialización de café especial en la ciudad de Quito
Café Sello Rojo	Comercialización de café en grano y molido de origen colombiano

Nota. Tomado de: Revista Líderes, 2016

Con base al análisis desarrollado en la tabla 8, se ha logrado evidenciar que las principales empresas que comercializan el café en el Ecuador se concentran en la ciudad de Quito, sin embargo es importante mencionar que la producción del café proviene de provincias como se menciona anteriormente. Otro aspecto que se puede utilizar para ver la factibilidad de este proyecto es a través de una matriz de las Oportunidades y Amenazas que influyen en la producción.

Principales empresas que exportan a Finlandia

Ciao Caffè: Cadena de cafeterías Italianas, ofrece café más barato que se ha encontrado en la zona centro.

Roberts Coffe: Una de las más grandes y populares, su producción se centra en Porvoo y la gestión lo realiza desde Helsinki, pero se puede encontrar en la mayoría de ciudades del país.

Wayne's Coffee: Franquicia Sueca que trabaja en Finlandia.

Coffee House: Es la menos popular de las 3 franquicias, pero aun si tiene presencia en Finlandia.

Tabla 9

Matriz de oportunidades y amenazas que influyen en la producción

Oportunidades	Amenazas
Cultivo de café arábigo y robusta.	Alta competencia con países de gran trayectoria
Firmas de acuerdos comerciales con mercados internacionales estratégicos.	Frecuentes cambios climáticos.
Mejoramiento en la siembra del café con plantas de mejor calidad.	Bajo rendimiento en la producción del café se estimado entre 5 a 6 qq/ha al año.
Regulación de la oferta y demanda a través de la Organización Internacional del Café.	Cambio de las políticas de crédito por parte del Estado.
Proyecto de Reactivación de la Caficultura a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería.	Inestabilidad de los precios.
Apertura a líneas de crédito a través de las bancas públicas del Estado como BANECUADOR, CFN. etc.	Aumento de plagas y enfermedades.
Áreas con condiciones agroecológicas y geográficas aptas para producir cafés de calidad.	Mayor incidencia de intermediarios en la cadena comercial.

Diagnóstico a Nivel Local

Este estudio comprende la producción y exportación de café producido en la parroquia Gualea, para ello se realizará un análisis más localizado en el sector. El cultivo de café llegó al noroccidente de Quito hace aproximadamente 20 años, introducido por el Consejo Cafetalero Nacional- COFENAC (creada el 20 de marzo de 1995, según Resolución Oficial No. 657, ente rector de la caficultura ecuatoriana, encargada de la Organización, Definición y Dirección de la Política Cafetalera Nacional), a la parroquia de Pacto, en la última década se ha extendido a las parroquias de Nanegalito, Nanegal y Gualea; poblaciones que además de compartir la cultura de café, comparten el origen de los Yumbos, pueblo que ancestralmente habitó los mismos terrenos que ahora se caracterizan por cultivarse de café destinados para el mercado nacional e internacional.¹⁷

¹⁷ Revista Líderes, 5 mayo, 2014

Tabla 10

Principales productores de la zona del Noroccidente de Pichincha

Nombre Finca	Sector	Producción/ ha
Rancho San Vicente	Las Islas de Tulipe	8
El Guayabal	Las Islas de Tulipe	15
San José de la Palma	Vista Hermosa / Gualea	40
Acuarela	Tulipe/ vía las tolas	14
Los Pachucos	Barrio el Progreso, Parroquia Pacto	2
La Pamorrosa	Barrio el Progreso, Parroquia Pacto	1
Los Laureles	Barrio el Castillo, Pacto	9
San Pablo	Pacto	10
Hermanos Reascos	Pacto	20
La Palma	Barrio el Progreso, Parroquia Pacto	20
El Girón	Barrio la Unión, Pacto	3
Guayacanes	Rio Anope, Pacto	2
El Porvenir	Barrio Buenos Aires, Pacto	10
Rancho Bonanza	Sector las Tolas, Tulipe	5

Nota. Tomado, MAGAP, 2014

En este proceso se puede identificar cuáles son las organizaciones nacionales e internacionales que se utiliza para regular los procesos de producción, además permite buscar los proveedores para la materia prima, Es importante trabajar en conjunto con los gremios para poder potenciar estos productos, por lo que se utilizó la cadena de valor para cada uno de ellos.

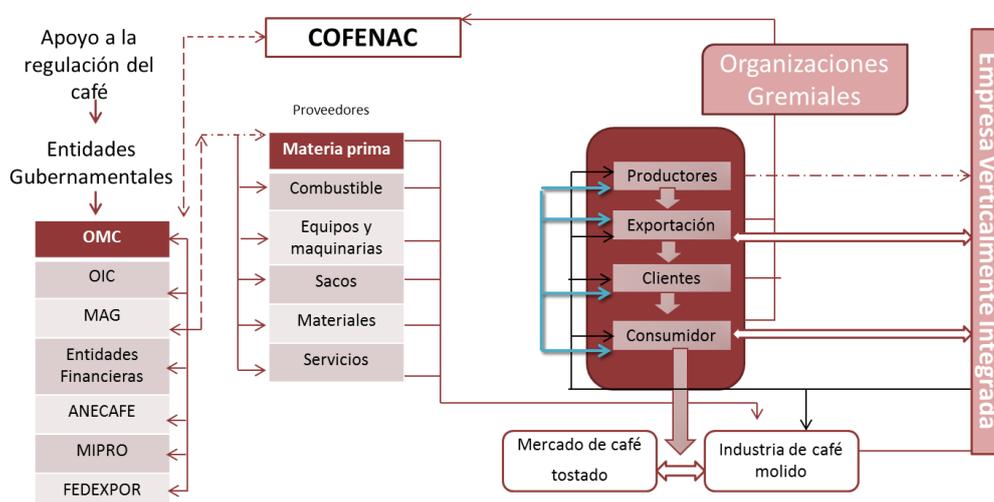


Figura 1. Cadena de Valor de producción de café

Para continuar con el análisis de los competidores se lo realizará a través de las 5 fuerzas de Porter, Esta matriz permite tener un enfoque analítico, la misma que recopila información muy relevante para este un plan negocio.

Según el análisis de estas diferentes fuerzas, se desarrollara una estrategia para superar a su competencia. Para el estudio de la empresa se lo realizara a través de 5 factores que influyen sobre su rentabilidad a largo plazo:

- La empresa
- Los competidores
- Los proveedores
- Los clientes
- Los sustitutos

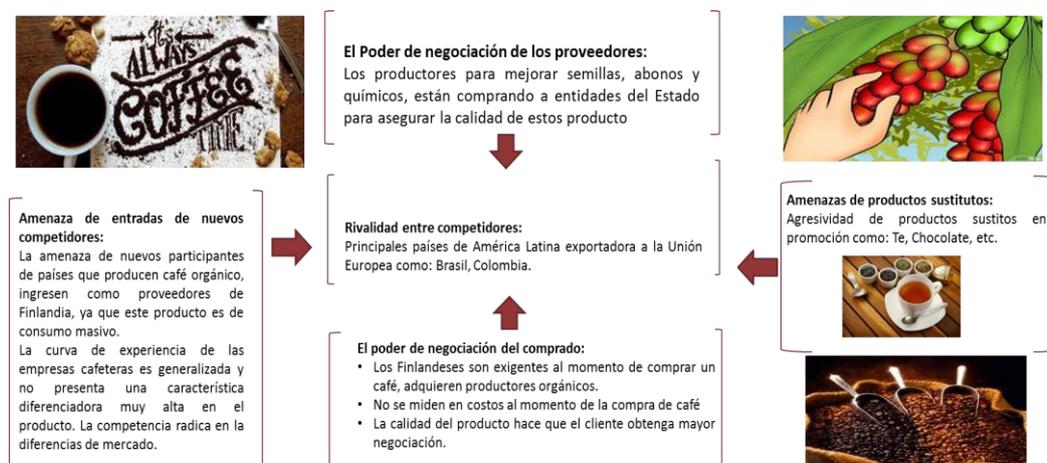


Figura 2. 5 Fuerzas de Porter

Definición del café arábigo orgánico

La bebida de café tiene un encanto singular que le diferencia de otras bebidas preparación similar, las personas disfrutan de su fino sabor y aroma en diversos momentos del día, se prepara mediante la infusión de los granos tostados del fruto del cafeto. La calidad de la bebida de café depende de muchos factores: origen genético,

latitud, altitud, clima del lugar de cultivo, cuidados sanitarios, prácticas agronómicas, cultura cafetera, calidad de la cosecha, tipo y control durante el proceso de beneficio, trilla, almacenamiento, tostación y preparación de la bebida.

La producción del café arábigo orgánico en la parroquia de Gualea, provincia de Pichincha, tiene características climatológicas y ambientales que permiten obtener un producto de calidad, y que lo ubican entre los mejores de la región y del país, lo que permite facilitar el ingreso a mercados potenciales a nivel internacional, por estas razones se ha seleccionado a la parroquia de Gualea para cultivar café de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes que gustan de este producto.

Características de la producción del café arábigo orgánico

El cultivo del café arábigo orgánico se lo realizara de acuerdo a la Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el café, emitido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), emitida el 27 de diciembre del 2013, e implementando el Manual de Buenas Practicas Agrícola, Trazabilidad, registro y beneficiado de cafés especiales del Noroccidente de Quito, desarrollado por el MAGAP y el Gobierno Provincial de Pichincha, su siembra de plantas de café se lo realizará en 29 hectáreas de terreno, aplicando la fertilización orgánica, que consiste en la aplicación de abonos para nutrir las plantas y asegurar una alta productividad, los abonos químicos se aplicara en los suelos en función de las reales necesidades de las plantas cultivadas, para evitar las plagas que perjudiquen a las mismas, se pretende obtener una producción de hasta de 30 quintales por hectárea, considerando una pérdida del cinco por ciento de su sembrío.

Finalmente se ofertará el café en estado conocido como pergamino seco y tostado, sus ventajas están a partir del tueste del cual surge el aroma y sabor, garantizando las exigencias de los consumidores.

Resumen

En el capítulo 1 se puede evidenciar que la producción del café está determinada por distintos factores que influyen en toda la cadena productiva, elementos entre los que se destacan los costos de producción y los factores climáticos en los lugares de los cultivos, otro factor a considerar es la incorporación de tecnología, los cuales determinan la calidad y cantidades producidas. Esto ocasiona que la estructura productiva debe ser eficiente para que pueda dar respuesta a los cambios de oferta y demanda en los mercados locales e internacionales, como se analizó anteriormente.

Dentro del análisis efectuado se puede concluir que existen grandes oportunidades para la producción y comercialización del café, pues el Ecuador contribuye con muy poca cantidad a los mercados, tiene entre las mejores condiciones agroecológicas y existe una política pública estatal de apoyo a la producción del café.

Estas ventajas son propicias para tener un producto de calidad, siempre y cuando se aprovechen las ventajas internas y externas para posicionar el café ecuatoriano a nivel internacional, lo que conlleva todo un desarrollo productivo de las zonas donde se cultivan y de los pobladores de las mismas accediendo a niveles socioeconómicos superiores.

Capítulo 2: Investigación de Mercados

En este capítulo se pretende realizar un análisis más profundo sobre el estudio del mercado, sus principales nichos de mercado, sus principales competidores a nivel nacional e internacional, así como también buscar los mejores canales de distribuciones, finalmente se desarrollará la proyección de ventas que se tiene previsto en la implementación de el plan de negocio en mención.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Proveedores

Las nuevas plantaciones de café deben cumplir con la legislación vigente, de acuerdo al uso de la tierra y a la conservación de la biodiversidad. Además, dichas plantaciones deben ser compatibles con las buenas prácticas de conservación de los recursos naturales. En este contexto, es necesario asegurar la adquisición de las semillas de café por parte de proveedores certificados, esto hace que sea necesaria la identificación de los proveedores que a más de proveer las plantas, darán el acompañamiento técnico para implementar el correcto proceso de sembrío y cuidado que a continuación se detalla:

Las nuevas plantaciones de café deben cumplir con la legislación vigente, de acuerdo al uso de la tierra y a la conservación de la biodiversidad. Además, dichas plantaciones deben ser compatibles con las buenas prácticas de conservación de los recursos naturales. En este contexto, es necesario asegurar la adquisición de las semillas de café por parte de proveedores certificados, esto hace que sea necesaria la identificación de los proveedores que a más de proveer las plantas, darán el acompañamiento técnico para implementar el correcto proceso de sembrío y cuidado que a continuación se detalla:

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias- INIAP, a través del programa Fito mejoramiento, define la calidad de proveer semillas mediante pruebas físicas, fisiológicas y fitosanitarias y como valor agregado darán asistencia técnica en todos los procesos que respecta al sembrío, un factor adicional a considerar es que sus precios están ligados a los del mercado nacional. Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del programa de Reactivación Cafetalera del Ecuador, se podrá obtener las semillas de café, asegurando la calidad del mismo, de la misma manera los técnicos del MAG, acompañan el proceso de sembrío y cultivo.

Competidores

No existen estadísticas del comercio mundial de productos orgánicos y en especial del café orgánico, es necesario tener en cuenta que el café es el segundo producto de importancia en el mercado internacional, por lo cual es imposible dar una visión completa del comercio mundial de este grupo de productos. Es evidente que Europa (sobre todo la UE), Los Estados Unidos y Japón son los mercados más importantes, aunque existen mercados pequeños incluidos varios países en desarrollo.

A continuación se presenta un ranking de los principales países a nivel mundial que exportan café hacia Finlandia:

Tabla 11

Ranking de proveedores de café a Finlandia

Café Verde	Incl Decaf	Café Tostado	Incl Decaf	Extractos y Esencias	Incl Decaf
Brasil	29,928	Holanda	5,264	Suiza	840
Colombia	11,574	Suecia	1,439	Alemania	237
Honduras	3,270	Alemania	1,170	Suecia	217
Kenia	2,413	Italia	193	Hungría	15
Tanzania	2,404	Dinamarca	186	Francia	13
Otros	12,701	Otros	195	Otros	22
Total	62,920	Total	8447	Total	1345

Nota. Tomado de: "European Coffee Federation"

Como se puede evidenciar en la tabla 11, Brasil es el país que lidera para exportar el café verde a Finlandia, con 29,928 toneladas al año, los países que no pertenecen a la Unión Europea, en su gran mayoría sus exportaciones lo realizan a través del café verde, mientras que el café tostado quien lo lidera es Holanda con 5,264 toneladas al año y finalmente los extractos y esencias del café, su principal proveedor es Suiza. Con este resultado se concluye que los principales proveedores internacionales de Finlandia siguen siendo los países de América Latina, por lo tanto esto genera ventajas a Ecuador como:

- Según el ranking de los principales países que exportan a Finlandia no está considerado el café orgánico.
- Es importante aprovechar este nicho de mercado por cuanto los consumidores Finlandeses dan prioridad a los productos orgánicos.
- Ser pioneros en el Ecuador exportando café orgánico en Finlandia y por ende aportar al dinamismo de la economía del país.

En lo que respecta a la competencia interna del país tenemos a las principales empresas:

1. Robert's Coffe, una de las más grandes y quizás la más popular de las franquicias, ya que es originaria de Finlandia. Su producción se centraliza en Porvoo y la gestión se lo realiza desde Helsinki, pero se puede encontrar una de estas cafeterías en la mayoría de las ciudades del país
2. Ciao Caffè, cadena de cafeterías inspiradas en el estilo Italiano que fue creada en 2005. En estas cafeterías se puede degustar helados italianos, así como el café más barato que se ha encontrado en la zona.
3. Coffee House, es la menos popular de las tres franquicias, pero aún si tiene fuerte presencia en Finlandia.
4. Wayne's Coffee: Es una franquicia sueca que ha trabajado en Finlandia durante un tiempo.

Distribuidores

Acceso marítimo: la infraestructura portuaria con la que cuenta esta potencia mundial asciende a más de 35 puertos marítimos, estos puertos son la base del flujo de exportaciones e importaciones. El principal puerto de Finlandia es Rauma, denominado así debido a que permite la conexión entre los países del norte de Europa. Entre las principales navieras se encuentra Helsingfors, mismo que maneja tarifas competitivas dentro del mercado, permitiendo ofrecer a los exportadores un servicio confiable y con tarifas accesibles además que sus tiempos de entrega del producto están dentro de los 35 días desde Guayaquil a Helsinki.

Acceso aéreo: Finlandia cuenta con 4 accesos aéreos. Los mismos que cuentan con infraestructura adecuada para la importación y exportación de mercancías,

permitiendo facilidades aduaneras desde el almacenamiento hasta el manejo de carga para su nacionalización o traslado interno y externo.

Canal de distribución seleccionado

Para dar un servicio seguro y cumplir con en los plazos establecidos para llegar al lugar de origen, se lo realizara mediante el transporte marítimo, partiendo desde el Puerto de Guayaquil, a través de Containers, siendo sus tarifas son muy accesibles y canales de distribución en todo el mundo, ofreciendo servicios como rastreo satelital, asesoramiento en la exportación entre otros, garantizando que el producto llegue en buenas condiciones hasta el lugar de destino.

Demografía

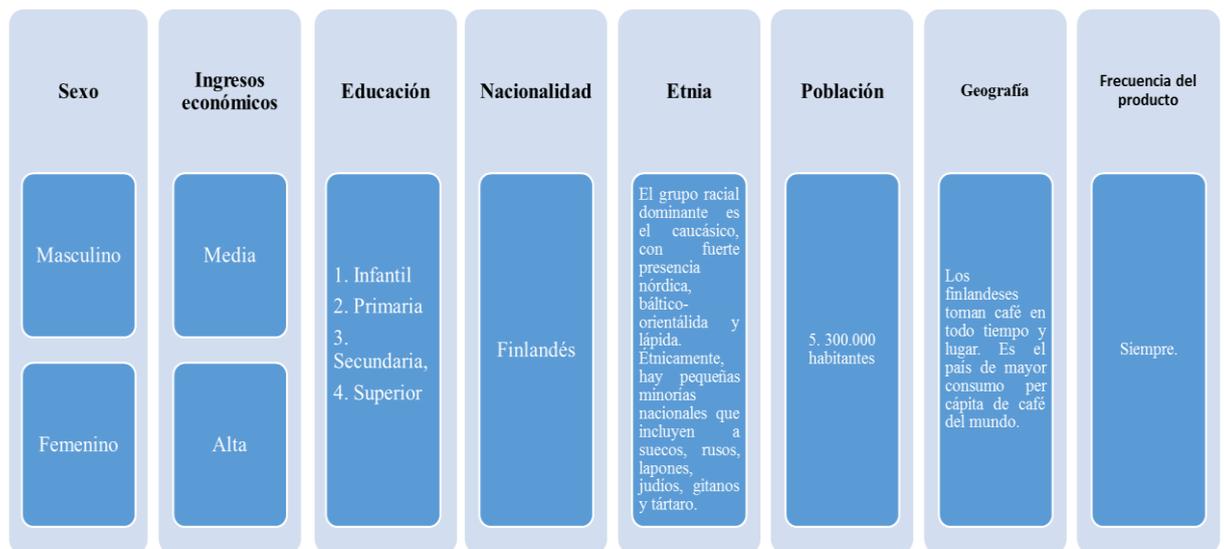


Figura 3. Características del mercado objetivo

Perfil del consumidor

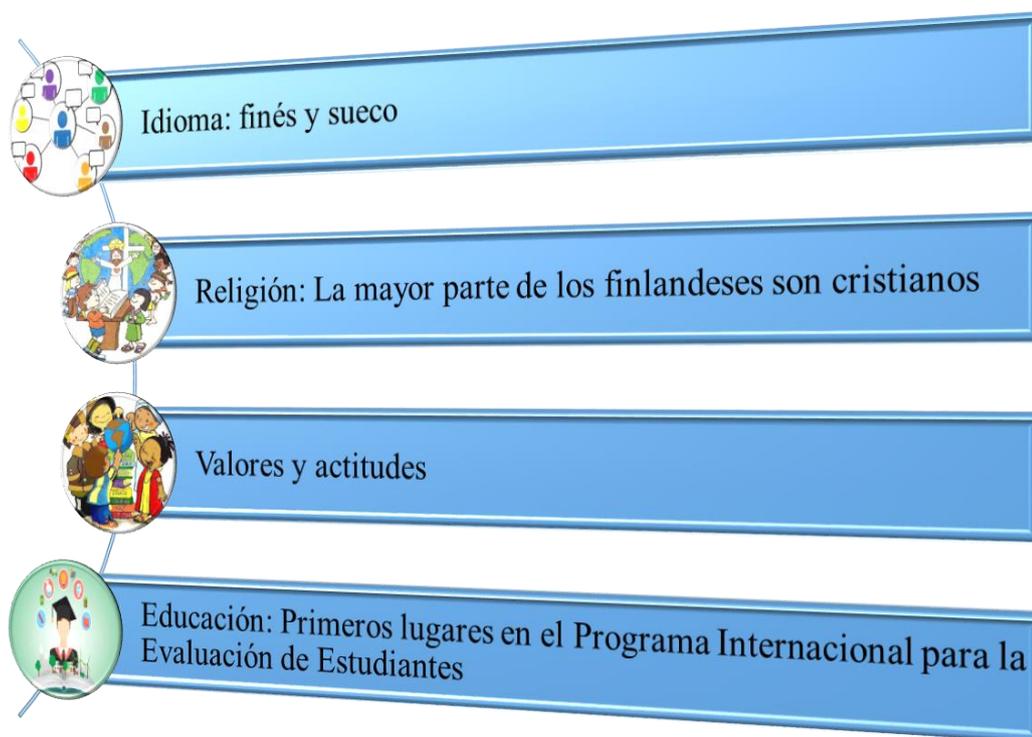


Figura 4. *Perfil del consumidor*

Los factores del comportamiento del consumidor finlandés que influyen son la calidad, la seguridad, y el origen del producto, se considera que la marca es una fuerte señal de calidad.

Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio

Los finlandeses consideran que es importante asegurarse que al momento de consumir productos estos no perjudiquen su salud. Por lo que buscan obtener alimentos orgánicos, ya que garantiza la calidad del producto, en este sentido el consumidor finlandés prefiere y adquiere el café orgánico. El café especial tiene una demanda que está creciendo y se considera que los cafés orgánicos pertenecen a esta categoría. Si bien la calidad del café orgánico no es necesariamente mejor que la de los cafés

convencionales, el mercado del café orgánico demanda cada vez más una calidad superior, y por ello a menudo se los sitúan en el segmento de los cafés especiales.

Los primeros cafés orgánicos que aparecieron en el mercado en el decenio de 1980 eran arábicas de México, de buena calidad pero hoy en día existen también además del tipo robusta con cultivos orgánicos.

En lo que respecta al sector ambiental, existe otro segmento de mercado que prefiere el café orgánico, ya que evitan los productos que puedan causar efectos negativos causados por las sustancias agro-químicas en el medio ambiente. No están preocupados necesariamente por cuestiones de salud pero desean, en principio, estar seguros de que los productos que compran se producen sin afectar al medio ambiente para prevenir así la polución, la erosión y la degradación de las tierras.

Análisis Cuantitativo

Proyección estimada de la demanda

Para realizar el análisis cuantitativo de la demanda del café orgánico en Finlandia se partirá del histórico de exportaciones y como instrumento para este cálculo se utilizara la ecuación lineal, la misma que permite identificar la situación de la economía, como la demanda de un producto. Esta ecuación está basada en el histórico de compra o ventas de algún producto en periodos anteriores al que se va a proyectar.

Tabla 12

Histórico de consumo de café

Año	Sacos de café Y	X	XY	X ²	Y ²
2009	1.058	-	-	-	1.119.364
2010	1.080	1	1.080	1	1.166.400
2011	1.093	2	2.186	2	1.194.649
2012	1.109	3	3.328	9	1.230.757
2013	1.126	4	4.504	16	1.267.957
2014	1.143	5	5.715	25	1.306.281
2015	1.160	6	6.960	36	1.345.763
2016	1.177	7	8.242	49	1.386.439
2017	1.195	8	9.561	64	1.428.344

Nota. Tomado de: "Finlandia, el país de los amantes del café, 2017"

Tabla 13

Proyección de demanda de café hacia Finlandia

Año	Σxy	n(x.y)	Σx^2	n(x ²)	b=	b(x)	a=y-b(x)
2017	41.577	76.489	202	512	113	901	294
2018	54.981	120.635	283	729	147	1.325	
2019	70.438	165.378	382	1.000	154	1.536	118
2020	87.737	214.330	501	1.331	153	1.678	94
2021	106.788	268.546	636	1.728	148	1.778	87

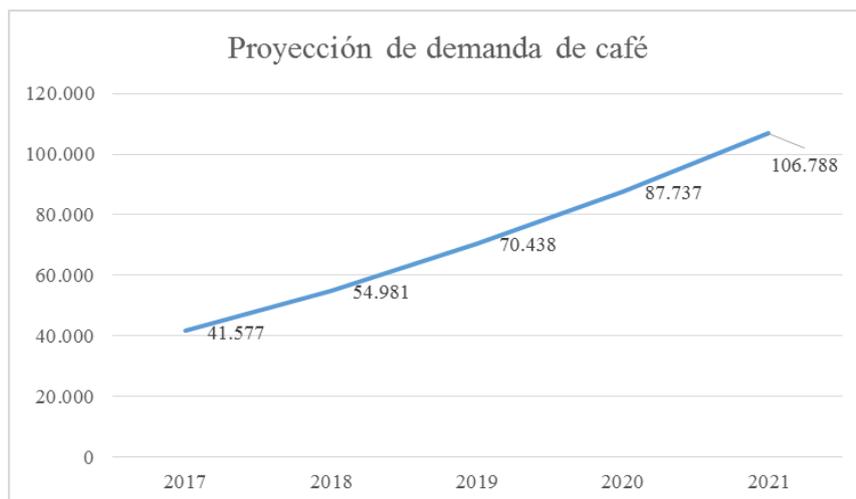


Figura 5. *Proyección de café en Finlandia*

Como se muestra en la figura 5, la proyección de demanda de café hacia Finlandia va creciendo progresivamente, hasta el año 2021 se prevé una compra de 106.788 toneladas de café, por lo que se muestra una ventaja para empezar a exportar al mercado objetivo, siempre y cuando se cumplan con las normas de calidad que lo requiere.

Calculo de Producción de Café

La producción del café que se estima obtener es a partir del segundo año de creación de la empresa, se iniciará con la siembra en 29 hectáreas y con un aproximado de 30 quintales de producción de café por hectárea, con estos datos se pretende obtener un total de 870 quintales.

Tabla 14

Proyección de producción de café

Año	Capacidad de Producción
1	826
2	830
3	845
4	855
5	865

Para este proyecto se pretende proyectar el número de quintales de café en función del porcentaje de riesgos que se debe considerar por causas como: el clima, plagas y porque recién se inicia la producción, por tal razón se prevé que su porcentaje de crecimiento paulatinamente, y además se requiere que cada producción se vaya tomando medidas que prevengan este tipo de riesgos, es por ello, que en el año 5 su porcentaje de producción alcance al 91 por ciento.

Tabla 15

Proyección de costo de café por quintal para exportar

Precios	30%	35%	40%	45%	50%
Café orgánico qq	\$ 82,93	\$ 400,83	\$ 413,82	\$ 427,11	\$ 441,84
Café orgánico unidad 400 gr	\$ 3,50	\$ 3,58	\$ 3,66	\$ 3,74	\$ 3,87
Precio Nacional					
Café nacional qq	\$ 243,15	\$ 242,28	\$ 256,24		
café nacional unitario	\$ 2,25	\$ 2,28	\$ 2,32		

Se considerará el incremento del costo del café en función a la tasa de crecimiento anual del Banco Central del Ecuador que es del 5,6 por ciento, para lo cual se proyectó hasta el año 5, esto quiere decir que el precio asciende a \$ 382,93 dólares americanos por quintal para exportar, mientras que para la venta nacional, se ha considerado por un valor de \$ 243,15, lo cual se genera un crecimiento económico y financiero de la empresa.

Tabla 16

Proyección de venta por quintal del café a Finlandia

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café orgánico qq	\$ 75.708,16	\$ 02.164,35	\$ 26.618,61	\$ 52.950,92	\$ 382.282,36
Café orgánico unidades 400 gr	\$ 82.041,76	\$ 301.962,61	\$ 323.645,84	\$ 46.240,82	\$ 375.014,63
Café orgánico nacional qq	\$ 9.826,24	\$ 12.490,88	\$ 6.772,03		
Café orgánico unidades 400 gr	\$ 6.706,56	\$ 17.776,81	\$ 9.602,57		

Se pretende ir creciendo progresivamente en el transcurso de cada año de comercialización, por lo que para el año 5 para la exportación el total ascenderá, el precio por quintal aumenta a \$ 441,84, lo que permite que este proyecto sea rentable y tenga tendencia a crecer y buscar nuevos espacios de comercialización, ya que en principio tendrá un solo mercado que es el finlandés. Además, se tendrá una venta mínima a nivel nacional:

Resumen

El capítulo 2 tuvo como finalidad identificar a través del estudio de mercado la factibilidad de la producción y exportación del café, el cual tuvo como resultados:

Se identificó el estado actual de sus proveedores, en donde el Gobierno Nacional, a través de sus instituciones del Estado apoya directa e indirectamente a la producción del café de calidad, es por eso que se seleccionó al Ministerio de Agricultura y Ganadería para que provea las semillas para el sembrío de este producto, además prestaran su asistencia técnica para garantizar el correcto proceso del producto en mención.

Además se pudo evidenciar cuales podrían ser los principales competidores a nivel internacional y que una vez más se identificó que Brasil es el país que domina a nivel general la exportación y así como también lidera sus ventas a Finlandia, por lo cual es importante que la calidad del producto que se oferte se encuentre en las mismas o mejores condiciones del país en mención.

Por otra parte se pudo analizar las características del consumidor, el cual permite tener un mejor conocimiento de las exigencias de este mercado, en este sentido, se debe garantizar que el café orgánico que se va ofertar cumpla con estos requerimientos y lograr fidelidad del cliente. En lo que respecta a la distribución, se realizó un análisis de los puertos marítimos que existen en Finlandia y además se

seleccionó a correos del Ecuador para que sea el medio de transporte para llevar el café orgánico al lugar de destino. Finalmente se realizó un análisis de las proyecciones del número de quintales de café que se obtendrá a partir de la primera producción y que su incremento será paulatino cada año, así mismo que el precio de cada quintal se lo realizo en función a la tasa de crecimiento anual según el Banco Central del Ecuador con estos resultados se pudo analizar en el primer y segundo año será para cubrir los gastos inversión, y a partir del tercer año de comercialización se podrá contar con una utilidad para la empresa, lo que se puede considerar este proyecto es factible.

Capítulo 3: Plan de Marketing

En este capítulo se determinará las necesidades del mercado objetivo (Finlandia), lanzar al mercado el nuevo producto con su valor agregado, en este caso, el café arábigo orgánico, para lo que se plantearan estrategias para introducir al mercado identificando de la mejor manera de comunicar la marca, el producto de la empresa. En la parte interna de la empresa, se identificará cuáles son los procesos y que costo requiere cada uno de ellos, la valoración del café orgánico, se buscará la vía más apropiada de comercialización y principalmente la comunicación directa con los clientes.

También se analizará la parte externa, el mercado nacional e internacional, su competencia, realizando estudios de los clientes, su capacidad de compra, que consumen por tipo de producto y como se adaptará a las necesidades de cada uno de ellos.

Establecimiento de Objetivos

Desarrollar estrategias adecuadas para la comercialización del café orgánico en Finlandia.

Diseñar estrategias para posicionar el producto en el mercado basado en sus atributos.

Identificar una estrategia de precios que permita el ingreso del producto al mercado objetivo y garantice un sano nivel de competitividad.

Plantear una estrategia de promoción para obtener la aprobación de los distribuidores y posibles clientes potenciales.

Criterios de marketing

Para obtener un buen posicionamiento del producto en el mercado finlandés se deberá considerar:

Estrategias comunicacionales que permitan la promoción del producto.

Estrategias para la promoción del producto, factibilidad de aceptación del producto en el mercado objetivo.

Competitividad de los precios del producto en el mercado internacional.

Modelo CANVAS, el cual permite tener una empresa sustentable en valor, de esta manera se podrá verificar los diferentes factores que determinan un negocio esta interrelacionado y de manera operativa generar ingresos.

Estrategias de marca y de nombres de dominios.

Diseños y estructura una página web con el nombre de la empresa, el cual permitirá dar a conocer el producto a nivel mundial y por ende posesionar en el mercado.

Estrategia de Venta

Los consumidores del café orgánico se encuentran en una clase social, media, media alta y alta, prefieren adquirir el producto orgánico, sin que los costos sean una barrera de acceso. La venta del café orgánico podría estar direccionada a promocionar mediante las siguientes características: a) Promoción para los consumidores de tipo “envíe una muestra de su producto y podrá obtener a un nuevo cliente” b) descuento corporativo con los supermercados que tengan más afluencia de clientes.

Estrategia de Precio

En esta fase se realizará una estructura del costo hasta el mercado destino, incluyendo el proceso de comercialización y aquellas bonificaciones resultantes del negocio entre las partes. El precio final del producto, el resultado debe ser un análisis a

nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base a un posicionamiento determinado.¹⁸

Estructura del costo

Con la estructura del costo se pretende replicar factores que interfieren en el proceso de importación y comercialización, con el propósito de tener un acercamiento al precio para construir un modelo a partir del trabajo exploratorio. Al ser un modelo no es definitivo, es similar el futuro condicionado a sus supuestos previos.

Formas de pago

Son los diferentes acuerdos entre el comprador y vendedor para determinar el momento de pago del producto. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien.

En este proyecto la forma de pago que se utilizara es a través de la carta de crédito del exportación, es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, se compromete a pagar al contado o a plazo, a un exportador una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta, siendo esta la modalidad más segura para la empresa porque el banco importador es el que asume la obligación de pago.¹⁹

Estrategias de Distribución

Desde el centro de distribución hasta el consumidor final se genera una red que necesita control y planeación, por esta razón se identificará herramientas como internet, llamadas telefónicas, correo directo y agentes de venta para el abastecimiento, estos agentes trabajaran con rutas y programación para operar.

¹⁸ Anad, Restrepo, N. Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. 2007, Medellín: Fondo editorial Universal 1Ed. 19p.

¹⁹ Formas y medios de pago internacionales, serie No.4, Perú

La estrategia de distribución será selectiva, delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingresos medio/alto y alto, esperando que con esta estrategia sea eficiente la entrega del café. Adicionalmente, puede servir en el acompañamiento de la promoción del mismo. En la primera producción del producto se creará una página web del nuevo producto y que los clientes se puedan ingresar a este sitio, y posteriormente los clientes interesados podrán suscribirse pagando una cuota anual y mensualmente recibirán en sus hogares una caja de funda de café orgánico de 400grs, esto a través del "Café Orgánico a domicilio con membresía".

Estrategia de Promoción

Las estrategias que se pretende aplicar en la promoción del producto son:

Estrategias de Jalar: Se lo realizara a través de campaña de publicidad dirigida a las cadenas de supermercados, distribuidores, restaurantes, servicios de cafés, con el propósito de asegurar que el café orgánico se ubique en las perchas y que a su vez se pueda negociar ordenes de pedidos continuos, además dar a conocer sus componentes y bondades del producto, así como sus múltiples preparaciones.

Incrementar el tráfico: postear al menos 5 veces al día en las redes sociales con mayor aceptación de la población, así se lograra posicionar la marca, mediante promociones noticias, imágenes, frases que permita llamar la atención del cliente.

Subir imágenes en las redes sociales más comunes, dando a conocer la cultura del País, así como también el proceso que conlleva a obtener el café orgánico de la historia, cultura del café en las diferentes etapas de su ciclo productivo.

Estrategia de publicidad Below The Line, permite nuevos canales de comunicación, ya que consta de técnicas prácticas publicitarias dirigidas a segmentos de mercados específicos como es este proyecto, utilizando formas que impacten, que sorprendan y a su vez sean creativas. En esta etapa de inicialización en el mercado,

esta estrategia publicitaria permite beneficios necesarios para la promoción del producto en términos de presupuestos, alianza y cliente final, de esta manera se pretende fortalecer las relaciones comerciales, siendo la retroalimentación rápida directa por parte de los actores en el canal.

Al largo plazo y después de esta primera etapa de conocimiento en el mercado las estrategias de promoción Above the Line o ATL, como los anuncios en televisión, radio, impresos o revistas o en vía pública harán parte de la estrategia del producto, en este momento y por ser un producto en su etapa inicial lo que se pretende es un proyecto con análisis y recopilación de información, generando una evaluación del impacto y de la proyección del producto.

Aplicación del Marketing Mix

Las empresas necesitan adaptarse a diferentes mercados para lo cual aplican estrategias cuyas tácticas permiten la toma de decisiones para inserción de un producto considerando las necesidades, gustos y costumbres de los consumidores. La aplicación del marketing mix es de gran importancia porque permite que las empresas generen la rentabilidad esperada, y sean eficaces y eficientes en la obtención de sus resultados.²⁰

El desarrollo de un buen marketing mix se enfoca en el comportamiento del consumidor y su aplicación logrará generar conciencia, aceptación mediante un sentido de auto identificación, y elección primera (preferencia) de la marca. Las variables del marketing contemplan: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El café a exportar en esta propuesta se denomina “CAFÉ MONTE”, cuya variedad corresponde a café Arábigo que se cultiva a gran altitud y contiene menos

²⁰ Kotler, 2002, págs. 9-10

cafeína a diferencia de otras variedades; es cosechado en la Parroquia Gualea al noroccidente de la provincia de Pichincha, Ecuador. Su cosecha es 100% orgánica y el proceso de secado es natural bajo sol para mantener los niveles propios de su aroma y sabor.

La presentación del café es en grano tostado y molido empacado en bolsas de aluminio herméticamente selladas con un peso de 400grs. A su vez serán empacados en sacos de yute de 100 libras según la norma exigida en el país de destino, contarán con el logotipo impreso. La presentación del producto en bolsas de aluminio contará con la etiqueta que contiene a detalle la información del producto como composición y contenido neto, además de una pequeña reseña histórica que muestre la procedencia y forma de cosecha con el sello “Hecho en Ecuador” como característica de valor agregado al producto.



Figura 6. Empaque del Café Monte

Tabla 17

Ficha técnica del producto

Características	Intensidad
Fragancia	Medio – agradable
Aroma	Medio – agradable
Amargo	Alto – agradable
Cuerpo	Medio alto – agradable
Sabor	Fuerte – agradable

Plaza

El café orgánico se pretende comercializar en Helsinki, Finlandia, ya que en esta ciudad el consumo de café es el más alto según estadísticas del Instituto de Estadísticos de Finlandia. Se pretende lograr acuerdos comerciales con las grandes cadenas de distribución, es decir supermercados.

*Figura 7. Mapa de Finlandia*

La mejor forma de llegar a los clientes es determinando el canal óptimo de distribución interna, en este caso se planea tener un solo intermediario de afluencia masiva (mayorista - supermercados) al cual tenga acceso el consumidor final para compra al por menor.

Precio

La determinación del precio del producto debe estar acorde al análisis de precios que mantiene la competencia en el mercado objetivo para de esta forma conocer lo que el consumidor está dispuesto a pagar. De igual forma para la estimación de precios es imprescindible saber los costos de producción del mercado objetivo para estimar que el porcentaje de utilidad esté dentro del rango justo. Una buena estrategia de introducción del producto en nuevos mercados contempla evidenciar sus características y bondades, y de ser posible el ingreso con un precio superior a la competencia que se enfoque en la calidad del café comercializado.

Promoción

La estrategia de promoción debe enfocarse en resaltar los aspectos diferenciadores del producto y aquellos que le agregan valor. La estrategia de promoción debe contemplar las actividades a realizar para el logro de los objetivos en la etapa de comercialización del producto, sin embargo una misma actividad puede destinarse a la realización de varias estrategias.

La promoción del producto no tradicional o Below The Line, ya que se utilizará la plaza y el canal de distribución para llegar al cliente “Los servicios de marketing BTL está basado en información muy medible y enfocada a los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.”²¹

El intermediario que para esta empresa son las cafeterías y específicamente quien acerque el producto a la mesa, serán claves para generar el vínculo de confianza en el producto. Este tipo de política de comunicación, permite que la venta sea personal, entre el representante de la comprador y vendedor, generando una ventaja

²¹ Chong, 2007, pág. 204

sobre la promoción, ya que no hay una pérdida de tiempo en compradores que no son seguros y se logrará ventas con clientes satisfechos. En esta política se utilizará las redes sociales dado el target al que el producto va enfocado.

La página web de la empresa es: www.cafemonte.com.ec: el propósito de este medio de comunicación es para presentar los productos que se vayan incrementando en esta empresa, también servirá para tener un contacto con los posibles clientes, se ira presentando las etapas del café.

Facebook: cafemonte.com.ec

Twitter: @cafemonte



Figura 8. Redes Sociales de Café Monte

Estas redes sociales se utilizaran para dar a conocer de la empresa, de sus políticas, además las promociones de acuerdo a las temporadas que se presenten durante el año, mensajes positivos que tengan relación al consumo del producto.

Tabla 18

Estrategias de crecimiento de mercado

Plan de actividades	Estrategias de crecimiento de mercado		Estrategias de fidelización y posicionamiento	Estrategias de desarrollo de marca
	Inserción en nuevos mercados	Comunicación y Publicidad		
Diseño de identidad corporativa	X			X
Presentación a empresas del sector comercial alimentario del sector	X	X		
Plan de comunicación en medios masivos: televisión, redes sociales, página web.	X	X	X	X
Realizar convenios con distintas cadenas comerciales	X	X	X	X

Tabla 19

Matriz PESTEC- Café Monte

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Cultura
Políticas Publicas de Gobierno Finlandés	Económica Internacional Creciente	Estilo de Vida Saludable	Competencia Tecnológica	Oferta y demanda de café, por lo que se debe considerar que los principales países productores se ubican en zonas cálidas y semicálidas con precipitaciones promedio de 1,500 mm., dichas sectores se encuentran frecuentemente expuestas a fenómenos climáticos adversos.	Los finlandeses están entre los mayores consumidores de café del mundo, y han sido cafeteros durante décadas.
Legislación Aduanera de Finlandia	Política Monetaria Internacional	Competencia	Mecanismos de Compra del consumidos	Los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico	La tasa de café de filtro es típico en Finlandia
Cuestiones orgánicas		Tendencias al consumo del Café Especial	Potencial Innovación	Contribuyen a la captura de carbono de manera similar a los bosques secundarios	El café finlandés se elabora con granos ligeramente tostados y su sabor es algo ácido.
		Publicidad y Promoción	Comunicaciones Globales	Regulan el balance hídrico de los ecosistemas	El café también está vinculado a nuestros mejores recuerdos.

Analizando la matriz PESTEC, se puede evidenciar que hay oportunidades para exportar ya que su entorno es favorable para penetrar en el mercado Finlandés, en este sentido el café orgánico se convierte en una alternativa de alta demanda, sin embargo es necesario aclarar que las características Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas influyen en este negocio.

Resumen:

En este capítulo, se analizó la importancia de aplicar un plan de marketing en un plan de negocio para lograr a posesionar el producto en el mercado internacional. Además se realizó un estudio sobre el desarrollo de las estrategias para poder penetrar en un mercado muy competitivo, buscar los medios para poder fortalecer al emprendimiento y que a su vez sostenible y sustentable en el tiempo. Con una correcta estrategia de distribución, se pudo conocer las características del producto que se va ofertar, así también se corroboró que el mercado objetivo es Finlandia, ya que a través de las políticas de Estado permite garantizar una exportación segura del producto a ofertar. Finalmente se concluye que para tener una exportación exitosa es vital aplicar las comunicaciones de marketing, a través de una investigación de mercado, permitirá crear la marca o imagen que genere impacto en el mercado.

Capítulo 4: Estudio Técnico

En este capítulo se realizara el estudio de la capacidad de producción de la empresa, se identificar el lugar donde se implementara la producción del café, además se desarrollara el diseño del proceso productivo, las normas sanitarias que se tomara en cuenta en cada etapa, y finalmente finalizaremos con el resultado del mismo.

Unidad de Medida del Café y Análisis de la Capacidad del Negocio

El proyecto inicia con la producción de café orgánico en una superficie de 20 hectáreas en la parroquia de Gualea, cantón Quito, provincia de Pichincha en la cual se proyecta tener un rendimiento de 30 quintales de café por cada hectárea dando un total de 540 quintales. Sin embargo se espera que en el primer año de producción será de 300 quintales al año.

Matriz de localización

Ecuador es un país altamente privilegiado en cuanto a su ubicación geográfica por la biodiversidad en cuanto a flora, fauna y cantidad de recursos que posee, ubicado en la parte noroccidental de América del Sur, está formado por 7 zonas y 24 provincias, una de ellas Pichincha,. Debido a esta variedad, en los cantones que forman la provincia, se encuentra diversidad de productos agrícolas. El cantón Quito está formado por 13 parroquias rurales, entre ellas se encuentra Gualea, su clima húmedo y una temperatura anual que varía entre los 20 y 24 grados centígrados, con lo que respecta a la agricultura está representada por la producción de: la caña de azúcar, plátano, yuca, zanahoria blanca, maíz, fréjol, aguacate, café y cacao; cítricos como naranja y limón mayer; entre las frutas se encuentran: mandarina, guayaba pitahaya, naranjilla y otros.

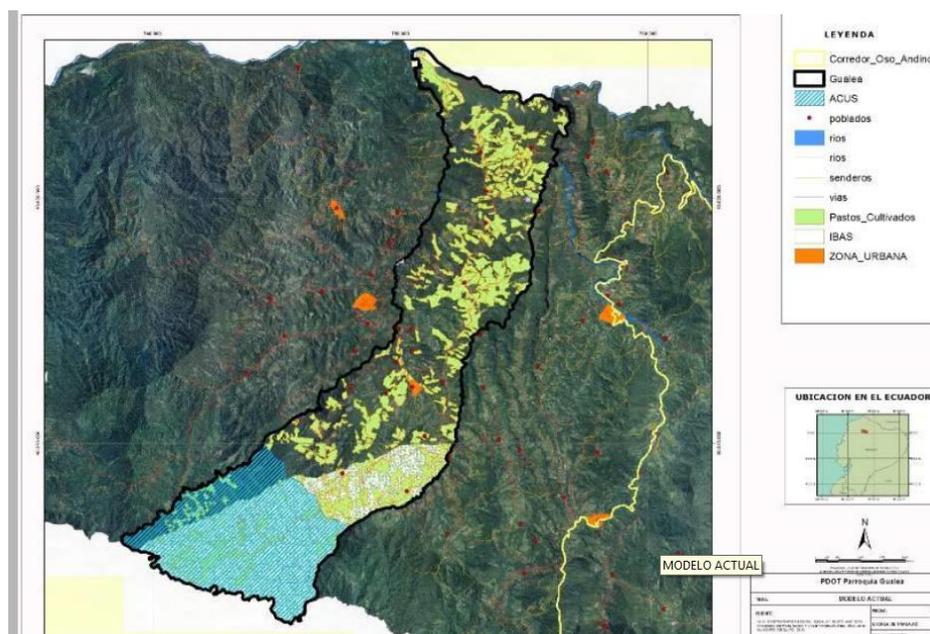


Figura 9. Mapa de Gualea

Diseño del Proceso Productivo

Para lograr satisfacer los grados de exigencia del mercado finlandés se pretende medir la calidad del café orgánico a través de los estándares de calidad establecidos por organizaciones acreditadas tanto nacional como internacionalmente. Con base a lo expuesto, este proyecto se apegará a los reglamentos técnicos y normas de la Unión Europea, en la que menciona:

En la Unión Europea se ha armonizado las prescripciones técnicas y procedimientos de evaluación de la conformidad, con objeto de garantizar la libre circulación de mercancías y mantener al mismo tiempo un elevado grado de seguridad y protección de la salud, del medio ambiente y de los consumidores dentro de la Unión. Los principales instrumentos legislativos que constituyen el fundamento de las prescripciones técnicas, las normas, los procedimientos de evaluación de la conformidad y la acreditación en la UE se enumeran en la siguiente tabla:

Selección de plantas madres

Para dar inicio a la siembra de las plantas se requiere de la siguiente materia

prima:

Tabla 20

Materia Prima

Descripción	No hectáreas	Cantidad	Costo Unitario	Costos Total
Semillas x hectárea	29	3.000	0,10	\$ 8.700,00
Sacos de Yute		2000	0,15	\$ 300,00
Etiquetado		2000	0,8	\$ 1.600,00



Figura 10. Plantas madres

Se inicia con la elección de las plantas jóvenes, sanas, libres de plagas y enfermedades, la semilla debe proceder de lotes destinados para este propósito procurando escoger plantas centrales de la parcela.

Preparación del terreno

El cafetal viejo e improductivo debe ser eliminado. Para el efecto, se debe en lo posible arrancar los cafetos de raíz o procederse a cortar sus tallos a nivel del suelo, empleando. La preparación del terreno consiste en la limpieza y acondicionamiento del área donde se va a cultivar café. Cuando se realiza la renovación de cafetales, normalmente es factible adecuar los árboles de sombra establecidos anteriormente,

siempre y cuando estén en buenas condiciones sanitarias y presenten una adecuada forma de sus tallos y copas. En otros casos, es preferible tumbarlos para proceder a un nuevo establecimiento. Entre las labores de preparación del terreno para el establecimiento de cafetales, se debe considerar la toma de muestras del suelo para la determinación del nivel de fertilidad mediante el análisis químico.

Control de enfermedades

En general, cuando las plántulas tienen su primer par de hojas verdaderas pueden ser despejadas con fungicidas para prevenir posibles ataques de enfermedades. Cuando se detecta los primeros síntomas. La frecuencia puede ser de 15 a 30 días, según las condiciones climáticas prevalentes en la zona y la intensidad de ataque.

Tiempo

Cuando se emplea el sistema de "trasplante" las plantitas deben permanecer en el vivero por un tiempo de 150-180 días y luego se trasladan al campo para su establecimiento en el terreno definitivo, que debe coincidir con la época lluviosa. En el caso de siembra directa las plántulas están listas para ser plantadas en el campo después de un período de 6 meses.

Fertilización Orgánica

Consiste en la aplicación de abonos para nutrir las plantas y asegurar una alta productividad. Los abonos orgánicos que utilizaremos están compuestos por estiércol descompuestos de animales, como vacunos, porcinos equinos y aves provenientes de procesos como lombricultura, los abonos químicos se aplicara en los suelos en función de las reales necesidades de las plantas cultivadas y basado en los análisis químicos del suelo.

Control de plagas

Las plagas más importantes de café arábigo en el Ecuador son la broca del fruto, el minador de la hoja, los nematodos, las cochinillas de las raíces y las escamas de los brotes.

Para el control de plaga se realizará podas en los árboles y de los cafetos, en la época seca de cada año además de la recolección de residuos de los frutos de la cosechas, tanto de la planta como del suelo, para crear condiciones adversas para la supervivencia de la plaga.

Cosecha de café cereza

Se debe recolectar frutos sanos que hayan alcanzado su madurez fisiológica (cereza), que presenten un tamaño deseable de acuerdo a la variedad seleccionada. De igual manera, se debe eliminar los frutos pequeños y vanos. Una planta con bajo porcentaje de granos vanos (granos que flotan cuando son colocados en el interior de un recipiente conteniendo agua), transmitirá esta característica a sus descendientes.



Figura 11. Cosecha de café

Beneficio

Este proceso consiste en el despulpado, fermentación, lavado y secado de la semilla.

Despulpado

Esta práctica debe realizarse preferiblemente a mano y durante el mismo día en que se realiza la cosecha. Si la cantidad de semilla es muy grande puede usarse una despulpadora manual bien calibrada, teniendo cuidado de no lastimar al pergamino.

Fermentación

Se debe fermentar el grano despulpado en recipientes adecuados (sacos de yute, baldes, tinas, etc.) durante 18-36 horas dependiendo del factor temperatura. En determinadas fincas con altas temperaturas, la fermentación es más rápida (14 horas) que en aquellas con baja temperatura (27 horas). Es importante no sobre fermentar el grano, ya que puede afectar al embrión.

Lavado

La semilla se debe lavar inmediatamente después del proceso de fermentación, que es perceptible por el fácil desprendimiento del mucílago. Debe hacerse por 3 veces con agua corriente limpia. La retención de éste en el pergamino favorece la proliferación de hongos.



Figura 12. Proceso de lavado de café

Secado

Esta operación debe realizarse después del lavado, tomando en cuenta que la semilla puede ser expuesta al sol solamente 45 minutos para remover el agua que trae del lavado.

Posteriormente, se continúa este proceso en lugares sombreados y con buena ventilación, sobre costales de yute, tablas, etc., envolviendo las semillas constantemente. En realidad, es preferible hacer el secado en la sombra hasta obtener una humedad del 14%, teniendo el cuidado de remover la semilla diariamente. Cuando la semilla se seca artificialmente, la temperatura empleada debe ser inferior a 45 grados centígrados.



Figura 13. Proceso de Secado de café

Tueste del café

El proceso del tostado no es inmediato, requiere de un tiempo concreto para lograr extraer lo mejor de cada grano, dura aproximadamente entre 15 y 20 minutos. En esta fase se introducen los granos en un bombo perforado a través del cual reciben aire caliente mientras el recipiente gira hasta que todos los granos están tostados por igual. La temperatura oscilará entre los 150C° y los 225C° pero nunca sobrepasará los 250C°.



Figura 14. Tueste café

Limpieza

Se eliminan restos de ramas, hojas, piedras o cualquier elemento extraño que haya podido llegar a esta fase tras el beneficiado y el trillado.

Mezcla o liga

Esta fase es posterior al tostado y en ella nacen las mezclas. En este momento se seleccionan distintos granos, incluso procedentes de distintos grados de tostado, para crear mezclas únicas que despierten sensaciones a través de su sabor y matices. Hay que tener en consideración que en el tostado, el grano verde se transforma en una nueva versión de sí mismo y, por eso, surgen cambios en su interior y también en su apariencia. Estos cambios se reflejan de distintas formas.

Proceso de producción y exportación

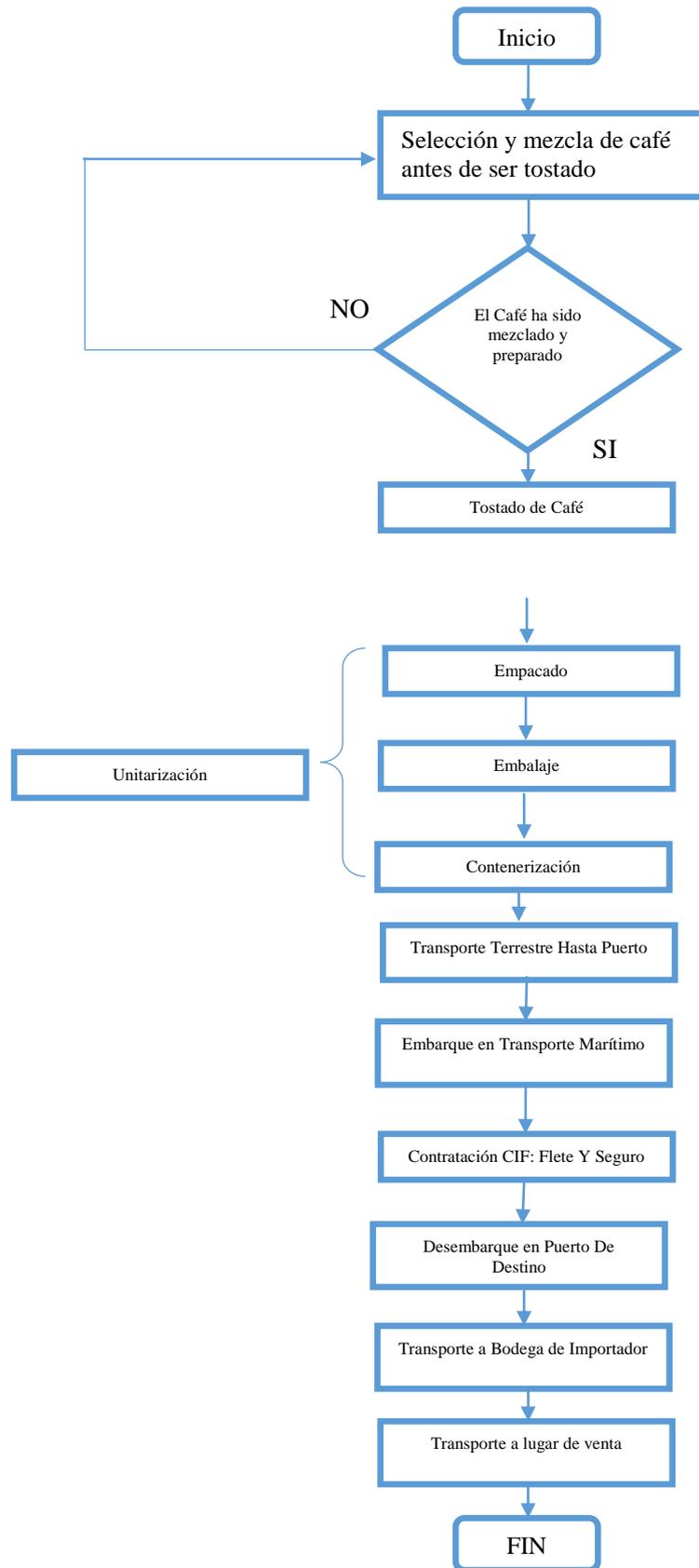


Figura 15. Flujo de proceso de producción y exportación

Código arancelario y régimen de desgravamen

El producto Café en base al Acuerdo Multipartes logrado con la Unión Europea, ingresa a Finlandia sin cargo arancelario, siendo esto una ventaja para Café Monte, que mediante esta oportunidad puede disminuir sus costos de exportación y consecuentemente ser competitivo en precio de venta.

Tabla 21

Régimen de desgravamen

Código Del Producto	Descripción Del Producto	Arancel Aplicado	Total En Equivalente Advalorem
09.01.90	Café, Incluso Tostado O Descafeinado; Cáscara Y Cascarilla De Café; Sucedáneos Del Café Que Contengan Café En Cualquier Proporción.	0%	0%

Nota. Tomado de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Barreras Arancelarias

La Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador establece que un arancel es un impuesto recaudado por el Estado sobre el rubro en donde se incluye el flete y el seguro de la mercancía importada. Varios importes se aplican a distintos productos en varios países.

Logrado el acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (UE) en diciembre de 2016, y su entrada en vigencia a inicios del año 2017, las actividades comerciales ecuatorianas en referencia a este beneficio hacen que los productos nacionales ingresen a cualquier país de la UE con arancel 0% (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016). Consecuentemente, las barreras arancelarias para el café orgánico se eliminan potencializando la comercialización y exportación en Finlandia.

Barreras no Arancelarias

Los requerimientos de etiquetado, la presentación y e información publicitaria de los productos alimenticios exportados hacia la Unión Europea se determinan en a través del reglamento 2000/13/EC, lo cual se aplica productos alimenticios destinados a la venta para el consumidor final. De este se obtienen los requisitos que debe cumplir obligatoriamente el café orgánico para que este pueda ingresar en el mercado europea y específicamente en Finlandia (European Commission, 2016):

El nombre comercial del café orgánico.

El inventario de los ingredientes, en orden descendente de acuerdo a su peso.

La cantidad de ingredientes.

La cantidad neta del café orgánico en unidades métricas (gr.).

La fecha de vencimiento del café orgánico.

Condición especial de almacenamiento y condiciones de consumo.

Nombre de la empresa y la dirección en Ecuador.

Detalles del lugar de origen del café orgánico.

Marca de lote de producción.

Empaque, embalaje, marcado y rotulado de la carga

Esta es una parte fundamental dentro del plan de exportación, debido a que estos detalles sobre el producto, así como las características de transporte son necesarios para estimar los costos de exportación y generar un contexto económico en donde se integre todos los rubros necesarios para empaquetar, embalar, marcar, rotular y enviar la carga al mercado de destino, en este caso Finlandia, de esta forma se deben cumplir con diferentes requerimientos de manera que se asegure la calidad del café orgánico y llegue en las condiciones óptimas al país destino.

La presentación del café es en grano tostado es empacado en bolsas de aluminio herméticamente selladas con un peso de 0,40kg, la cual contará con la etiqueta que contiene a detalle la información del producto como composición y contenido neto, además de una pequeña reseña histórica que muestre la procedencia y forma de cosecha con el sello “Hecho en Ecuador” como característica de valor agregado al producto.



Figura 16. Bolsas de aluminio

Tabla 22

Dimensiones de Bolsas de Aluminio

Dimensión	Característica
Ancho	10,0 cm
Alto	15,0 cm
Peso funda	0,01 kg
Peso neto	0,4 kg
Peso bruto	0,41 kg

El café al ser un alimento altamente absorbente de humedad, necesita de una laminación de polipropileno que permita protegerla, este contenedor plástico tiene una capacidad de carga de entre 100 kg a 145 kg, y facilita la protección y transporte del producto. Esto añadido a las características biodegradables producido por polihidroxicanoato (PHA), la cual hace que el producto se revalorice en el mercado, considerando que la cultura y demanda europea demanda acciones concretas de las empresas que contribuyan a la conservación del medioambiente. Sus altos niveles de

biodegradabilidad y sus excelentes propiedades físico mecánicas los PHA son idóneos para el empaquetado del café.



Figura 17. Bolsa de polipropileno

Tabla 23

Dimensiones lamina de polipropileno

Dimensión	Característica
Ancho	0,6 m
Alto	1,0 m
Peso funda	0,02 kg
Peso neto (112 fundas de 0,41 kg)	45,92 kg
Peso bruto	45,94 kg

El tercer empaque del café son quintales de yute, el cual está constituido por fibras 100% naturales, lo que hace que sea biodegradable, atributo que sea apreciado por los consumidores en Finlandia. Además, este empaque es altamente resistente a roturas o desgarros, en comparación con bolsas convencionales. Se ha seleccionado el empaque de yute pues genera mayor seguridad en el proceso de manipulación y exportación. La gran resistencia que ofrece se pone por encima de empaques convencionales como cartón o plástico.



Figura 18. Saco de yute

Tabla 24

Dimensiones Sacos de Yute

Dimensión	Característica
Ancho	65.0 cm
Alto	105.0 cm
Peso saco yute	0,04 kg
Peso empaque 1 de café (112 fundas de 0,41 kg)	45,94 kg
Peso Neto	45,98 kg

Paletización

Es un procedimiento que se incluye en el proceso de transporte interno y externo, utilizado para la manipulación de carga, con lo cual se facilita la acomodación de los quintales de café tanto en bodegas como en los contenedores para la exportación. Las bodegas para preservar la calidad del café estarán ventiladas. La dimensión en metros del pallet europeo es de 1,2 m x 0,8 m, al tener quintales de 0,65 m de ancho por 1,05 m de largo se puede ubicar un quintal de café con un peso de 45,98 kg en la base del pallet, también por la resistencia de 1.500 kg, el cual el quintal será ubicado parado que se apilarán 4 quintales para dar un peso total de 183.92 Kg, carga ideal para prevenir el rompimiento o desgarre de los sacos de yute.



Figura 19. Paletización

Tabla 25

Dimensiones de paletización

Dimensiones	Características
Medidas	1,2 x 0,8 m
Material	Madera de pino reciclada con tratamiento térmico para exportación (NIMF-15).
Resistencia de carga estática	1.500 kg
Peso pallet	15 kg
Peso neto 5 quintales de 45,98 kg	183,92 kg
Peso bruto	198,92 kg

La exportación anual planificada es de 720 quintales por año, correspondientes al volumen de café que se va a exportar, por lo que se enviará 80 quintales por envío. Consecuentemente, se acomodarán 20 pallets con 4 quintales de café de 45,98 kg por envío, dando un peso total (incluye peso pallet) de 3.978,4 kg (peso neto 4 sacos en

pallet 198,92 kg por 20 pallets). De forma anual estas cantidades se repiten 9 veces anual.

Contenerización

Se realiza en un contenedor de 20 pies de tamaño y con un peso o tara de 2.300 kg y admite una carga de alrededor de 28.000 kg. Estas características se adaptan a los 80 quintales previstos por envío que realizará la empresa, esto considerando que el peso total a ser exportado es de 3.978,4 kg por envío. Este proceso se repite siete veces al año.



Figura 20. Contenerización

Tabla 26

Dimensiones Contenerización

Dimensiones		20' m
Internas	Largo	5.897
	Ancho	2.350
	Alto	2.390
Peso contenedor	Tara	2.300 kg
Peso carga 1° envío	Incluye peso pallets	3.978,4 kg
Peso Bruto por envío		6.278,4 kg

Incoterm Seleccionado

Para establecer el Incoterm ajustado tanto a las necesidades del exportador (Ecuador) como del comprador en el mercado (Finlandia), para la exportación de café.

Para esto es fundamental describir los diferentes alcances de las modalidades de

negociación internacional y seleccionar los términos adecuados para garantizar la rentabilidad de exportación. Es necesario, considerar un punto de equilibrio entre los costos asumidos por el exportador y por el importador o cliente en el mercado meta, es decir, Finlandia.

Para la exportación de café hacia Finlandia se ha decidido negociar con el INCOTERM CIF (Cost, insurance and freight), de esta forma se busca asegurar la calidad en todo el proceso de exportación y adicionalmente se fortalece la confianza de los compradores en Finlandia.

Mediante el incoterm CIF la exportadora de café se ocupará de acordar el transporte desde el puerto de Guayaquil - Ecuador hasta el puerto de Helsinki – Finlandia. A través de este término el café se considera como entregado una vez que haya llegado al puerto de desembarque, desde ese momento, a responsabilidad de desaduanización y el riesgo lo asume el importador. Adicional, como parte de la estructura del CIF se genera el seguro mínimo requerido para la carga.

Obligaciones de la exportadora de café en Quito - Ecuador

La exportadora se encarga de todos los costos de despacho.

La exportadora asume los costos de transporte y de seguro mínimo de transporte de la mercancía hasta el puerto de desembarque en Helsinki – Finlandia.

Adicionalmente, la exportadora facilita a consideración del comprador la información y documentación necesaria para que el importador logre desaduanizar el producto.

Obligaciones del comprador en Helsinki – Finlandia

El comprador en Finlandia Larcroft Malminkartano debe facilitar toda la información a la exportadora para que se finiquite la negociación de transporte y de exportación.

Una vez llegado el producto al puerto de desembarque en Helsinki – Finlandia, el comprador asume los costos de desembarque, desaduanización, transporte y manipulación de la carga has su bodega.

Formato Vigente

 Ministerio de Industrias y Productividad		COMUNIDAD ANDINA CERTIFICADO DE ORIGEN		
PAÍS EXPORTADOR: Ecuador		PAÍS IMPORTADOR: Finlandia		
1. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Exportador Café Monte S.A. Gualea – Pichincha – Ecuador cafemonte@empresarial.com 1721566666-1				
2. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Importador Larcroft Malminkartano Helsinki – Finlandia larcroftmalminkartano@export.com 087798221-3				
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación Arancelaria	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida
19.600 unidades de 0,4 kg de café orgánico soluble. Empacados en 175 sacos de yute.	09.01.90 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; Sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	La mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 4 del Anexo IV.1 (Reglas de Origen);	N° 0145783 26 de junio de 2018	10.878,5 kg
8. Observaciones La mercancía exportada es un producto orgánico bajo la denominación de “café orgánico”, en presentaciones de 0,4 kg, con doble empaque; una recubierta plástica y un saco de yute para mejorar su conservación hasta puerto de destino.				
9. Declaración del exportador El que suscribe declara bajo juramento que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen: Ecuador  Firma.....		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre: Juan Hernández  Lugar y fecha: Quito, 01 de julio de 2018  Firma.....		

Figura 21. Certificado de origen

Certificado fitosanitario de exportación



N° 478931
 Agrocalidad para: Organización(es) de Protección Fitosanitaria de Finlandia

I. Descripción del envío Nombre y dirección del exportador:
Nombre y dirección declarados del consignatario: Leudinfh 4568 & Salvarht Helsinki – Finlandia
Número y descripción de los bultos: 19.600 unidades de 400 gr de café orgánico soluble. Empacados en 175 sacos de yute.
Marcas distintivas: Sacos de yute color piel /aroma característico a café
Lugar de origen: Gualea – Pichincha – Ecuador
Medios de transporte declarados: Marítimo
Punto de entrada declarado: Helsinki
Nombre del producto y cantidad declarada: Café orgánico - 19.600 unidades de 0,4 kg de café orgánico soluble. Empacados en 175 sacos de yute.
Nombre botánico de las plantas: Coffea canephora

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a prueba de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas. Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.*

Lugar de expedición: Quito – Ecuador



Nombre del funcionario autorizado: Luis Salinas
Fecha: 20 de julio de 2018



Agrocalidad sus funcionarios o representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.
 * * Cláusula facultativa

Figura 22. Certificado fitosanitario de exportación

Factura proforma

La factura proforma es un documento útil y práctico para realizar una evaluación previa a la exportación de café orgánico, en donde se detalla la cantidad prevista a exportarse por envío, así como los rubros derivados del Incoterm convenido con el cliente en Finlandia.

Fechas: 26 de junio de 2018



Café Monte Sociedad Anónima

Gualea - Pichincha - Ecuador

Envié a: Larcroft Malminkartano 7748 Contacto del receptor del envío: Jeff Stevenson Gerente de Producto de Larcroft Teléfono 09997-7777	Instrucciones especiales: El producto debe almacenarse en lugares secos.
--	--

Se aplica Incoterm 2010

No. item	Descripción	País de origen	Peso bruto /kg	Partida Arancelaria	Número de Unidades	Valor Unitario	Valor FOB
1	8.960 unidades de 400 gr de café orgánico soluble. Empacados en 80 sacos de yute.	Ecuador	6.278,4 kg	09.01.90 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; Sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	8.960 unidades de 400 gr 100 quintales de 45,98 kg	\$ 3.55 x unidad \$ 397,60 x quintal	\$ 31.808,00
						Valor FOB	\$ 31.808,00
						Flete	\$ 2.500
						Seguro (1,5%)	\$ 477,12
						Total	\$ 34.785,12
Razón del envío	Acuerdo comercial entre la empresa Café Monte de Ecuador y Larcroft de Finlandia. Envío de 8.960 unidades de café orgánico de 400 gr.						

Peso bruto:	3.978,4 kg
--------------------	------------

Firma de la empresa:	 Luis Gómez Gerente Comercial
-----------------------------	---

Figura 23. Factura comercial

Costos de Exportación

Los costos de exportación contemplan las erogaciones que la empresa Café Monte debe realizar para efectuar el proceso de exportación anual. Esto considerando seis envíos realizados en el año, teniendo una producción de 62.720 unidades de 0,4 kg o 560 quintales de 45 kg.

Tabla 27

Costos de exportación- Transporte marítimo

Concepto Costos Exportación	Valores Unitarios (Empaque 0,4 kg)	Valores por Embarque	Valores Anual	Tiempo (Días)
Costo Unitario (Unidad 0,4 Kg)	2,58			
Utilidad 30%	0,77			
A Valor EXW	3,35	30.016,00	\$ 210.362,88	1
1 Empaque (Sacos Yute)	\$ 0,02	168,29	\$ 1.178,03	1
2 Embalaje	\$ 0,15	150,26	\$ 1.051,81	1
3 Unitarización	\$ 0,01	90,16	\$ 631,09	0
4 Manipuleo Local Exportador		240,41	\$ 1.682,90	1
5 Documentación		210,36	\$ 1.472,54	1
6 Transporte (Hasta Punto De Embarque)		300,00	\$ 1.800,00	1
8 Manipuleo Pre embarque		60,10	\$ 420,73	1
9 Manipuleo Embarque		166,79	\$ 1.167,51	1
10 Seguro 1%		300,16	\$ 1.800,96	1
12 Agentes		133,75	\$ 936,27	1
13 Trámites Administrativos		30,05	\$ 210,36	1
Costo de la Distribución Física Internacional	\$ 0,197	1.764,60	\$ 12.352,21	
B Valor : FOB	\$ 3,55	\$ 31.808,00	\$ 222.656,00	6
14 Transporte Internacional		2.500,00	\$ 17.500,00	30
15 Seguro Internacional 1,5%		477,25	\$ 3.340,73	1
C Valor CIF	\$ 3,88	34.793,69	\$ 243.555,82	37

Resumen

En este capítulo se ha descrito el proceso de obtención del producto café para exportación tomando en cuenta todas las fases y los controles que se deben tener para los mismos. Es importante el cuidado que se lo haga ya que depende mucho de este proceso que la calidad del producto no sea rechazada en el mercado internacional. De la misma manera se hace una descripción del lugar en donde se va a ejecutar el proyecto, su ubicación geográfica y las características de la zona, así como las propiedades de los suelos, para obtener un producto de calidad.

Para la estructuración del costo total de exportación ha tomado en consideración lo escogido para el desarrollo de los costos de exportación es CIF, costos de seguro y flete incluidos. Esta dimensión en especial es idónea para las demandas que realizan los compradores ubicados en Finlandia, pues sus exigencias incluyen el pago del transporte y del seguro de la mercancía. Adicionalmente, este Incoterm al ser multimodal permite escoger la opción de transporte marítimo, lo que genera un ahorro considerable a la empresa, en consideración con el transporte área que es mucho más costoso. Sin embargo, una de las desventajas de esta modalidad es el tiempo que demora en llegar al puerto de destino, lo que perjudica indirectamente a la calidad del producto.

En base a los cálculos realizados para exportar el café orgánico de Ecuador hacia Finlandia, los costos logísticos internacionales, se trabajó con el Incoterm 2010, partiendo con EXW de por el valor unitario de \$3,35, con 8.960 fundas por cada contenedor, dando un costo de \$ 30.016,00. Este valor es considerado desde la producción hasta que el producto llegue al puerto de Guayaquil, considerando un 30% de utilidad, el costo FOB, se incrementa el 9% por unidad, siendo \$ 3,55; con un estimado de \$ 31.816,44, finalmente el costo CIF su incremento es de 9% de incremento, con un valor por unidad de 3,88, dado un total de 34.793,69.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

En este capítulo se desarrollará la estructura de la empresa desde el proceso de siembra hasta la venta del producto, además se describirá que funciones o actividades estará en la responsabilidad de cada uno de ellos, también se revisara los requisitos que se debe cumplir para crear una empresa, así como identificar las partidas arancelarias que corresponde y finalmente se concluirá con un resumen de lo investigado.

Estructura y Descripción Funcional

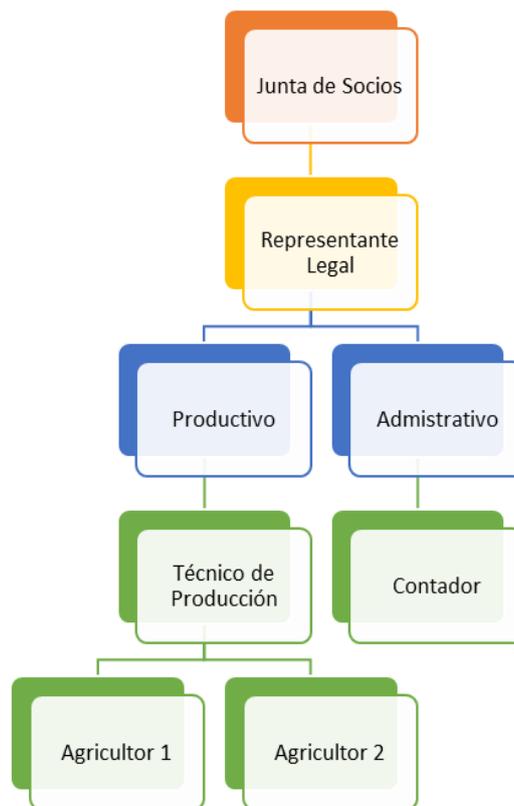


Figura 24. Organigrama de la empresa

Como se muestra en la figura 18, para iniciar la empresa se contara con 7 colaboradores y con la junta de socios, cada uno tendrá claramente definido sus funciones y responsabilidades, se prevé que de acuerdo a cada ciclo de producción y en función de la demanda de los clientes se irá aumentando paulatinamente los empleado.

Cada uno de los empleados contara con todos los beneficios de ley, así como también con sus respectivas vacaciones.

Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

Tabla 28

Representante Legal

Perfil profesional	Funciones
1.- Ingeniero en Administración de empresas o afines. 2.- Capacidad para liderar un equipo de trabajo. 3.- Habilidad en la negociación, que se traduce en la rápida construcción de consensos y en la adecuada administración de los disensos. 4.- Creativo, recursivo e ingenioso, con capacidad de análisis y síntesis. 5.- Con valores morales y principios éticos. 6.- Facilidad para comunicarse con un lenguaje claro, correcto, oportuno, adecuado y universal. 7.- Actualizado en las tecnologías de punta en informática y comunicaciones. 8.- Comprometido con el entorno desde la perspectiva social, cultural, técnica, económica. 9.- Preparado para armonizar los intereses de la empresa con el medio ambiente, con visión transnacional de la sociedad y la economía. 10.- Experiencia y Conocimiento de las Operaciones de Importación y Exportación por vías aéreas, marítimas y terrestres. 11.- Amplio conocimiento de aranceles, facturación y costos impositivos y legales. 12.- Conocimiento de transportación de café. 13.- Experiencia en Gestión de personal a cargo de las áreas de Importaciones, Exportaciones, Aduanas, Cotizaciones. 14.- Experiencia en establecer vínculos positivos con Clientes y equipos de trabajo.	1.- Representar a la empresa en los ámbitos legales, económicos, y los que se presenten a la organización. 2.- Realizar las actividades legales, ceremoniales y simbólicas en nombre de la organización. 3.- Firmar documentos oficiales. 4.- Recibir clientes o compradores y acompañará visitantes oficiales. 5.- Presidir ciertas reuniones y ceremonias. 6.- Escuchar y entrenar al equipo de trabajo de la empresa, con el área de talento humano. 7.- Dar instrucciones y capacitar al equipo de trabajo de la empresa, con el área de talento humano. 8.- Evaluar el desempeño de cada uno de los trabajadores, con el área de talento humano. 9.- Convocar y reunirse con personas para mantenerse comunicación. 10.- Supervisar Lectura de memorandos, informes, publicaciones profesionales y comerciales, diarios. 11.- Observar. Visitar, por ejemplo, tiendas de la competencia para comparar productos, precios y procesos de negocios. 12.- Rendimientos de cuentas a los socios de la empresa.

Tabla 29

Técnico de Producción

Perfil profesional	Funciones
1.- Ingeniero en agricultura. 2.- Conocimiento en Buenas Prácticas Agrícolas. 3.- Mínimo 3 años de experiencias en cargos similares. 4.- Información confidencial, valores equipos/productos/instalaciones.	1.- Responsable de prever, organizar, integrar dirigir, controlar y retroalimentar el sembrío, cosecha y secado del café, garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos. 2.- Realizar el control de calidad antes, durante y después de la producción del café. 3.- Responsable de la documentación. 4.- Garantizar el cumplimiento de los productos para la entrega al cliente.

Tabla 30

Agricultores

Perfil profesional	Funciones
1.- Conocimientos en agricultura. 2.- Experiencia mínimo de 3 años.	1.- Responsable del proceso del café que parte desde tener conocimiento desde seleccionar las semillas de calidad para la siembra del café. 2.- Manejo de viveros, manejo. 3.-Cuidado de los cafetales.

En este aérea se contara con dos personales, y de acuerdo a la demanda de café se realizara la contratación de más empleados, cabe resaltar que depende del buen funcionamiento de estas actividades para que el producto sea de buena calidad.

Tabla 31
Contadores

Perfil profesional	Funciones
1.- Licenciado en contabilidad o áreas afines.	1.- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.
2.- Experiencia mínimo de 3 años.	2.- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que Cumplan con las formalidades requeridas.
	3.- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

Plan Estratégico

Se desarrollara un plan estratégico de talento humano, que contenga las estrategias de la empresa que servirán de guía para la elaboración de la acción en la organización. Además se realizará una evaluación del ambiente de trabajo, planear metas, objetivos establecer conductas para alcanzarlo.

Reclutamiento y selección

Se desarrollara procedimientos normalizados para la contratación de personal. Se definirá en criterios para el reclutamiento y selección de profesionales en función a los perfiles de cada una de las áreas que se requiere. Finalmente se verificara que las estrategias sean adecuadas para la empresa y disminuir la tasa de rotación del personal.

Capacitación de profesionales

Se realizara un plan de capacitación para los empleados de la empresa que ayudara a lograr las metas personales y de la empresa profesionales te ayudará a lograr tus metas. Lo importante es que los empleados participen de las actividades que se promueva en la capacitación y desarrollo.

Evaluación de desempeño

En la definición de la política de recursos humanos se analizará cuál es el sistema más adecuado para evaluar el desempeño de los trabajadores.

Clima organizacional

Se sondeará sobre el clima organizacional en la empresa para que aumenten los índices de motivación y compromiso de los trabajadores. Para mejorar el clima organizacional, se ofrecerá un servicio de medicina prepaga, seguro de vida y otros beneficios.

Remuneración

Se establecerá indicadores para la remuneración de los trabajadores: por horas trabajadas y cargos, También estipula los criterios para el aumento del sueldo y premios, dependiendo de la actuación del profesional.

Constitución de la Empresa

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Para la constitución de la empresa nos regiremos a los requisitos que solicita en la Superintendencia de Compañías entre las que se tiene:

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.²²

Registro Único de Contribuyentes

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

²² <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

1. Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
3. Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
4. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
5. Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.²³

IESS

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

1. Actualización de Datos del Registro Patronal,
2. Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
3. Digitar el número del RUC y
4. Seleccionar el tipo de empleador.

²³ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (Registro).
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de teléfono, o luz.
6. Calificación artesanal si es artesano calificado.²⁴

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

Permisos de Funcionamientos:

1. Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.
2. Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
5. Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
6. Informe de Compatibilidad de uso de suelo.
7. Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos.
8. Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez).

²⁴ <https://www.iess.gob.ec/>

Registro de nombre y marca

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es el órgano responsable de proteger marcas, derechos de autor, emitir patentes, registros y demás. Para obtener la protección legal de este organismo es importante definir primero qué tipo de marca es la que se desea registrar. Realizar la búsqueda fonética: consiste en verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. El costo de esta búsqueda es de \$ 16.00.

Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00

El registro de marcas se encuentra bajo la categoría de Signos Distintivos de la Ley de Propiedad Intelectual vigente. A continuación se describen los tipos de marcas que se pueden registrar ante el IEPI:²⁵

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

²⁵ <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Creación de usuario del sistema en línea: ingrese en el portal de creación de usuario del sistema en este enlace. Llene los datos que se le solicita en el formulario de creación y a continuación, ingrese nuevamente en el sistema a través del menú principal.

Ingresar en el tipo de trámite que desea realizar, en este caso, registro de signos distintivos que es la categoría en la que recae el registro de marcas.

Se ingresara los datos requeridos en el formulario de manera clara y en el formato que se le pide allí. Si no existen cambios, haga clic a continuación en el botón Generar comprobante de pago. Una vez generado, imprima el documento y proceda a cancelar los valores correspondientes en el Banco del Pacífico. Ingresar en la lista de solicitudes y hacer clic en el botón Iniciar Proceso. A continuación se le pedirá que ingrese el número del comprobante de pago y lo suba escaneado en formato PDF. Una vez que esté completado el proceso, el sistema le asignará un número de trámite y una fecha de entrega del registro.

Logo y Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es “Café Monte”, el mismo que hace énfasis que el producto es 100% natural y orgánico, está compuesto por un color de fondo café, haciendo referencia al producto, además va una taza, que significa que producto listo para consumir apoyado en el café tostado producto final para su exportación.



Figura 25. Logo de la empresa

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

Es el proceso que una vez definida la inversión inicial, los beneficios a futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en el cual puede haber utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

Costos de Inversiones

Tabla 32

Inversiones totales

Inversión Total	Total USD	Valor Porcentual
Activos Fijos	\$ 73.110,00	31,29 %
Activos Diferidos	\$ 464,71	0,20 %
Capital de Trabajo	\$ 160.085,27	68,51 %
Total	\$ 233.659,98	100,00

La empresa contará con una inversión de \$ 233.659,98, el mismo que se ha considerado en activos fijos por un monto de \$ 73.110, este comprende de la adquisición del terreno y la construcción del galpón, además de la compra de

maquinaria, equipos de computación y bienes e inmuebles. En lo que respecta a los activos diferidos, el valor total es de \$ 464,71, en la que se considera la legalidad del negocio. Mientras que el capital de trabajo se tiene \$ 160.085,27; en el que se considera los costos fijos, costos de la distribución de la logística nacional e internacional.

Balance General Inicial de la Empresa

En el balance general de la empresa se registrará los activos, pasivos y patrimonios que cuenta para la constitución del negocio, a continuación, se detalla:

Tabla 33

Estado De Situación Inicial

Activos		Pasivos	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	\$ 160.085,27	Préstamo por pagar	\$ 128.068,21
		Total Pasivo	\$ 128.068,21
Activo Fijo		Patrimonio	
Edificios	\$ 45.000,00		
Terrenos	\$ 15.000,00		
Maquinaria y Equipos	\$ 9.460,00	Capital Social	\$ 105.591,76
Equipos de Computación	\$ 2.000,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.650,00		
Activo Diferido		Total Pasivo y Patrimonio	
Gastos de puesta en marcha	\$ 464,71		
Total Activos	\$ 233.659,98		\$ 233.659,98

El estado de situación inicial que cuenta la empresa se considera un monto de \$233.659,98, el cual contempla los activos disponibles, fijos y diferidos, además, de un pasivo a largo plazo por un monto de \$ 128.068,21, lo cual permitirá sostener a la empresa hasta que comience a comercializar el producto, por otro lado se contara con un capital social de \$ 105.591,76.

Tabla 34

Estado de Fuentes y de Usos.

Inversión	Valor Usd.	% Inv. total	Recursos Propios		Recursos Terceros	
			%	Valores	%	Valores
Activos Fijos	\$73.110,00	31%	31	\$ 73.110,00	0	0,00
Activos Diferidos	\$ 464,71	0,20%	0	\$ 464,71	0	0,00
Capital de Trabajo	\$160.085,27	68%	14	\$ 32.017,05	55	\$ 128.068,21
Inversión Total	\$233.659,98	100,00%	45	\$ 105.591,76	55	\$ 128.068,21

En lo que respecta a los estado de fuente, permitirá visibilizar los movimientos de los las cuentas que tiene la empresa, los recursos propios asciende a \$105.591,76, y la obtención de un crédito por un monto de \$ 128.068,21.

Las condiciones del crédito

Monto = \$ 128.068,21

Interés Semestral = 5,75%

Plazo = 5 años

Forma de amortización = Dividendo constante

Tabla 35

Costos de Producción Para El Año 1

Rubros	Costos	
	Fijos	Variables
Empaque (Aluminio)		\$ 40.320,00
Etiquetado		\$ 20.160,00
Mano de obra directa		\$ 26.374,74
Reparación y Mantenimiento	\$ 131,10	
Seguros	\$ 57,78	
Depreciación	\$ 4.771,00	
Amortización del Activo diferido	\$ 464,71	
Subtotales	\$ 5.424,59	
Gastos Administrativos	\$ 24.240,48	
Gastos Financieros	\$ 34.389,71	
Gastos de Ventas		\$ 48.331,17
Subtotales	\$ 69.479,36	\$ 135.185,91
Costo Total	\$	204.665,27

Como se muestra en la tabla 35, los gastos en el primer año es de \$204.665.27, ente costos fijos, que se encuentran los gastos que la empresa tiene y no varía, estos son los gastos administrativos, financieros y de ventas, esto representa el 34% del costo total.

Los costos variables, representan el 66% de los gastos del primer año, estos son aquellos valores que pueden variar, dependiendo de la producción del café, estos son considerados, mano de obra directo, los empaques del producto.

Tabla 36

Costos de Comercialización de Administración Proyectados para los 5 Años de Vida Útil del Proyecto

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
Variables	87.324,74	88.372,64	89.433,11	90.506,31	91.592,38
Empaque (Aluminio)	40.320,00	40.803,84	41.293,49	41.789,01	42.290,48
Etiquetado	20.160,00	20.401,92	20.646,74	20.894,50	21.145,24
Mano de obra directa	26.374,74	26.691,24	27.011,53	27.335,67	27.663,70
Insumos	470,00	475,64	481,35	487,12	492,97
Fijos	91.787,03	90.260,69	87.712,29	85.608,40	80.911,65
Reparación y					
Mantenimiento	131,10	132,67	134,27	135,88	137,51
Seguros	57,78	52,00	46,80	42,12	37,91
Depreciación	4.771,00	4.771,00	4.021,00	4.021,00	1.771,00
Amortización	92,94	92,94	92,94	92,94	92,94
Gasto Ventas	48.331,17	48.911,14	49.498,08	50.092,05	50.693,16
Gasto Administrativo	24.240,48	24.531,37	24.825,74	25.123,65	25.425,13
Gastos Financiero	14.162,57	11.769,57	9.093,46	6.100,76	2.754,00
Costo Total	179.111,77	178.633,33	177.145,40	176.114,71	172.504,03

Al proyectar los costos para los cinco años, la tasa de inflación es de 1,20%.

Tabla 37

Estado de Resultados Proyectado

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	275.708,16	302.164,35	326.618,61	352.950,92	382.282,36
- Costos de Producción	87.324,74	88.372,64	89.433,11	90.506,31	91.592,38
= Utilidad Bruta	188.383,42	213.791,71	237.185,50	262.444,61	290.689,97
-Gastos Administrativos	24.240,48	24.531,37	24.825,74	25.123,65	25.425,13
-Gastos Ventas	48.331,17	48.911,14	49.498,08	50.092,05	50.693,16
= Utilidad Operacional	115.811,77	140.349,20	162.861,68	187.228,90	214.571,68
- Gastos Financieros	14.162,57	11.769,57	9.093,46	6.100,76	2.754,00
= Utilidad Antes de Participación	101.649,20	128.579,63	153.768,22	181.128,15	211.817,68
- 15% de Participación Trabajadores	15.247,38	19.286,95	23.065,23	27.169,22	31.772,65
= Utilidad Antes De Impuestos	86.401,82	109.292,69	130.702,98	153.958,92	180.045,03
(25) % Impuesto a la Renta	21.600,46	24.044,39	28.754,66	33.870,96	39.609,91
= Utilidad Neta	64.801,37	85.248,30	101.948,33	120.087,96	140.435,12

Analizando el estado de resultados podemos observar que en el primer año se va tener una utilidad neta de \$ 64.801,37; ya que se considera exportar el 83% de la producción total, mientras que el 12% se va a vender en el mercado nacional y el 5% es considerado pérdida durante el proceso de producción del café.

Al proyectar el estado de resultados durante cinco años, su utilidad va ir incremento, esto se debe a que la exportación ira incrementando progresivamente.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento- TMAR

Esta empresa realizará una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede proviene de los socios, cada uno de esto inversionistas tienen un costo asociado al capital que aporte y la nueva empresa formada tendrá un costo de capital propio.

Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento.²⁶

Formula:

Tasa de inflación + premio al riesgo

Tabla 38

Cálculo de la TMAR

Préstamo	Tasa Activa	Recursos Propios	Riesgo	Inflación
53,00%	11,50%	47,00%	12,00%	1,20%
i= 12,37%		Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		

Este punto se determina un análisis económico. Básicamente es determinar un valor de oportunidad entre la inflación y el riesgo país en Ecuador es de 12 puntos y la inflación anual es de 1,20 %, a continuación, los datos considerado del proyecto

²⁶ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>

Valor Actualizado Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. El valor actual neto, es una herramienta financiera que nos permite obtener el valor presente de un determinado número de flujos o periodos de caja, cuando se ha realizado la formulación y el resultado mayor al que se ha invertido, se lo puede considerar como un proyecto viable.²⁷

Tabla 39

Valor Actual Neto

Años	Valor Actual Neto (Inversionista)	
	Flujo Efectivo	Flujo Actualizado
0	-233.659,98	-233.659,98
1	49.438,16	43.997,17
2	67.492,09	53.453,70
3	97.718,81	68.875,62
4	118.851,14	74.550,95
5	142.545,07	79.572,76
Total		86.790,23

Tomando en cuenta una tasa interna mínima de rendimiento del 12,37% por ciento anual, el valor actual neto es \$ 86.790.23; lo que da un valor positivo al proyecto.

²⁷ www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

Los flujos o periodos son los mismo que se utilizan para sacar el VAN, el desarrollo de la fórmula se la pueda elaborar sacando primero el VAN y de acuerdo ello la TIR. La tasa mínimo aceptable de retorno es 24% vendría ser lo que se llama costo de oportunidad, por lo que la tasa interna de retorno es positiva este porcentaje, por lo que nos da un indicador positivo al proyecto.

Tabla 40

Tasa Interna de Retorno

Cuadro De Tasa Interna De Retorno	
Años	Flujo
	Efectivo
0	-233.659,98
1	49.438,16
2	67.492,09
3	97.718,81
4	118.851,14
5	142.545,07
TIR	24%

Punto de Equilibrio

Se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es decir, si las ventas están a bajo de ese número nos arrojará perdidas, caso contrario si está por encima del número mencionado se generará utilidades. Por lo que es un indicador totalmente

necesario para la operatividad del producto, con ello nos ayuda a fijar metas mínimas de ventas.

Su fórmula es

$$P.E: = CF / P - CV$$

CF: Costos fijos

P: Precio Unitario

CV: Costos variables unitarios

Los costos fijos son los que son estables y no dependen de la producción, los variables son los que tienen variación de acuerdo a la producción, por ejemplo como fijos es el arriendo de la oficina, que a pesar de que venda o no venda su rubro es fijo, en cambio uno variable sería las comisiones de ventas, sí vende más la comisión es más alta y el valor varía.

En este punto se realiza el punto de equilibrio para los 5 años proyectados:

Tabla 41

Punto De Equilibrio

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
Variables	139.540,80	142.623,13	146.313,24	149.935,88	156.982,87
Variables Unitarios	1,73	1,69	1,66	1,62	1,62
Fijos	77.414,40	81.052,88	84.862,36	88.850,89	93.026,88
Costos Totales	216.955,20	223.676,01	231.175,60	238.786,78	250.009,75
Ventas USD	282.041,76	301.962,61	323.645,84	346.240,82	375.014,63
Ventas Unidades	80.640,00	84.430,08	88.398,29	92.553,01	96.903,01
Punto De Equilibrio	153.220,68	153.602,47	154.880,43	156.714,38	160.006,24
Punto De Equilibrio Unidades	43.808,11	42.947,93	42.302,93	41.891,04	41.345,28
Punto De Equilibrio % C. Instalada	0,54	0,51	0,48	0,45	0,43

Según con los resultados obtenidos en la tabla 41, en el cual se llega que el punto de equilibrio es de 384 quintales de café o su equivalente en unidades de 0,54 kg con 43.808,11; es decir todo lo que se venda arriba de estos quintales es ganancia y más debajo de la mencionada cantidad es pérdida.

Además, en un margen bruto menor requiere que se venda para llegar al punto de equilibrio y la cantidad de unidades adicionales que tiene que vender para llegar al punto de equilibrio es mayor cuando la reducción en el margen se debe a una reducción del precio, con los costos variables iguales.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Desarrollo del capítulo

Conclusiones

Se pudo evidenciar que hoy en día muchas empresas productoras tienden a proyectar al comercio internacional, ya que este es un medio donde permite que la empresa crece de manera progresiva.

El café que se produce en América Latina es uno de los mejores del mundo y que los clientes que más lo consumen lo prefieren de esta calidad.

Los europeos prefieren productos orgánicos, lo que favorece a este proyecto el cual pretende producir café orgánico.

En los países que más consumen estos productos sus aranceles son preferenciales para los países en desarrollo, lo que crea una ventaja para Ecuador.

Se pudo concluir que Finlandia es el primer país que consume café y que además prefieren que sea orgánico.

Ecuador no exporta café a Finlandia lo cual genera una gran ventaja para comercial en dicho país, siempre y cuando que este café sea de buena calidad.

Ecuador es uno de los países que produce café de calidad y de buen aroma lo que permite ampliar su mercado.

El café arábigo orgánico se produce en lugares de altura, por lo que Gualea, se convierte en uno de los lugares que pueden cultivar café para exportación de acuerdo a las necesidades del mercado internacional.

Los precios del café están en función a la tasa de crecimiento según el Banco Central del Ecuador, y por ende el precio está dentro de la competencia.

Se comenzara a tener utilidades a partir del tercer año, por cuanto es necesario contar con un capital que permita sostener la empresa hasta su comercialización.

Una de las desventajas es que Brasil es el principal país exportador de café durante las últimas décadas, y que además que produce los dos tipos de café que prefieren el mercado internacional.

Sin embargo Ecuador es un país competitivo, por lo que es necesario cultivar, producir y comercializar este café a través la aplicación de estrategias que permitan ser mejor que la competencia.

Del resultado de la investigación se desprende que al producir café para exportar a Finlandia es viable y rentable.

Dotar de una asistencia técnica adecuada en las fases de siembra y producción garantiza altos niveles de productividad y calidad en el café.

Posicionar una marca a nivel internacional, actualmente es más efectiva con el uso de las redes sociales y el internet, ya que es posible difundir al mundo y recibir retroalimentación inmediata.

Una buena estrategia de marketing permite, diseñar un producto comercial y posicionar un producto elaborado, en este caso el café orgánico.

La ubicación del terreno donde se desarrolla el proyecto reúne las características adecuadas de producción de café de alta calidad.

La Exportación de este producto directamente desde el productor al consumidor, evitando la intermediación hace que los productores tengan mejores ingresos, condición fundamental para salir de la pobreza en que viven algunas familias del campo.

Referencias

- Organización Internacional de Café, “*Informe de mercado del Café*”, (2016), 01/12/2017.
- INEC, “*Estadística poblacional en Quito*”, 2016
- The Observatory of Economic Complexity, diciembre 2016.
- Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad, “*Plan de Mejora Competitiva del café*”, pp4.
- Trade Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu>, Tomado: 01/01/2018
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo>, Tomado, 23/12/2017
- Euromonitor y Wall Street Journal, a través de Statista, 2016
- Homatic Vending, El Mundo del Café, Cortijo José Daniel, pp16
- Asociación Nacional del Café de Guatemala (Anacafé), 2016
- Federación Internacional de Movimientos Orgánicos, 2016
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura, Programa Rendimiento de Café, 2016
- Consejo Nacional Cafetalero, 2015
- Sistema de Integración Centroamericana, 2016
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>.
- Revista Líderes, 5 mayo, 2014
- Finlandia, el país de los amantes del café, 2017
- <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Boletín 222 – en el cual se encontrará los instructivos para el correcto llenado de la DAE junto con los videos demostrativos Aduanas del Ecuador, 2002
- www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado

<http://www.encyclopediainfinanciera.com/finanzas - corporativas/tasa-interna>

Promotora del Comercio Exterior, “*El mercado mundial del café tostado*”, 2014

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

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

Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO. (s/f 2012),

“*Emprendimiento*”.

Anad, Restrepo, N. Estrategia de precios: “*Un enfoque de mercadeo para los negocios*”. 2007, Medellín: Fondo editorial Universal 1Ed. 19p.

Castro Rodriguez, E. Ruiz Trujillo, A. & Lopez Nakazono, “*Los Incoterms y las transacciones internacionales: la globalización en los mercados y su impulso*”, 2013

<https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>

Agroecuador. (s/f 2012) “*Resúmenes monográficos de plantas medicinales*”

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2008). “*Estadística poblacional en Quito*”

http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm

http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2016.pdf.

Unión-Europea, (2012) <http://www.comercioexterior.gob.ec>

<http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2014/eboletin-situacional-de-cafe-2014-actualizado.pdf>.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200636/Panorama_Agroalimentario_Caf_2016.pdf.

<https://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sectorial-cafe-2013/>

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/ag_intro02_access_s.htm

<https://es.investing.com/commodities/us-coffee-c>

ICO, Finnish Coffee Roasters Association

<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/home/es/>

<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>.

http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documentos/calidad_ambiental/normativas/ordm_308_lic_metro_uni_ejer_activ_eco.pdf

MAGAP.- Subsecretaría de Agricultura/Dirección de Políticas y Estrategias Agrícolas/Dirección Nacional de Comunicación

Consejo Cafetalero Nacional- COFENAC

Cámara de Comercio Internacional. Comité español (1999). Incoterms 2000.

Reglas oficiales de la CCI para la interpretación de términos comerciales.

Anaya Tejero, Julio Juan (2009). «Capítulo 4. Transporte marítimo y aéreo». *El transporte de mercancías (Enfoque logístico de la distribución) (1ª edición)*. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): ESIC Editorial. pp. 56-61. ISBN 978-84-7356-612-4.

Palmés Combalia, Remigi (enero de 2006). «Capítulo 6. Cómo utilizar los incoterms». *Cómo usar bien los incoterms (2ª edición)*. Barcelona (España): ICG Marge, SL. pp. 85-163. ISBN 84-86684-37-4.

<https://www.significados.com/cif/>

El mundo del café, (2010) Cortijo Jose Daniel, Director-Gerente del grupo de empresas Joctronic-Homatic.

www.josedanielcortijo.com

<https://confirmado.net/2016/10/28/taza-dorada-2016-muestra-la-excelencia-del-cafe-ecuadoriano/>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>.

Castro Rodriguez, E. Ruiz Trujillo, A. & Lopez Nakazono, R. 2013, “Los Incoterms y las transacciones internacionales: la globalización en los mercados y su impulso”.

<https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>

Apéndice A: Inversión Fija

Tabla 42

Inversión Fija

Costo	Total USD.	Valor Porcentual
Terrenos	\$ 45.000,00	62%
Construcciones	\$ 15.000,00	21%
Maquinaria y equipo	\$ 9.460,00	13%
Equipos de Computación	\$ 2.000,00	3%
Muebles y Enseres	\$ 1.650,00	2%
Total Activos Fijos	\$ 73.110,00	100%

Tabla 433

Inversiones en Activos Diferidos

Concepto	Valor Total USD.
Aprobación de la Constitución	\$ 150,00
Publicación extracto en el diario	\$ 86,31
Inscripción compañía registro mercantil	\$ 67,20
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 50,00
Registro de la marca en el IEPI	\$ 100,00
Notaría: anotación marginal	\$ 11,20
Total	\$ 464,71

Apéndice B: Capital de Trabajo

Tabla 44

Capital de Trabajo

Concepto	Parcial Mensual	Valor Anual
Costos Directos	\$ 5.040,00	\$ 86.854,74
Empaque (Aluminio)	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00
Etiquetado	\$ 1.680,00	\$ 20.160,00
Mano de obra	\$ 2.197,90	\$ 26.374,74
	\$ 15,74	\$ 188,88
Costos Indirectos y Administrativos		
Mantenimiento y Reparación	\$ 10,93	\$ 131,10
Seguro	\$ 4,81	\$ 57,78
Costos Indirectos Varios	\$ 2.059,21	\$ 24.710,48
Suministros e insumos	\$ 39,17	\$ 470,00
Servicios Básicos	\$ 75,00	\$ 900,00
Sueldos y Salarios	\$ 1.945,04	\$ 23.340,48
Costo de la Distribución Física Internacional (DFI)	\$ 6.490,46	\$ 48.331,17
Empaque (Sacos Yute)	\$ 394,86	\$ 1.579,43
Embalaje	\$ 352,55	\$ 1.410,21
Unitarización	\$ 211,53	\$ 846,13
Manipuleo local exportador	\$ 564,08	\$ 2.256,33
Documentación	\$ 493,57	\$ 1.974,29
Transporte (hasta puerto de embarque)	\$ 400,00	\$ 3.600,00
Manipuleo preembarque	\$ 62,68	\$ 564,08
Manipuleo embarque	\$ 173,93	\$ 1.565,33
Seguro	\$ 328,71	\$ 2.958,38
Bancario	\$ 332,00	\$ 2.987,96
Agentes	\$ 139,68	\$ 1.257,14
Trámites administrativos	\$ 31,34	\$ 282,04
Transporte internacional	\$ 2.500,00	\$ 22.500,00
Seguro internacional	\$ 505,54	\$ 4.549,85
Total	\$ 13.340,44	\$ 160.085,27

Apéndice B: Tabla de Amortización

Tabla 45

Tabla de Amortización

Periodo	Amortización del K	Interés	Dividendo	Saldo
0				\$ 128.068,21
1	\$ 9.830,93	\$ 7.363,92	\$ 17.194,86	\$ 118.237,28
2	\$ 10.396,21	\$ 6.798,64	\$ 17.194,86	\$ 107.841,07
3	\$ 10.994,00	\$ 6.200,86	\$ 17.194,86	\$ 96.847,07
4	\$ 11.626,15	\$ 5.568,71	\$ 17.194,86	\$ 85.220,92
5	\$ 12.294,65	\$ 4.900,20	\$ 17.194,86	\$ 72.926,27
6	\$ 13.001,60	\$ 4.193,26	\$ 17.194,86	\$ 59.924,67
7	\$ 13.749,19	\$ 3.445,67	\$ 17.194,86	\$ 46.175,48
8	\$ 14.539,77	\$ 2.655,09	\$ 17.194,86	\$ 31.635,71
9	\$ 15.375,80	\$ 1.819,05	\$ 17.194,86	\$ 16.259,91
10	\$ 16.259,91	\$ 934,94	\$ 17.194,86	\$ 0,00