



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE  
CAFÉ ORGÁNICO HACIA FINLANDIA**

**AUTORAS:**

**SÁENZ VELOZ, DIANA NICOLE  
SOLÓRZANO SÁNCHEZ, THALIA DAYAN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

**ING. GALARZA HERNANDEZ, MAX ALBERTO, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**A los 16 días del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sáenz Veloz, Diana Nicole** y **Solórzano Sánchez, Thalia Dayan**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR:**

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sáenz Veloz, Diana Nicole**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Sáenz Veloz, Diana Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Solórzano Sánchez, Thalia Dayan**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Solórzano Sánchez, Thalia Dayan**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sáenz Veloz, Diana Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Sáenz Veloz, Diana Nicole**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Solórzano Sánchez, Thalía Dayan**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Solórzano Sánchez, Thalía Dayan**

## REPORTE DE URKUND

### Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, presentado por las estudiantes **Sáenz Veloz, Diana Nicole y Solórzano Sánchez, Thalía Dayan**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	<a href="#">Saenz - Solórzano.pdf</a> (D78169576)
Presentado	2020-08-25 16:00 (-05:00)
Presentado por	max.galarza@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	max.galarza.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	RV: Tesis A2020// Para envío de Urkund <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.



Tutor

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**TUTOR**

## **Agradecimientos**

Le agradezco a mi familia por todo el apoyo que me brindaron durante estos años, en especial a mis abuelitos y a mi mamá, sin ellos no estaría cumpliendo este sueño.

También les agradezco a mis amigas por todos los momentos que pasamos juntas en estos cinco años, les deseo éxitos a todas.

*Diana, Sáenz Veloz*

Primero le agradezco a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida. A mis papas, que son los amores de mi vida, las personas más importantes, que siempre me apoyan y me ayudan a seguir adelante.

A mis hermanos, que son mis alegrías, fortalezas, que siempre van a estar orgullosos de la hermana que tienen, igual que yo de ustedes.

A mi familia por estar ahí siempre conmigo, apoyando para hacer realidad mis sueños.

A mi prima, hermana, confidente, que siempre ha estado ahí para escucharme, apoyarme, dándome consejos.

A mis amigos en general que han sido motivación en todo mi trayecto estudiantil.

*Thalía, Solórzano Sánchez*

## Dedicatorias

Dedicado a mis hermanas Adriana y María José, por estar para mí siempre que las necesitaba, espero que sigan mi ejemplo y persigan sus sueños.

*Diana Sáenz Veloz*

Este proyecto va dedicado a mis padres, ya que ellos son los pilares fundamentales en mi vida, son mi motor para seguir adelante, sin ellos no hubiera podido terminar este logro tan grande para mí.

A mis hermanos Iván y Darío, que siempre han estado conmigo para todo momento apoyándome desde que comencé esta meta.

A mi sobrino, que desde que llegó a este mundo cambio mi vida por completo, quiero que te sientas orgulloso de los tíos que tienes y que te aman mucho.

*Thalía, Solórzano Sánchez*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**TUTOR**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO**

---

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

**COORDINADOR DEL ÁREA**

---

Ing. Garzón Jiménez, Luis Renato, Mgs.

**OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Sáenz Veloz, Diana Nicole	
Solórzano Sánchez, Thalía Dayan	

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	2
Capítulo I .....	3
Generalidades del Trabajo.....	3
Antecedentes .....	3
Justificación .....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Preguntas de Investigación.....	5
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
Delimitación del Tema .....	6
Delimitación Espacial .....	6
Delimitación de la Población .....	6
Delimitación Temporal .....	6
Limitaciones del Trabajo .....	6
Conclusión .....	7
Capítulo II .....	8
Marco Teórico, Conceptual y Metodológico .....	8
Marco Teórico .....	8
Teoría de la Creación del Valor .....	8
Teoría de Economía Circular .....	8
Marco Referencial.....	9

Sostenibilidad post Pandemia .....	9
Enfoque Econométrico de la demanda del café .....	9
Marco Conceptual.....	10
Café Arábigo .....	10
Denominación de Origen.....	11
Abono Orgánico.....	11
Acidificación del Café .....	11
Eutrofización .....	11
Marco Legal.....	12
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 .....	12
Estándares de Calidad de Finlandia .....	12
Marco Metodológico .....	13
Paradigma Constructivista.....	13
Método Inductivo .....	13
Enfoque Mixto .....	13
Diseño no experimental.....	14
Alcance Descriptivo .....	14
Instrumentos de recopilación de información.....	14
Conclusión .....	15
Capítulo III .....	16
Análisis del Mercado.....	16
Descripción del Mercado .....	16
Mercado Potencial .....	17

Mercado Meta .....	18
Segmentación de Mercado .....	18
Población finita.....	18
Muestreo no probabilístico .....	18
Competidores .....	19
Competidores Directos.....	19
Competidores Indirectos .....	20
Expectativas de Contragolpe .....	20
Análisis PESTAL .....	21
Entorno Político .....	21
Entorno Económico .....	21
Entorno Social – Cultural .....	22
Entorno Tecnológico .....	22
Cinco Fuerzas de Porter.....	23
Primera Fuerza: Poder de negociación de los compradores .....	24
Segunda Fuerza: Poder de negociación de los proveedores .....	24
Tercera Fuerza: Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	24
Cuarta Fuerza: Amenaza de productos sustitutos .....	24
Quinta Fuerza: Rivalidad entre competidores .....	24
Análisis FODA .....	24
Fortaleza .....	24
Oportunidades.....	25
Debilidades.....	25

Amenazas.....	25
Análisis de Encuestas .....	25
Las 7ps .....	31
Producto.....	31
Empaque .....	31
Precio.....	31
Plaza .....	31
Promoción .....	32
Personas .....	32
Proceso .....	32
Posicionamiento .....	32
Selección de Estrategia.....	33
Logística de Exportación .....	33
Tipo de Transporte .....	33
Aranceles e Impuestos .....	33
Incoterm Seleccionado.....	34
Régimen de Exportación .....	35
Documentos Requeridos para Exportar .....	35
Conclusión .....	35
Capítulo IV .....	37
Descripción General De La Empresa.....	37
Constitución de la Compañía.....	37
Plan Estratégico de la Compañía.....	37

Misión.....	37
Visión .....	37
Logo .....	38
Organigrama y Funciones .....	38
Funciones .....	39
Políticas de la empresa .....	39
Pago a proveedores.....	39
Crédito a clientes.....	40
Permisos .....	40
Conclusión .....	41
Capítulo V .....	42
Estudio Técnico .....	42
Café convencional vs café orgánico .....	42
Certificación Orgánica.....	44
Proceso de producción.....	45
Cosecha.....	45
Secado .....	46
Descascarillado o Pelado.....	46
Tostado .....	46
Molido .....	47
Envasado.....	47
Empacado.....	47
Almacenaje.....	47

Propiedades Organolépticas .....	47
Enfermedades del Café y Control de Plagas .....	48
Maquinaria para la producción .....	48
Molino .....	48
Selladora .....	48
Balanza de peso .....	49
Materia Prima.....	49
Capacidad de Producción.....	49
Diseño de la Empresa .....	50
Conclusión .....	50
Capítulo VI .....	51
Análisis Financiero.....	51
Inversión Inicial.....	51
Gastos Pre Operativos.....	51
Activos Fijos .....	52
Materiales Indirectos .....	53
Servicios Básicos .....	53
Sueldos y Salarios .....	55
Costo de Producción.....	56
Capital de Trabajo .....	57
Plan de Financiamiento .....	57
Proyección de Ventas .....	59
Estado de Resultado .....	59

Balance General .....	61
Análisis de TMAR, TIR Y VAN .....	63
Punto de Equilibrio .....	65
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	67
Anexos.....	78
Apéndice.....	88

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Demanda Potencial</i> .....	17
Tabla 2 <i>Segmentación de Mercado</i> .....	18
Tabla 3 <i>Nomenclatura Arancelaria</i> .....	34
Tabla 4 <i>Impuestos</i> .....	34
Tabla 5 <i>Materia Prima Utilizada para Empaque</i> .....	49
Tabla 6 <i>Capacidad de Producción por Máquina</i> .....	49
Tabla 7 <i>Inversión Inicial</i> .....	51
Tabla 8 <i>Gastos Pre Operativos</i> .....	52
Tabla 9 <i>Activos Fijos</i> .....	52
Tabla 10 <i>Materiales Indirectos</i> .....	53
Tabla 11 <i>Servicios Básicos</i> .....	54
Tabla 12 <i>Sueldos y Salarios</i> .....	55
Tabla 13 <i>Costo de Producción</i> .....	56
Tabla 14 <i>Capital de Trabajo</i> .....	57
Tabla 15 <i>Plan de Inversión</i> .....	58
Tabla 16 <i>Aportación de Inversionistas</i> .....	58
Tabla 17 <i>Datos del Financiamiento</i> .....	58
Tabla 18 <i>Amortización del Préstamo Bancario</i> .....	58
Tabla 19 <i>Proyecciones de Ventas</i> .....	59
Tabla 20 <i>Proyecciones de Costos de Producción</i> .....	59
Tabla 21 <i>Estado de Resultado</i> .....	60
Tabla 22 <i>Balance General</i> .....	61
Tabla 23 <i>Promedio Ponderado del Costo de Capital</i> .....	63
Tabla 24 <i>Flujo de Caja</i> .....	64
Tabla 25 <i>Análisis TIR Y VAN</i> .....	64
Tabla 26 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	65

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de Dispersión de la Demanda del Café.....	10
<i>Figura 2.</i> Tamaño de la Muestra.....	19
<i>Figura 3.</i> Datos de Género de las Encuestas.....	26
<i>Figura 4.</i> Datos de Edad de las Encuestas.....	26
<i>Figura 5.</i> Datos de Consumo de Café de las Encuestas.....	27
<i>Figura 6.</i> Datos de la Mejor Opción de las Encuestas.....	27
<i>Figura 7.</i> Datos de la Cantidad de Consumo de Café de la Encuesta.....	28
<i>Figura 8.</i> Datos de Características Importantes del Café de las Encuestas.....	28
<i>Figura 9.</i> Datos de relación entre saludable y café orgánico según Encuestas.....	29
<i>Figura 10.</i> Datos de la Importancia del Café de las Encuestas.....	29
<i>Figura 11.</i> Datos de la Adquisición de Café Ecuatoriano de las Encuestas.....	30
<i>Figura 12.</i> Datos del Precio del Empaque de Café de las Encuestas.....	30
<i>Figura 13.</i> Logo Café Isabela.....	38
<i>Figura 14.</i> Organigrama de la empresa.....	38
<i>Figura 15.</i> Diseño de la empresa.....	50

## **Índice de Apéndices**

Apéndice 1: Entrevista al Productor de Café Isabela.....	88
Apéndice 2: Tablas Extras del Análisis Financiero.....	90

## Resumen

Hoy en día, Ecuador siendo un país con grandes exportaciones de café, no ha registrado grandes exportaciones de café orgánico, por lo que surge la pregunta ¿por qué no lo hace?, después de investigar la producción de café orgánico de otros países de Latinoamérica se puede afirmar que Ecuador cuenta con similares condiciones e incluso mejores, que permiten producir un café orgánico de calidad; es por esto que el presente proyecto se trata de un estudio de factibilidad comercial para la exportación de café orgánico hacia Finlandia.

Mediante un estudio de mercado, se determinó el nivel alto de aceptación del producto 98 % por lo que se infiere tendrá gran acogida en Finlandia debido a la preferencia que tienen los consumidores por ciertas marcas de café orgánico de Latinoamérica en este mercado. En el estudio técnico se especificó el proceso de producción del café, incluida cosecha, post cosecha, sellado, empaquetado y embalado.

Por último, con el análisis financiero se concluyó que el proyecto es factible con un retorno de la inversión a partir del primer año.

*Palabras Clave: Café, Orgánico, Helsinki, Emprendimiento, Jipijapa.*

## **Abstract**

Nowadays, Ecuador being a country with large coffee exports, has not registered large exports of organic coffee, so the question arises, why not do it? After investigating the production of organic coffee in other Latin American countries, it can be said that Ecuador has the same and even better conditions that allow it to produce quality organic coffee; this is why the project is a Commercial Feasibility Study for the Export of Organic coffee to Finland.

Through a market study, the level of acceptance of the product was determined, which is estimated to have a great reception in Finland due to the influence that Latin American organic coffee brands have in this market. In the technical study, the coffee production process was specified, including harvest, post-harvest, sealing, packaging, and wrapping.

Finally, with the financial analysis it was concluded that the project is feasible with financial returns from the first year.

***Keywords:*** coffee, organic, Jipijapa, entrepreneurship, Helsinki.

## **Introducción**

Ecuador exporta café según la especie (arábigo o robusta) y según su procesamiento (lavado, natural, soluble, liofilizado o tostado y molido). La calidad del café ecuatoriano no es producto de casualidad sino del trabajo de miles de personas, que empieza desde el productor que siembra el grano con la visión de tener una alta productividad hasta las empresas que se encargan de comercializarlos (Cárdenas, 2015).

Sin embargo existen mercados inexplorados con un gran potencial, entre estos está el mercado finlandés, el cual siendo un país con alto consumo de café y de productos orgánicos, es el lugar ideal para exportar café orgánico de Jipijapa, y así dar a conocer internacionalmente las cualidades y beneficios de este producto nacional, en un nicho de mercado para consumidores de productos orgánicos (Alpízar, 2017).

Se pretende levantar información cuantitativa y cualitativa respecto al consumo de productos orgánicos en Finlandia para analizar la acogida que tendría el café orgánico, y sentar las bases que abrirán el camino a futuros exportadores cafetaleros del Ecuador.

Este trabajo de investigación se divide en seis capítulos. En el capítulo I se detallan los antecedentes, justificación, objetivos, y demás generalidades del proyecto; en el capítulo II se encuentra el marco teórico, referencial, conceptual y metodológico; dentro el capítulo III se realizó un análisis detallado del mercado, tanto la oferta como la demanda, al igual que el micro y macroentorno; para el capítulo IV se desarrolló la constitución teórica de la empresa junto con las especificaciones de cada puesto de trabajo; el capítulo V es el estudio técnico del proyecto, descripción detallada del producto y del proceso de producción, incluyendo la capacidad de producción de la empresa; finalmente en el capítulo VI se desarrolló el análisis financiero del proyecto y se determinó la factibilidad del mismo.

## **Capítulo I**

### **Generalidades del Trabajo**

#### **Antecedentes**

El café se produce en 21 de las 24 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector; en el ámbito económico se manifiesta siendo una fuente de ingresos y aporte de divisas al Estado, mientras que en el ámbito social se ha convertido en una importante fuente de empleo y generador de inversiones (Pozo, 2014).

En 1830, cuando se iniciaron los cultivos de café, en la provincia de Manabí, estos se realizaban bajo técnicas completamente orgánicas, no obstante, las técnicas cambiaron posteriormente debido al incremento de la actividad comercial y la necesidad de aumentar la producción del cultivo; el uso de fungicidas, fertilizantes, y pesticidas en las plantaciones, incrementaban la productividad, pero reducían el tiempo de vida de las plantaciones, lo cual a largo plazo se reflejaba en pérdidas mayores, en comparación con un cultivo totalmente natural que utiliza bio-abono con enzimas, ácidos húmicos y sustancias reguladoras del crecimiento que estimulan el desarrollo de la planta (Pedranzani, 2015; Alarcón & Barrezueta, 2019).

En la actualidad debido a un auge en el consumo de productos orgánicos, se ha evidenciado un crecimiento prominente en la demanda de café orgánico a nivel internacional. Siendo Ecuador un país privilegiado con las condiciones atmosféricas necesarias, dispone de suelos con muchos minerales y un ecosistema diferente a otros países, por lo cual puede generar producciones que cubran las necesidades de un segmento de mercado específico como lo es el de los consumidores de productos orgánicos (Alarcón & Barrezueta, 2019).

Si entendemos el concepto de mercado de especialidad por el nivel de calidad de los cafés consumidos en un país, podemos afirmar que Finlandia es un mercado de consumo de café diferenciado, en este país el café es importante, por lo que eligen tomar únicamente café de calidad. Gracias a esto, Finlandia es el candidato principal para exportar café orgánico de calidad como el de este proyecto (Cuadras, s.f.).

## **Justificación**

El café es uno de los principales productos en el mercado mundial, ya que tiene más porcentaje de producción en el comercio internacional (Centro del Comercio Internacional, 2008).

En Finlandia se consume 12 kg. per cápita de café anualmente debido al clima que presenta esta región, durante los meses de Enero y Febrero la temperatura es tan baja que puede llegar a superar los  $-20^{\circ}$  C, haciendo de Finlandia el lugar perfecto para exportar café. A la vez, se ha elegido la producción de café orgánico de Jipijapa-Manabí como fuente de estudio por su deseo de incrementar las exportaciones de un producto que ya cuenta con posicionamiento comercial, y de retomar su liderazgo como provincia productora – exportadora de dicho producto (InfoFinland, 2019; Ambuludí, 2018).

El objetivo de este estudio es entender el mercado de café de especialidad orgánica y su sistema de comercialización, ya que hay pocas empresas ecuatorianas que ofrecen café de este tipo a países nórdicos, y de esta manera poder evidenciar factores de importancia a la hora de hacer negocios con dichos países. Se busca cumplir con el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo (2017), el cual dice: “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Por otra parte, en base a las líneas de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, este trabajo se apega a la línea 1, ya que es un estudio para determinar la factibilidad de exportar un producto no tradicional.

## **Planteamiento del Problema**

Ecuador, gracias a sus múltiples zonas climáticas es un país privilegiado que produce y exporta las principales variedades comerciales de café. Debido a su cultura de cultivo y cosecha, y a la inversión permanente en tecnología, tiene una alta reputación en el mercado internacional, lo cual coloca al país a la vanguardia de los procesos más avanzados requeridos en este sector productivo (CORPEI, 2008).

Jipijapa, conocida como “La Sultana del Café”, por ser la primera provincia productora de café en Ecuador (Gobierno de Manabí, s.f.), se ha visto superada por otras producciones locales; entre estas el café lojano que ha tenido más relevancia en

el último año por la obtención de una denominación de origen, justificando el porque los productores jipijapenses están intentando conseguir la denominación para su producto. No obstante, este proyecto considera que una producción orgánica es lo que les otorgará una ventaja frente a los demás cafetaleros del país y a su vez con esta característica se podría posicionar en la comunidad internacional.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las teorías que fomentan la investigación?
2. ¿Cuál es la dimensión del nicho de mercado finlandés para el café orgánico de Jipijapa?
3. ¿Cuáles son los elementos para diseñar una logística de distribución eficiente y segura sanitariamente hacia Helsinki?
4. ¿Cuál será la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto en un mercado de pandemia?

### **Objetivos**

El presente proyecto se plantea los siguientes objetivos a cumplir durante su desarrollo.

#### **Objetivo General**

Elaborar un análisis de factibilidad para la comercialización y exportación de café orgánico molido de la variedad arábigo - caturra a Helsinki, Finlandia.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer las teorías que fundamentan la investigación.
- Definir la dimensión del nicho de mercado al cual se ofertará el producto en Helsinki.
- Planificar de forma legal y administrativa la creación de una empresa que permita cumplir con el objetivo general del proyecto.
- Identificar los recursos necesarios para un proceso de exportación eficiente y seguro en el ámbito sanitario.
- Analizar la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto en un mercado de pandemia.

## **Delimitación del Tema**

### **Delimitación Espacial**

Se ha seleccionado a Finlandia debido a su consumo anual de café, sin embargo, es la ciudad de Helsinki la elegida como mercado meta debido a que aquí se encuentra una mayor concentración de población finlandesa, 11,5% en comparación con otras ciudades del país (Alpízar, 2017).

Es importante recalcar que el proyecto considerará únicamente la producción de café orgánico de Jipijapa, Ecuador, del emprendimiento Café Isabela, localizado en la parroquia rural El Anegado, cuyo nombre nace por ser una zona montañosa, donde se presentan fuertes lluvias que inundaban la zona baja, volviendo los caminos intransitables; aquí se cultiva la variedad arábica caturra a 500 msnm.

### **Delimitación de la Población**

El segmento de mercado seleccionado es la población de Helsinki consumidora de café, hombres y mujeres de entre 15 a 65 años, ya que el 63% de pobladores se encuentra en este rango de edad. Sin embargo, es la población Millennials (20 a 37 años) quienes tienen como hábito de consumo productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, por ello, esta investigación abarcará ambos grupos de la población (Alpízar, 2017).

### **Delimitación Temporal**

El tiempo de estudio dependerá de la producción semestral de café arábigo orgánico, el cual se da durante los meses de marzo a octubre, aproximadamente de 6 a 8 meses; y a la duración de este periodo lectivo 2020, el cual abarca los meses de mayo a septiembre. La duración del proyecto será de 5 años, tiene una planificación a mediano plazo debido a la crisis sanitaria actual.

## **Limitaciones del Trabajo**

Uno de los factores que dificulta el desarrollo del trabajo de titulación es la Certificación Orgánica, el emprendimiento “Café Isabela” está iniciando su participación en el mundo del negocio orgánico y presenta dificultades para obtener dicho certificado ya que el proceso es extenso y costoso; según la empresa Quality

Certification Services (2016), toma generalmente de 90 a 120 días a partir de la fecha en que la empresa certificadora recibe la solicitud completa junto a los honorarios respectivos, a esto se suma la crisis económica ocasionada por la pandemia de Covid-19.

Obtener y mantener la certificación orgánica es un proceso continuo, comienza cuando una operación crea e implementa un plan de sistema orgánico, que es revisado e inspeccionado por un certificador orgánico acreditado anualmente. El ciclo de certificación se puede dividir en cinco etapas: crear y enviar el plan del sistema orgánico, revisión inicial, inspección, revisión final, y certificación continua (QCS, 2016).

### **Conclusión**

Para concluir este primer capítulo, se debe recalcar el potencial que tienen las producciones de café de la provincia de Jipijapa, al ser los primeros en practicar la caficultura en el país, cuentan con conocimientos y técnicas ancestrales que mejoran el sabor del café; sin embargo, en la actualidad el sector cafetero en Manabí ha perdido potencia y el método para reactivarlo puede ser otorgarle valor agregado al producto, el cual en este caso es la característica de ser una producción totalmente orgánica.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico, Conceptual y Metodológico**

#### **Marco Teórico**

##### **Teoría de la Creación del Valor**

Según Melé (2009), la introducción de la creación de valor para todos los stakeholders, permite ampliar el marco de gestión de la empresa, aproximándolo a un óptimo económico más realista, generando nuevas capacidades de creación cooperativa de valor y superando algunos conflictos. Pero mientras sigamos centrados en el valor económico, las soluciones que se adopten no serán suficientes, ya que los procesos de captura de ese valor estarán siempre abocados a conflictos.

En consecuencia, para Argandoña (2011), la captura del valor económico desde un punto de vista, es la apropiación de rentas que se ve como resultado de un enfrentamiento entre las empresas y sus stakeholders, debido al poder de negociación relativo que tienen ambas partes como: el mantenimiento del status ya que quieren seguir capturando las rentas que ya se han capturado, y la confrontación para evitar que otros stakeholders lo hagan (como se citó en Wolf & Pablo, 2017).

##### **Teoría de Economía Circular**

Para Espaliat (2017), adoptar los principios y fundamentos de la economía circular supone dar la espalda de modo definitivo a la cultura de la economía lineal que se instaló con la Revolución Industrial, y que generó y sigue generando una serie de impactos que en la actualidad son difíciles de asumir y de aceptar. La economía circular propone un modelo que compensa los límites biofísicos de la economía lineal y propone cambios radicales de paradigmas en los ámbitos social, político y económico (como se citó en Wolf & Pablo, 2017).

De este modo, con el objetivo de generar una economía que amortice mejor los recursos y que se aminore la huella de carbono, González (2020) destaca que la Unión Europea opta por seguir un plan de economía circular. Esta apuesta también considera oportuna una mejor comunicación ambiental de los productos agroalimentarios (*Product Environmental Footprint*) basados en el análisis ambiental del ciclo de producción y cadena de valor para cuantificar su impacto ambiental. Se generaría un nuevo indicador similar al de los electrodomésticos (A+, A, B, C...) que proceda de la adjunción de diferentes indicadores ambientales, como medidores de huella de

carbono, control de eutrofización, observación de los niveles de acidificación, inspección de consumo de recursos abióticos, y más.

## **Marco Referencial**

### **Sostenibilidad post Pandemia**

La difusión del Covid-19 representa un reto adicional considerable para el sector mundial del café, que ya experimentó un período prolongado de bajos precios para los productores. A pesar del firme crecimiento general del sector, los precios del café experimentaron una tendencia continua al descenso desde 2016, y cayeron un 30% por debajo de la media de los diez últimos años, lo cual representa un grave peligro para la sostenibilidad del sector y el suministro futuro de café (Organización Internacional del Café, 2020).

De acuerdo con González (2020), se puede presumir que las empresas serán sensibles a una mayor concienciación del cliente sobre las consecuencias que tiene en su entorno cada hábito de consumo. El coste del consumo no se reduce solo a la ingesta sino a toda la cadena de valor, por esta razón el consumidor analizará quién está detrás del producto que consume; apostando por empresas con las que comparta valores. En este último punto los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas pueden ser una manera de ordenar y visualizar las acciones en sostenibilidad realizadas por las empresas.

Otro aspecto a considerar es el ámbito político, la comisión de la UE seguirá apostando por el primer espacio ecológico de las emisiones neutrales del 2050, manteniendo los compromisos mencionados en el *Green Deal*. Timmermans (2019), a cargo del Pacto Verde Europeo, ha declarado que este plan “define los medios para reducir las emisiones, restablecer la salud de nuestro medio ambiente, proteger a nuestra fauna silvestre, crear nuevas oportunidades económicas y mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos” (como se citó en Comisión Europea, 2019).

### **Enfoque Econométrico de la demanda del café**

Citando a Álvarez (2012), el modelo econométrico es un modelo económico con las especificaciones necesarias para su tratamiento empírico. Es importante recordar que el modelo en sí es una función matemática que identifica variables independientes entre sí e intenta explicar mediante las mismas el comportamiento de una última variable, que se consideraría dependiente (como se citó en Morales, 2018).

En base a lo especificado anteriormente, la Organización Internacional del Café (2020) realizó un análisis econométrico sobre la demanda del café, en el cual se estudiaba la relación entre el crecimiento del PIB y el crecimiento del consumo de café, observado en un gráfico de regresión lineal para evaluar la relación entre el crecimiento del PIB (variable independiente) y el crecimiento del consumo de café (variable dependiente). Los resultados de la regresión indican que en general un descenso del uno por ciento en el crecimiento del PIB a nivel mundial está vinculado con un crecimiento del consumo de café un 0,5% más bajo, en términos relativos. Esto constituye, en términos absolutos, una reducción del crecimiento de la demanda mundial de café de 1.6 millones de sacos de 60kg.

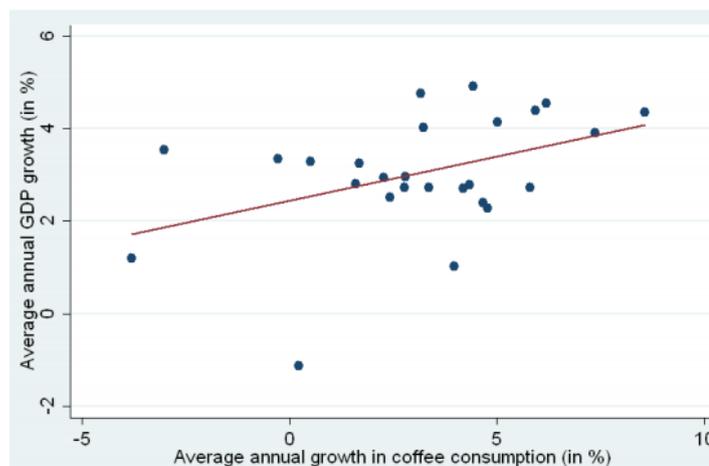


Figura 1. Gráfico de dispersión de la demanda del café. Tomado de: Organización Mundial del Café.

## Marco Conceptual

### Café Árábigo

La especie arábica (*coffea arabica*) es nativa de la parte central de Etiopía. El nombre arábigo fue dado a esta especie por el botánico Corolus Linnaeus quien incorrectamente creyó que se había originado en la península Arábiga, en lo que actualmente es Yemen (CoffeeIQ, s.f.).

Se produce en países que tienen una influencia tropical debido a las corrientes oceánicas que gobiernan su clima, con una altitud mínima de 400 metros sobre el mar y con una temperatura media de 17 a 23 grados centígrados aproximadamente (Pérez, & Villacís, 2015).

### **Denominación de Origen**

Se trata de la indicación geográfica utilizada en un producto que tiene un origen geográfico concreto, cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su procedencia. Generalmente corresponde al nombre del lugar de la ascendencia de los productos y otorga un derecho y protección a los procesos de fabricación y materias primas, impidiendo su uso si incumple con la normativa (Museo del Objeto, 2017).

### **Abono Orgánico**

Son sustancias que están constituidas por desechos de origen animal, vegetal o mixto que se añaden al suelo con el objeto de mejorar sus características físicas, biológicas y químicas. Estos pueden consistir en residuos de cultivos dejados en el campo después de la cosecha, restos orgánicos del procesamiento de productos agrícolas, y desechos domésticos (Borrero, s.f.).

Se pueden incorporar muchos materiales orgánicos a granel en el sustrato antes de la plantación para proporcionar nutrientes. El nivel efectivo de estos materiales depende del análisis de nutrientes, la cantidad agregada y las necesidades de la planta (Buechel, 2020).

### **Acidificación del Café**

La acidez se relaciona con la sequedad que provoca la cata de café en los bordes de la lengua y la parte de atrás del paladar, aportando al conjunto de su sabor, mayor o menor suavidad o vivacidad, dependiendo de su incidencia (Rovira, s.f.).

La rueda de sabores para la cata de café es creada por la Asociación de Café Especializado de América (SCAA), la cual ayuda a determinar diferentes características de sabores como dulce, amargo, y su grado de acidez (CoffeeIQ, s.f.). Los vendedores, catadores, o personas que trabajan en el entorno de la caficultura son quienes utilizan esta rueda (Ver anexo 1).

### **Eutrofización**

Es el enriquecimiento de nutrientes en un ecosistema acuático, comienza cuando el agua recibe un vertido de nutrientes, como desechos agrícolas o forestales, lo cual hace que favorezca el crecimiento excesivo de materia orgánica, provocando un crecimiento acelerado de algas y otras plantas verdes que cubren la superficie del agua, evitando que la luz solar llegue a las capas inferiores (Borrás, 2018).

Debido a esto, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (s.f), realizó un estudio sobre el cultivo del café, demostrando que en este proceso se da la eutrofización de agua dulce, marina y terrestre, la cual está relacionada con la aplicación de fertilizantes; a esto se suma el aporte de nutrientes a los cuerpos de agua dulce; y, en menor medida, la contaminación del agua durante el procesamiento post-cosecha en producciones industriales.

## **Marco Legal**

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021**

“Bajo la consigna de “Toda una Vida” se estructuró el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 que encuentra sus fundamentos ideológicos en la Constitución de la República del Ecuador 2008, instrumento que se instituye en el eje trascendental de la sociedad que queremos alcanzar, una sociedad orientada al fomento de una vida inclusiva, equitativa y solidaria” (Pazmay, 2018).

El Plan Nacional de Desarrollo representa la oportunidad de concretar un modelo territorial futuro para Ecuador, considerando su diversidad, tanto cultural como natural; busca fomentar una agricultura sustentable que integre los distintos sistemas productivos, para garantizar las buenas prácticas y principios agroecológicos, con el fin de no agotar recursos naturales productivos ni sus entornos (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

### **Estándares de Calidad de Finlandia**

El Reglamento de legislación alimentaria CE 178/2002 tiene como fin garantizar un alto nivel de protección de la vida humana y la salud con una consideración adecuada de la salud y el bienestar de los animales, la salud de las especies vegetales y el medio ambiente (Reglamento CE No 178 Del Parlamento Europeo y Del Consejo, 2002).

Los requisitos aplicables a productos agrícolas abarcan áreas como contaminantes, niveles máximos de residuos, higiene (reglamentos CE 852, 853 y 854/2004), los sistemas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC), irradiación, etiquetado y otros factores, dependiendo del producto; mientras que los requisitos especiales para las exportaciones de productos orgánicos de los países en desarrollo son establecidos en el Reglamento del Consejo CE 1788/2001 (Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia, 2008).

El Reglamento Marco CE 1935/2004, especifica qué materiales, tipos de plásticos y cartones pueden usarse en los envases que están en contacto directo con los alimentos (Reglamento CE No 1935 Del Parlamento Europeo y Del Consejo, 2004).

### **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

Según el art. 3 del COPCI (2010), “el presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo [...]”.

### **Marco Metodológico**

Dentro de la investigación se empleará el siguiente diseño metodológico:

#### **Paradigma Constructivista**

Está orientada por la fidelidad al objeto de estudio y la complementariedad, que el investigador da a la investigación.

La tarea propia de las ciencias sociales consiste en realizar “construcciones de segundo orden, o sea construcciones de las construcciones hechas por los actores de la sociedad misma, actores cuya conducta el investigador observa y procura explicar de acuerdo con las reglas del procedimiento de su ciencia” (Schütz, 1995, como se citó en Loaiza, 2014).

#### **Método Inductivo**

Se empleará este método con el fin de obtener información detallada para analizar los datos reunidos y descubrir que variables están relacionadas entre sí, junto con herramientas de carácter mixto que permitan el procesamiento de datos.

#### **Enfoque Mixto**

Citando a Chen, Johnson et al. (2006) “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (como se

citó en Hernández Sampieri et al., 2003); se escogió este enfoque, ya que, con ayuda de encuestas se recolecta la información y se analiza estadísticamente el consumo de café orgánico dentro de la ciudad de Helsinki, para determinar el nivel de acogida del producto antes de ingresar a un mercado extranjero, y así precisar la cantidad de café demandada de dicha ciudad.

### **Diseño no experimental**

Se utilizará este diseño ya que el tema ha sido investigado anteriormente y es imposible manipular la evidencia o controlar las variables. Es por esto que solo se procederá a observar el comportamiento de la población meta.

Según su ubicación temporal, esta investigación será de carácter transversal, ya que se recolectarán datos en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri et al., 2003).

### **Alcance Descriptivo**

Se eligió este tipo de alcance porque se busca especificar las características y perfiles de personas que puedan responder a la hipótesis del proyecto, mediante la recolección de información de manera independiente.

### **Instrumentos de recopilación de información**

En la investigación se procederá a utilizar fuentes de tipo primaria y secundaria.

La información primaria será un pilar esencial para este estudio, ya que es preciso recolectar datos pertinentes de primera mano, con el fin de cumplir con los objetivos trazados; a través de este método de investigación se realizarán encuestas en línea mediante la plataforma Google para llegar a una conclusión validada.

De acuerdo con Bernal (2010), las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen datos ya existentes; se utilizarán documentos académicos, libros, y documentos electrónicos de instituciones relacionadas con el comercio exterior para recabar la información necesaria.

## **Conclusión**

En este capítulo se determinaron las teorías bases que serán de ayuda para comprender y analizar los datos que se recolecten en el transcurso de esta investigación. Se concluye que todas las teorías mencionadas tienen relación directa con el tema principal de estudio, junto con las definiciones y legislaciones descritas previamente. Para finalizar, se ha descrito el diseño metodológico que va a guiar este trabajo de titulación, el cual será de carácter inductivo, con un enfoque mixto, y de alcance descriptivo, puesto que los datos a recolectar serán tanto cualitativos como cuantitativos.

## **Capítulo III**

### **Análisis del Mercado**

#### **Descripción del Mercado**

El café es una de las bebidas más populares en todo el mundo, debido a esto el grano de café es el segundo producto básico más comercializado en el mercado mundial después del petróleo. Más de 25 millones de agricultores están involucrados en todo el mundo para producir café en más de 50 países diferentes; el tamaño del mercado de café orgánico se valoró en \$ 6,8 mil millones en 2018, y se proyecta que alcance los \$ 12,6 mil millones en 2026, en 2018 la variedad Arábica lideró, en términos de participación de mercado de café orgánico, y se espera que mantenga su dominio durante todo el período de pronóstico 2019 - 2016 (Himanshu & Roshan, 2019).

Finlandia importa el café que consume desde países en desarrollo, sin embargo, también reexportan parte de ese café a Rusia. De acuerdo con el Centro de Promoción de Importaciones (2017), los principales proveedores de café verde son: Brasil (47%), Colombia (24%), Honduras (8.1%), Nicaragua (4.2%), Kenia (3.1%), Guatemala (2.3%), Etiopía (1.8%), Tanzania (1,8%); mientras que en el mercado de café orgánico Perú es el principal exportador, seguido de Honduras y Etiopía, con exportaciones de más de 100.000 sacos al año. Otros productores incluyen Brasil, Colombia, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Indonesia, y Guatemala (Pierrot, Giovannucci & Kasterine, 2010).

El mercado finlandés del café se puede dividir en dos segmentos: consumo en el hogar, con el 88%; y fuera del hogar con 12%, en restaurantes, cafeterías, y en el trabajo. Este crecimiento en la escena de la cafetería ha impulsado el consumo de cafés de alta calidad, contribuyendo así a un aumento en el segmento de especialidades, incrementando las oportunidades para que los proveedores se conecten directamente con tostadores especializados de menor escala (Centro de Promoción de Exportaciones, 2017).

Por otro lado, según la Asociación Finlandesa de Alimentos Orgánicos (Pro Luomu) el consumo de estos alimentos va en aumento desde 2010, en 2011 las ventas orgánicas en tiendas minoristas se dispararon en un 90 %, impulsadas por una constante ampliación de la gama de producto, mientras que el valor de las ventas a

finales del 2018 fue de 312 millones de euros, representando un incremento del 13 % anual (citado en Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España, 2018).

### **Mercado Potencial**

Para Mankiw (2002), la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar según su poder de adquisición, el cual es determinado por el precio, el ingreso, las expectativas, los gustos y las preferencias (citado en Vera & Hurtado, 2020).

Para este producto es bastante amplio el mercado puesto que en la cultura finlandesa se consume café desde temprana edad; sin embargo, ya que la producción es orgánica, se apunta a un mercado de consumo especializado.

Según la directora de Pro Luomu, Marja-Riitta Kottila (2018), “los consumidores más jóvenes están particularmente interesados en los productos orgánicos, por lo que esperamos que la demanda siga creciendo. Los jóvenes compran alimentos orgánicos por razones relacionadas con el medio ambiente, el bienestar y el bienestar animal ”(citado en Yle Uutiset, 2018).

Mediante el uso de la siguiente fórmula se calculó el tamaño de la demanda potencial, donde se obtuvo como resultado una demanda de 5’683,163 empaques de café molido al mes.

$$Q = n * p * q$$

Donde;

n: es el número de posibles compradores.

p: el precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita mensual.

**Tabla 1**

<i>Demanda Potencial</i>	
<b>Q = n*p*q</b>	
<b>n</b>	334.304
<b>p</b>	€ 8,50
<b>q</b>	2
<b>Demanda Potencial</b>	<b>5.683.163</b>

Nota. Elaborado por autores.

## **Mercado Meta**

El mercado meta se divide en dos: la generación Millenials, nacidos entre 1981 y 1995, quienes se preocupan más por su salud y tratan de consumir lo más orgánico posible, son innovadores y deseosos de experimentar con nuevos productos, dispuestos a tratar con cierto riesgo y se adaptan rápidamente; y la Generación X, nacidos entre 1969 y 1980, ya que esta generación busca mejorar la calidad de vida de sus descendientes, adoptando productos orgánicos que sean saludables, de mejor calidad, y “limpios”.

## **Segmentación de Mercado**

El mercado de consumidores de café orgánico está segmentado en hombres y mujeres entre 15 y 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, con ingresos mensuales de \$1000 a \$4000 aproximadamente, este rango comprende el 70% de la población finlandesa (Melin, 2020). El nivel más alto de enseñanza en este rango es la educación superior, sin embargo, la mayoría de finlandeses solo terminan la educación media superior (Alpízar, 2017).

### **Tabla 2**

#### *Segmentación de Mercado*

<b>División estratificada según Nivel Socioeconómico</b>	
<b>Alta</b>	5%
<b>Media</b>	70%
<b>Baja</b>	25%
	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Harri Melin

### **Población finita**

Son aquellas poblaciones que se conoce el tamaño de la muestra, algunas pueden ser muy grandes, convirtiéndose en poblaciones infinitas (Beatriz, s.f.). Para esta investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de Finlandia, la cual es de 445.738 personas, representando el 67% de la población.

### **Muestreo no probabilístico**

De acuerdo con Sampieri (2003), los muestreos no probabilísticos “son un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 197).

## Tamaño de la Muestra para la encuesta

De esta forma se puede seleccionar a los individuos y así poder establecer los criterios que sean representativos para dicha muestra. Con base a esta característica, y utilizando la plataforma Survey Monkey, se ha determinado que el tamaño de la muestra será de 384 personas, con un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%.



The image shows the SurveyMonkey website's sample size calculator. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', 'Planes y precios', 'Inicia sesión', and a yellow 'Suscríbete' button. The main heading is 'Calcula el tamaño de la muestra'. Below this, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '445738', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' with the value '5'. The result, 'Tamaño de la muestra', is displayed in large green text as '384'. Below the result, there is a promotional message: '¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te proporciona el público objetivo adecuado para tu encuesta de manera rápida y fácil teniendo en cuenta datos demográficos, comportamientos del consumidor, geografía o incluso áreas de marketing designadas.'

Figura 2. Tamaño de la Muestra. Tomado de: Survey Monkey.

## Competidores

Entre las principales marcas que comercializan café dentro de Helsinki tenemos los siguientes:

### Competidores Directos

- ✓ **Paulig Group:** Empresa dedicada a la industria alimenticia, posicionada en Finlandia y en toda la región báltica; con 140 años de experiencia en el mercado, es considerada la marca más popular de café en Helsinki, líder en el mercado cuenta con línea “Mundo” que ofrece café orgánico colombiano. Sus precios varían según el tipo de café, van desde los €7 a €13 por kg (Paulig Group, 2019).
- ✓ **Meira Oy:** Desde 1914 fabrica productos de café y especias en su propia planta de producción en Vallila, Helsinki tanto para el sector minorista como para el servicio de alimentos. Las marcas de café más conocidas de Meira son: el café de filtro Kulta Katriina, que cuenta con certificación orgánica, la línea Saludo, y Segafredo. Sus precios no superan los €14 el kg (Meira, 2019).

- ✓ **Paahtimo Papu Oy:** Es una empresa finlandesa, dedicada desde el 2014, a comprar y tostar el café orgánico de México, Colombia, República Dominicana, entre otros, para venderlo al por mayor en cafeterías y restaurantes (Papu, s.f.).
- ✓ **Wayne's Coffee:** Franquicia sueca que ha trabajado en Finlandia durante un tiempo. Desde 1994, se ha dedicado a importar café orgánico en grano desde Brasil, Colombia y Nicaragua, ya que sus sabores son auténticos con ingredientes genuinos, para tostarlos, envasarlos y venderlos bajo el nombre de su marca (Wayne's Coffee, 2017).

### **Competidores Indirectos**

- ✓ **Kaffa Roastery:** Localizada en Helsinki, esta compañía ofrece café de calidad para gustos más específicos. Fundada en la última década, ofrece variedad de café importado de varias partes del globo. Su mercado actual está dirigido a la clase media - alta por lo que sus precios van desde €33 a €68 por kg (Kaffa Roastery, 2018).
- ✓ **Turku Coffee Roastery:** es un pequeño tostador que funciona desde 2009, ofrece solo café de muy alta calidad, principalmente de América Central, Sudamérica, y África; aparte del café tostado, también tienen su propia línea de accesorios para amantes del café. Los precios del café varían desde €10 a €36 por kg (Turku Coffee Roastery, s.f.).

### **Expectativas de Contragolpe**

Ocurre cuando los competidores entran al mercado, la competencia busca diferentes estrategias para que de esa manera pueda mantener su posicionamiento en el mercado (Muñoz & Yaucan, 2018).

Al ser un mercado bastante amplio y poco explorado, los competidores no cuentan con la fuerza suficiente para generar barreras de entrada a nuevas empresas. La participación de los países exportadores de café orgánico a Finlandia todavía es relativamente baja, México siendo el mayor proveedor, envía aproximadamente 28 mil toneladas de granos orgánicos a países europeos (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017).

## **Análisis PESTAL**

Con este instrumento de planificación se analizarán diversos factores externos de Finlandia, que pueden influir de forma positiva o negativa en el mercado seleccionado.

### **Entorno Político**

Finlandia es un estado democrático parlamentario, cuyo presidente de la República es elegido cada 6 años y reelegible por una vez; el actual presidente, Sauli Niinistö, fue reelegido en 2018. El parlamento es unicameral con 200 miembros elegidos cada 4 años por voto directo. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas desde 1955 y de la Unión Europea desde 1995. (This is Finland, 2020).

Como miembro de la UE tiene tratados comerciales con varios países, aquí se encuentra el Acuerdo Comercial Multipartes con Ecuador, que facilita las exportaciones e importaciones a los países miembros de esta comunidad; entre los beneficios que otorga este pacto podemos encontrar el libre acceso para productos con fomento productivo, como el café, el cual tiene una tarifa preferencial e ingresa a la Unión Europea con arancel de 0% (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

### **Entorno Económico**

Finlandia es la economía número 44 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 159.537 millones de dólares, con una deuda del 59,4% del PIB, la deuda per cápita es de 28.912 dólares por habitante. En 2019 el PIB per cápita fue de 48.708 dólares, lo cual es un indicador del nivel de vida que hay en este país, posicionándolo en el puesto 11 en el índice de competitividad global; la distribución de riquezas es relativamente equitativa, sin embargo, la tasa de desempleo fue del 6,6% en abril del presente año. La variación mensual del IPC ha sido del -0,3% en lo que va del año, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del -0,5%. Su moneda oficial es el euro (Datosmacro, 2020a; Datosmacro, 2020b).

El gobierno finlandés ha notado la creciente demanda en el mercado de productos orgánicos por lo que en el 2016 propuso un plan para potenciar dicho mercado; como medida interna el Ministerio de Agricultura y Silvicultura propuso incrementar el número de granjas orgánicas para cubrir el 20 por ciento de toda la agricultura destinando un presupuesto adicional de 1,58 millones para apoyar la agricultura orgánica, mientras que en el ámbito externo la meta es obtener mayor inversión extranjera (Himilä, 2016).

### **Entorno Social – Cultural**

Finlandia cuenta con una población de 5,5 millones de habitantes, con 18,2 residentes por km<sup>2</sup>; los finlandeses tienen una expectativa de vida de 79 años para los hombres y 84 años las mujeres. Los idiomas oficiales son el finés, hablado por el 87.3% de la población y el sueco hablado por el 5.2%. Practican el cristianismo, divididos en luteranos y ortodoxos, aunque, en la práctica la sociedad está bastante secularizada (This is Finland, 2020).

Los finlandeses tienen una actitud positiva hacia el cuidado del medio ambiente, eligen productos orgánicos para proteger la naturaleza y beneficiarse de una dieta más nutritiva; sienten que es menos arriesgado consumir productos sin aditivos, y evitan aquellos químicamente modificados. Para ellos es importante que no se utilicen productos químicos en la producción de alimentos, ya que diferentes fertilizantes, químicos agrícolas y pesticidas están contaminando el medio ambiente, destruyendo las tierras de cultivo y envenenando los suministros de agua (Himilä, 2016).

El consumo del café tanto para adultos como niños, se da en todo momento debido a las bajas temperaturas que tiene el país, y a la cultura de café que está arraigada en este país, un ejemplo de esto es el derecho a pausas para tomar café que tienen los trabajadores. En Finlandia prefieren el café arábigo por la suavidad, el cual es tostado a baja temperatura y molido de manera artesanal, ya que así obtienen una bebida con mayor acidez (Gómez, 2015).

### **Entorno Tecnológico**

Finlandia dispone del sitio web Finnpartnership el cual, entre otras funciones, brinda información para empresas que deseen importar desde países en desarrollo. Dentro de este sitio existe una plataforma llamada Matchmaking, la cual ayuda a buscar proveedores o socios comerciales en dichos países para poder ofrecer sus productos. La información de estos proveedores o empresas se encuentra en inglés debido a que es un idioma universal. Esta plataforma, totalmente gratuita, otorga apoyo a las empresas extranjeras para iniciar actividades comerciales con el fin de establecer una cooperación a largo plazo (Finnpartnership, s.f.).

### **Entorno Ambiental**

Finlandia goza de políticas y otras medidas de protección ambiental para anticipar riesgos y prevenir daños, un claro ejemplo de esto son las leyes de turismo

sostenible, las regulaciones de prácticas laborales para la reducción de huella de carbono y, las normas de empaquetado y etiquetado eco-friendly (Lyytimäki, s.f).

Las etiquetas ecológicas para productos orgánicos ya sean importados, exportados o fabricados en Finlandia, tienen como propósito incrementar información acerca del impacto ambiental de los productos, dirigido para la producción y consumo del mismo. Existen varias etiquetas acordes con el impacto ambiental, pero las más reconocidas es la Nodric Swan y la etiqueta ecológica de la UE. Estas etiquetas ayudan a que todos los productos cumplan con las regulaciones que dispone la UE sobre la producción agrícola orgánica (Environment.fi, 2013).

### **Entorno Legal**

La exportación a Finlandia no sólo está sujeta a la legislación finlandesa, sino también a la de la UE, lo que puede complicar el proceso. Además, dado que la seguridad de los alimentos es un asunto muy importante en Europa, los productos alimentarios están sujetos a un amplio conjunto de reglamentos (Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia, 2008).

En los contratos de negocios con Finlandia deben constar claramente las obligaciones de los vendedores y los métodos de control de calidad. Finlandia forma parte de la Convención de Viena, cuyos contratos son iguales para todos los países intervinientes. Los contratos deben estar redactados en finlandés, mientras que las leyes nacionales utilizadas deben estar redactados en sueco e inglés, ya que los tribunales son de EEUU, Gran Bretaña y Suiza. Los incoterms más utilizados para las importaciones y exportaciones son CIF, FOB Y DDU (Santander Trade, s.f.).

La aduana finlandesa, por otro lado, asegura que las importaciones seguirán los requisitos de los productos orgánicos. Todas las empresas y granjas con producción orgánica son monitoreadas e inspeccionadas al menos una vez al año; estas regulaciones se crean para garantizar el comercio justo y la autenticidad de los productos, cada cliente debe poder confiar en que el producto adquirido ha sido producido de acuerdo con estrictas normas medioambientales y animales (Himilä, 2016).

### **Cinco Fuerzas de Porter**

Las 5 Fuerzas de Porter permiten analizar las rivalidades que tiene la empresa y el mercado potencial.

### **Primera Fuerza: Poder de negociación de los compradores**

Los clientes pueden escoger fácilmente entre una gran variedad de marcas que se encuentran en el mercado, debido a esto los compradores pueden analizar las ofertas y elegir el que más se adecue a sus gustos y preferencias, entre marcas de precios altos y bajos.

### **Segunda Fuerza: Poder de negociación de los proveedores**

Siendo que la materia prima son los granos de café producidos directamente en las hectáreas de la empresa, el poder de negociación es bajo ya que los proveedores de Café Isabela solo brindan los materiales indirectos para la producción, sin mencionar que al ser materiales comunes se podría reemplazar a los proveedores actuales por otros que otorguen mayor beneficio.

### **Tercera Fuerza: Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza es bastante agresiva debido al auge de empresas cafeteras que desean entrar al mercado finlandés exportando café orgánico, sin embargo, ya que el café es un producto de consumo masivo, el mercado no está controlado al 100 por ciento.

### **Cuarta Fuerza: Amenaza de productos sustitutos**

Muchas bebidas podrían ser consideradas como sustitutas de café, entre estas el té verde es uno de los más conocidos; sin embargo, en la cultura finlandesa se encuentra tan arraigado el consumo de café que es imposible considerar reemplazar esta bebida por otra, principalmente por la cantidad de cafeína que ofrece una taza de café en comparación con bebidas como el té (Cuadras, s.f.).

### **Quinta Fuerza: Rivalidad entre competidores**

Hay bastante competencia debido a la cantidad de países latinoamericanos que exportan café orgánico a Finlandia; no obstante, se considera una amenaza media debido al tamaño del mercado y a la participación de cada país.

## **Análisis FODA**

Es una herramienta muy importante para la empresa ya que se analizará los factores internos y externos:

### **Fortaleza**

- ✓ La empresa cuenta con cultivos propios.
- ✓ Empresa involucrada en el proceso de principio a fin.
- ✓ Responsabilidad ambiental.

- ✓ Conocimientos ancestrales sobre el cultivo.
- ✓ No necesita mayor inversión al ser una producción semi artesanal.

### **Oportunidades**

- ✓ Aumento en el consumo de productos orgánicos.
- ✓ El clima de Ecuador beneficia los cultivos de café.
- ✓ Los productos orgánicos tienen precios más elevados en el mercado.
- ✓ Recuperación económica post pandemia en el país de destino.
- ✓ Acuerdo comercial con la UE.

### **Debilidades**

- ✓ El café no tiene denominación de origen.
- ✓ La producción aún no cuenta con certificación orgánica.
- ✓ Estacionalidad de la cosecha.
- ✓ Enfermedades del café.
- ✓ Preferencia del mercado por marcas ya posicionadas.
- ✓ Poca producción.
- ✓ Falta de experiencia en el mercado.

### **Amenazas**

- ✓ Creciente competencia internacional de café orgánico.
- ✓ Incremento en el precio de plaguicidas orgánicos.
- ✓ Crisis económica en el país de producción debido a pandemia Covid-19.

### **Análisis de Encuestas**

La encuesta está compuesta por diez preguntas, mismas que fueron realizadas en inglés debido a que es un idioma internacional usado en el mercado meta, sin embargo, para propósitos del análisis los resultados se muestran en español a continuación:

## 1. Género

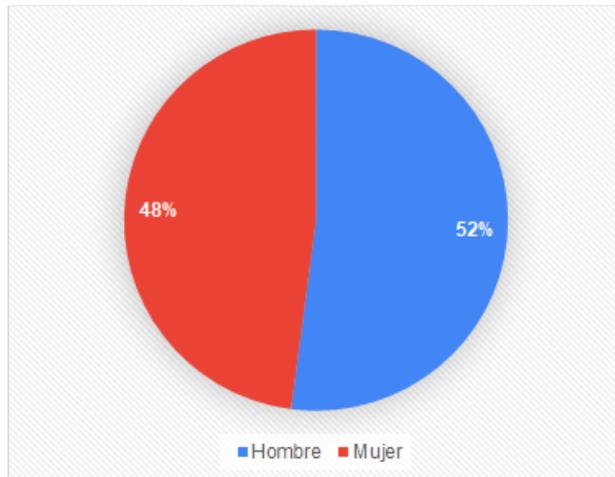


Figura 3. Datos de Género de las Encuestas.

A pesar de representar mucha diferencia, el mayor consumidor de café está en los hombres con un 52%, seguido las mujeres con un 48%, por lo que se determina que el género de los consumidores es indiferente.

## 2. Edad

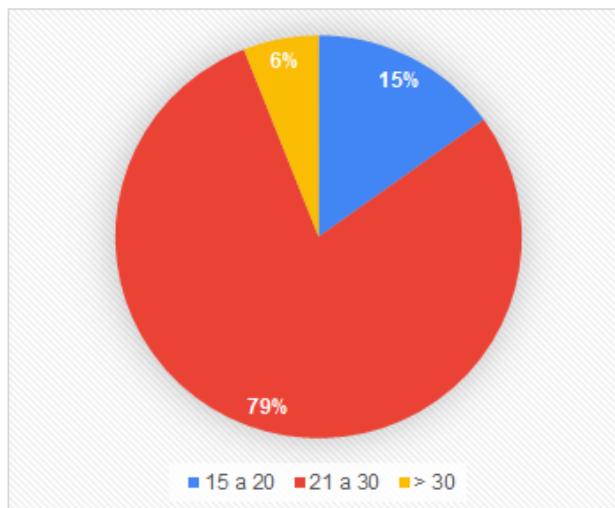


Figura 4. Datos de Edad de las Encuestas.

Se puede observar que el 79% corresponde a personas con un rango de 15 a 20 años de edad, confirmando que el café va a ser adquirido por la población Millennial de Helsinki.

### 3. ¿Usted consume café?

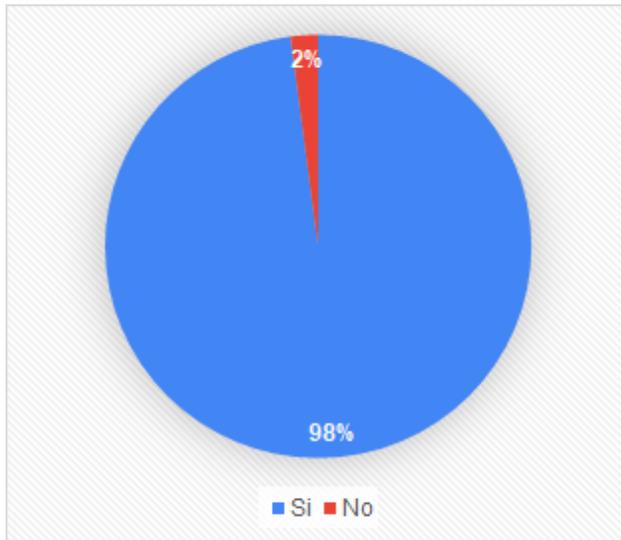


Figura 5. Datos de Consumo de Café de las Encuestas.

El 98% de las 384 personas encuestadas si consumen café. El 2% cuya respuesta fue no, no continuaron con la encuesta.

### 4. ¿Cuál es su mejor opción al momento de consumir café?

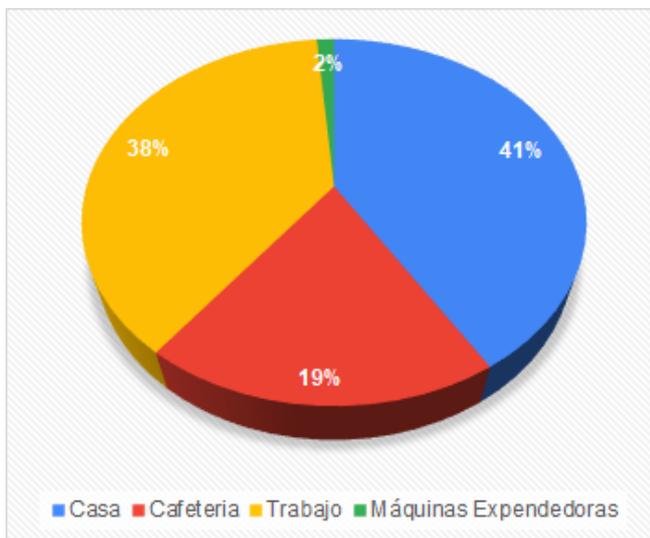


Figura 6. Datos de la mejor Opción al Consumir Café de las Encuestas.

La mayor parte de las personas encuestadas consumen café en casa con un 41%, le sigue el 38% de personas que gozan del café en sus trabajos, esto se debe a los recesos en la jornada laboral para disfrutar una taza de café.

## 5. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

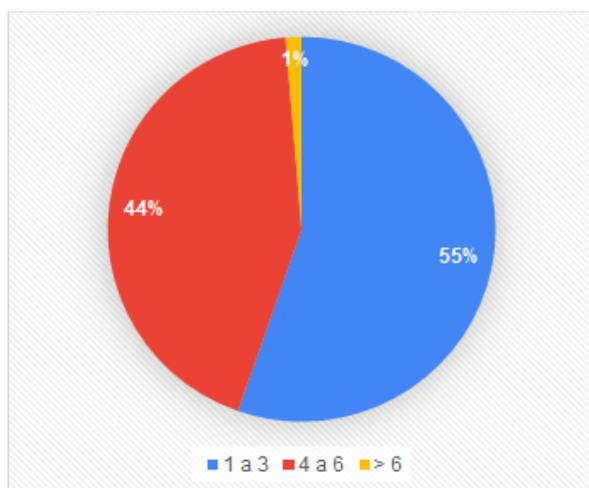


Figura 7. Datos de la Cantidad de Consumo de Café de las Encuestas.

Se puede concluir que los finlandeses consumen mayormente entre 1 a 3 tazas de café al día (55%), pero también un 44% de la población encuestada toma entre 4 a 6 tazas diarias, debido a las bajas temperaturas del país.

## 6. Califique las siguientes características siendo 5 más importante y 1 menos importante

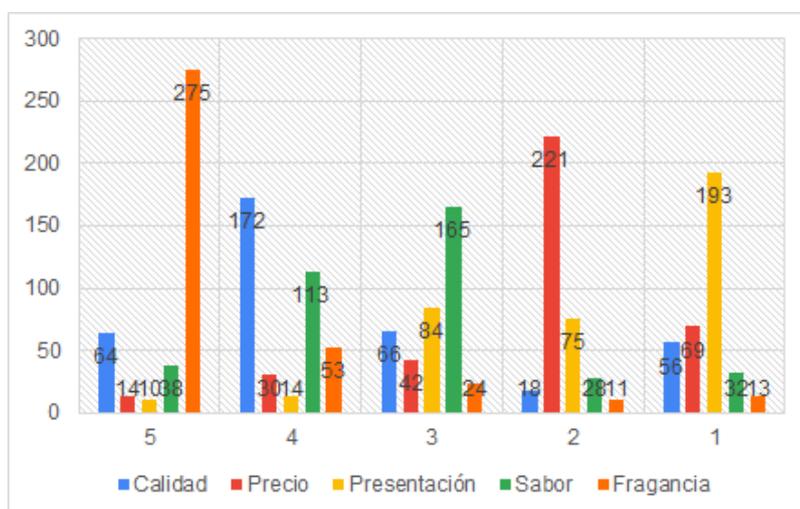
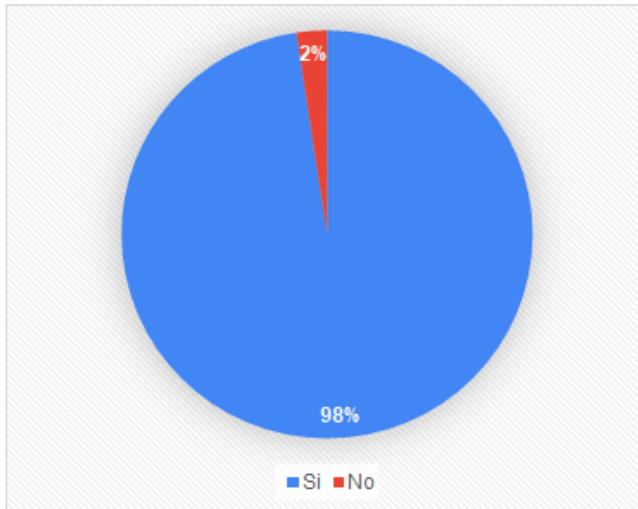


Figura 8. Datos de las Importantes Características del Café de las Encuestas.

Como podemos observar, para los finlandeses son muy importantes estas cinco características en el café, el resultado más alto fue en calidad del producto, precedido de fragancia y sabor, y como menos importante el precio y la presentación. Se concluye que los finlandeses buscan entre el producto con mejor calidad y esta variable está por encima del precio o presentación.

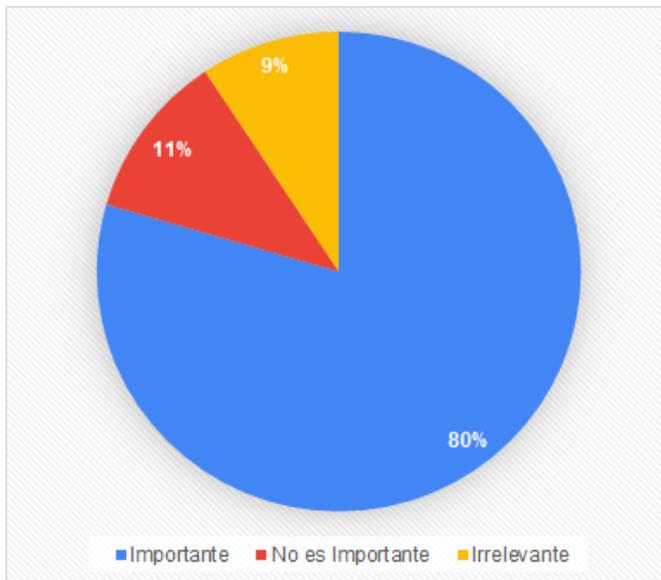
**7. ¿Considera usted que el café orgánico es más saludable que el café convencional?**



*Figura 9.* Datos relación entre saludable y Café Orgánico según Encuestas.

El 98% de los finlandeses encuestados consideran que el café orgánico es más saludable que el café convencional.

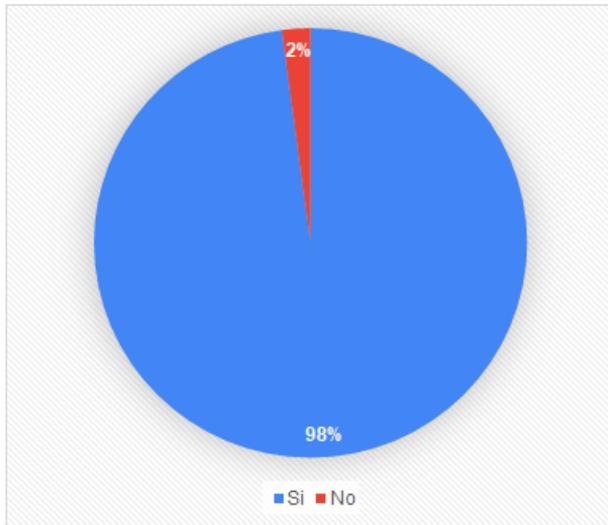
**8. Al momento de comprar café ¿Es la característica orgánica importante para usted?**



*Figura 10.* Datos de la Importancia del Café Orgánico de las Encuestas.

La característica orgánica es muy importante para el consumidor finlandés, la encuesta demostró que el 80% de los encuestados consideran importante dicha característica, mientras que para el 11% es irrelevante si el producto es orgánico o no, para el 9% no es importante.

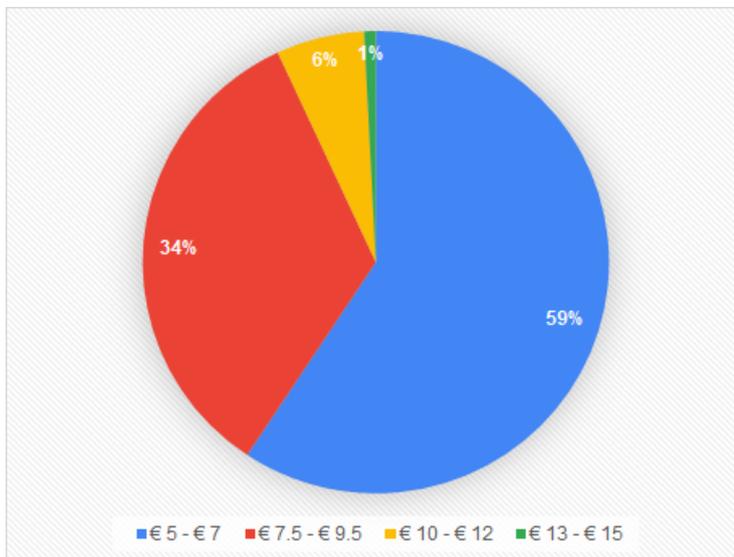
**9. ¿Estaría dispuesto a adquirir café orgánico de alta calidad proveniente de Ecuador?**



*Figura 11.* Datos de Adquisición del Café Ecuatoriano de las Encuestas.

Se ha observado una aceptación casi total de la propuesta puesto que el 98% de los finlandeses encuestados afirmaron que si adquirirían café orgánico ecuatoriano.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de 450 gr. de café orgánico molido de Ecuador?**



*Figura 12.* Datos del Precio del Empaque de Café de las Encuestas.

El 59% de la población encuestada compraría el producto a precios entre €5 – €7; no obstante, se ha decidido considerar al 34% de finlandeses dispuestos a pagar entre €7.5 - €9.5 ya que en este rango se encuentran los precios promedios en el mercado.

## **Las 7ps**

### **Producto**

El producto a comercializar es un café orgánico tostado, molido y empacado de la variedad arábigo caturra, cultivado y cosechado a 500 metros sobre el nivel del mar en la parroquia El Anegado de la Provincia de Manabí.

Los beneficios de este producto es que al ser orgánico cuenta con todas las características que hacen al café regular apetecible, más la ventaja de liberar el cuerpo de químicos, que en casos graves pueden desencadenar enfermedades cancerígenas, otro beneficio es ayudar al medio ambiente apoyando una producción orgánica. El producto se encuentra en la fase de introducción en el mercado finlandés.

### **Empaque**

La presentación del producto será en bolsas doy pack, con un sellado flow pack, que contendrá el logo de la empresa en la parte delantera y la descripción del producto en la etiqueta trasera.

El etiquetado según los requisitos de la UE para productos exportados tendrá la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Peso neto en kg.
- ✓ Fecha de duración.
- ✓ Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.
- ✓ Lugar de origen o de procedencia.
- ✓ Identificación de lote del producto.

### **Precio**

El precio del producto será de €7,76 el empaque de 450 gramos, se obtuvo este valor considerando los precios promedios de la competencia en el mercado finlandés.

### **Plaza**

Helsinki es la ciudad con mayor consumo de café orgánico, tienen como preferencia el café de filtro, más conocido como café de pasar. La mejor forma de atraer al cliente es mediante un canal de distribución óptimo, por lo que se distribuirá

de forma directa a cafeterías del área metropolitana, ya que son lugares de bastante concurrencia al momento de hacer una pausa en la jornada laboral para tomar una taza de café.

### **Promoción**

Se dará a conocer el producto a través de redes sociales por ser medios utilizados alrededor del mundo, además se toma en cuenta que el valor de publicidad de este tipo es más económico comparando medios tradicionales.

Instagram es una de las principales redes usadas a nivel mundial, que podrán encontrar en los diferentes sistemas operativos Android, PC, IOS, etc. Instagram utiliza herramientas eficaces que te permite configurar tus campañas, ponerlas en circulación y realizar seguimientos. El costo dependerá de cada empresa, se puede invertir desde \$3 por semana (Business Instagram, s.f.).

### **Personas**

Al ser un producto orgánico con alto valor comercial, se espera que su calidad sea reconocida en el mercado, justificando el precio del producto. Los consumidores serán de clase social media-alta, personas que aprecian las características de un producto orgánico, como consumidores protectores del medio ambiente, ya que este producto es tratado de forma sostenible.

En la red social de la compañía se encontrarán mensajes promocionales como: “Tu paladar es nuestro desafío” “Your taste is our challenge” en inglés; con este mensaje se pretende que las personas al probar nuestro café orgánico, puedan sentir el verdadero sabor del café y a la vez que este cause una placentera activación cognitiva al momento de consumirlo.

### **Proceso**

Al entrar a este mercado internacional, se venderá el producto directamente a empresas tostadoras, quienes se encargarán de ofrecer el café en diferentes cafeterías de la ciudad, o de distribuirlo de forma directa mediante ventas en plataformas virtuales.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento de la marca es lo más relevante e importante para la compañía, ya que mediante esto puede ser reconocida en el mercado de Helsinki,

atrayendo más compradores. La publicidad del producto mostrará sus beneficios para que el público general llegue a familiarizarse con la marca.

### **Selección de Estrategia**

La estrategia competitiva que se pondrá en práctica será la estrategia de diversificación. Se enfoca desarrollar nuevos productos para poder expandirse dentro del mercado y abarcar otros segmentos, obteniendo así una diferenciación y reconocimiento por sobre la competencia.

### **Logística de Exportación**

#### **Tipo de Transporte**

El envío de la mercancía se realizará mediante transporte marítimo, en contenedor seco 20”, como FCL (Full Container Load / Carga de Contenedor Completo), la cual es más segura y evita que la mercancía sea manipulada hasta que llegue a su punto de destino (Stock Logistic, 2017).

Según la cantidad demandada se enviará un (1) contenedor por mes al puerto de Helsinki.

#### **Paletización**

La paletización es muy importante en el proceso logístico, ayuda a mantener organizadas las cajas dentro del contenedor. Estos pallets estándar tienen una dimensión de 100x200, en cada pallet se cargará 24 cajas de 10.8kg, lo cual da un peso total de 259.2kg. Los pallets están organizados por 2 pisos o camas. Para que las cajas no se muevan dentro del contenedor, se utilizará zunchos y grapas para asegurar las cajas de café.

#### **Aranceles e Impuestos**

La partida arancelaria en la cual se encuentra el producto es 0901.21.20.00 que se denomina “Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción” (Ecuapass, 2010).

**Tabla 3***Nomenclatura arancelaria*

<b>Sección II</b>	Productos del Reino Vegetal
<b>Capítulo # 9</b>	Café, Té, Yerba Mate y especias
<b>09.01</b>	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
<b>0901.21</b>	Café tostado: Sin descafeinar
0901.21.20.00	Molido

Tomada de Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador (SENAE)

**Tabla 4***Impuestos*

Código de Tributo	Porcentajes
Arancel Advalorem	30
Fodinfra	0.5
ICE Advalorem	0
Salvaguardia	0
IVA	12

Tomada de SENAE

El producto no cuenta con barreras arancelarias por tratarse de una producción agrícola y en virtud del Acuerdo Multipartes que se mantiene con la UE.

**Incoterm Seleccionado**

Para la exportación del café orgánico hacia Helsinki se utilizará el incoterm FOB (Franco a Bordo), el exportador se encargará de dejar la mercadería sobre el buque del puerto de salida, lo que significa que solamente se tomará en cuenta el flete interno, es decir, la transportación del café de Jipijapa hacia el puerto de salida de Guayaquil. Desde el momento que la mercadería es entregada en el puerto de salida, cualquier riesgo de pérdida o daño lo asumirá el importador o comprador.

El vendedor también cubrirá el valor por almacenaje de la mercancía antes de su traslado hacia el puerto de destino, el valor de almacenaje es de \$3.09 por día, este valor de almacenaje es hasta 10 días, pasado este tiempo el valor subirá. También se

ocupará de los documentos necesarios para la importación, el despacho aduanero del país de origen y los gastos de salida de la mercancía.

El comprador tendrá la obligación de pagar la mercancía, también por cuenta de él corre los gastos del flete internacional y seguro si el comprador lo requiere. Como otra obligación tiene el pago de los aranceles e impuestos de la mercancía y el flete interno para su respectiva bodega.

### **Régimen de Exportación**

Según el art. 158 del Reglamento COPCI, el régimen aduanero 40, de Exportación Definitiva, es aquel que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente (citado en SENA, 2013).

### **Documentos Requeridos para Exportar**

Según la Cámara Marítima del Ecuador (2019), los documentos requeridos para exportar mercancía por transporte marítimo son:

- Bill of Lading.
- Packing list.
- Factura comercial.
- Certificado de origen.
- Carta de crédito.

Adicional a estos documentos, la asesora comercial Ximena Franco de Pro Ecuador, en un webinar realizado el 13 de julio del presente año, señaló otros requisitos adicionales que se deben tomar en cuenta al momento de exportar café, estos son el Certificado Sanitario de Exportación y el Certificado de Origen emitido por la Organización Internacional del Café, con el fin de llevar registro de las cantidades de exportación e importación de café y sus derivados.

### **Conclusión**

En este capítulo se abarcó muchos temas relacionados al entorno interno y externo del proyecto; como macroentorno se encuentra Finlandia, con una economía que los ubica en el puesto 11 del ranking de competitividad mundial, es un país de

clima frío extremo y son amantes del café, mientras que en el micro entorno tenemos la producción cafetalera de Café Isabela, emprendimiento con poca capacidad de producción, pero con un producto que ofrece valor agregado a sus consumidores.

Adicional a esto se realizaron encuestas con el fin recolectar información necesaria tanto para estimar la demanda potencial para analizar los factores de compra que los consumidores finlandeses tienen en cuenta al adquirir café, dentro de lo cual se pudo observar que el sabor, la calidad, y el precio son las características más importantes para ellos. También se mencionó en este capítulo las estrategias de marketing a utilizar, y se describió a detalle el proceso logístico de exportación bajo condiciones de envío FOB (Free on Board).

## **Capítulo IV**

### **Descripción General De La Empresa**

#### **Constitución de la Compañía**

Para poder lograr el objetivo principal de este proyecto primero se debe constituir legalmente la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS); los pasos a seguir son: a) registrarse en el portal institucional, b) llenar el formulario de solicitud, c) adjuntar los documentos habilitantes, d) realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico, e) reservar una denominación para la empresa; una vez firmadas las escrituras públicas frente a un notario asignado por la SUPERCIAS, el sistema procederá a ingresar los datos en el Registro Mercantil, para luego enviar la información validada al Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes generan el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y finalizan el proceso (SUPERCIAS, 2018).

Según el art. 2 de la Codificación de la Ley de Compañías (2014), existen cinco tipos de personas jurídicas: compañía en nombre colectivo, comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, compañía anónima, y de economía mixta. Tomando en cuenta los atributos de la empresa en cuestión, se ha decidido formar una Compañía de Responsabilidad Limitada que tendrá como denominación Café Isabela CIA. LTDA., esta razón social debe ser reservada en la SUPERCIAS.

Adicional a esto se debe abrir una cuenta bancaria con el capital mínimo establecido, que, en este caso por ser una compañía limitada, es de \$400. Finalmente, la SUPERCIAS publica la creación de la empresa en un periódico nacional.

#### **Plan Estratégico de la Compañía**

##### **Misión**

Dar a conocer los beneficios y la calidad del café orgánico ecuatoriano en el mercado finlandés, ofreciendo un producto a la altura de sus competidores.

##### **Visión**

Para el 2030 ser una marca reconocida internacionalmente en el mercado cafetalero, expandiendo la comercialización a mercados potenciales y creando oportunidades para compañías ecuatorianas del mismo sector, con el fin de posicionar al país como uno de los mejores exportadores de café orgánico.

## Logo



Figura 13. Logo de la empresa.

## Organigrama y Funciones

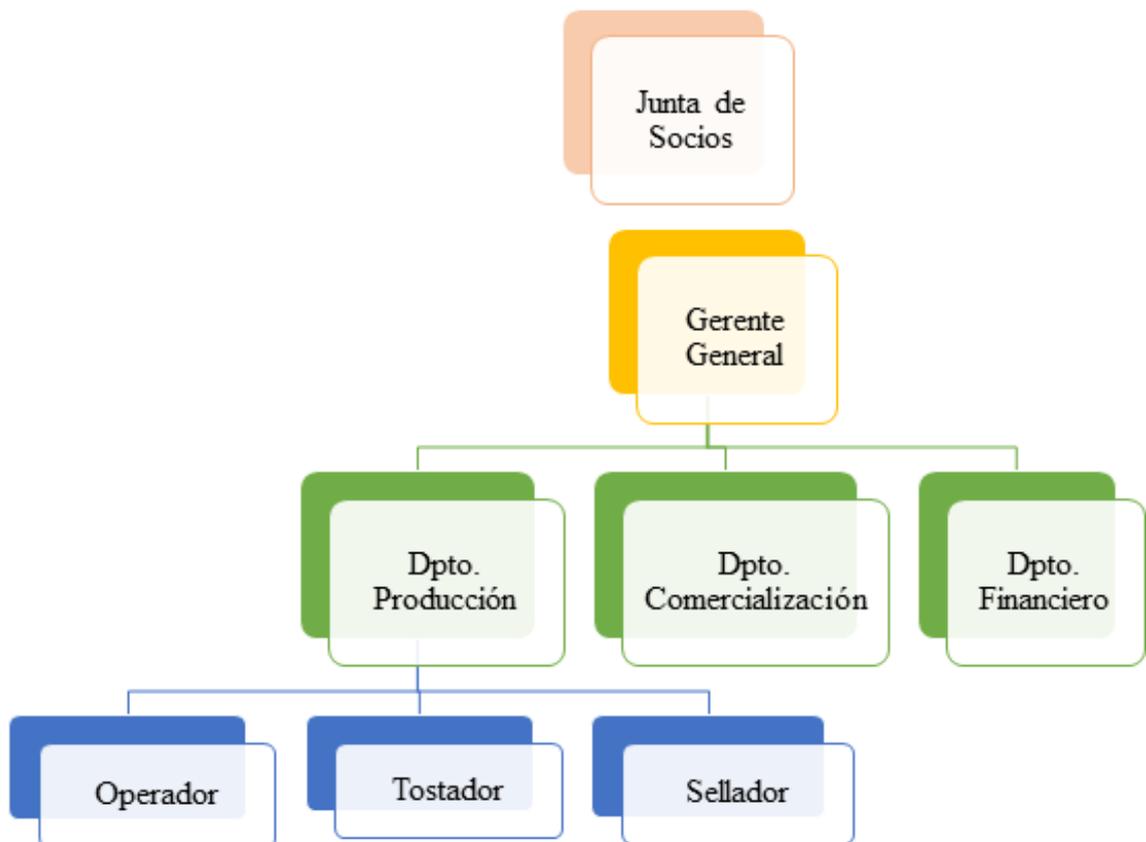


Figura 14. Organigrama de la empresa.

La empresa tendrá una organización vertical, con la junta de accionistas a la cabeza del organigrama, seguidos del gerente general, quien será el nexo entre los demás colaboradores y los accionistas; Café Isabela CIA. LTDA. contará con tres departamentos: producción, comercialización, y financiero, dentro de los cuales se realizarán las actividades del proceso productivo, estrategias y logística de ventas

nacionales e internacionales, y los análisis financieros de la empresa, respectivamente. En la parte operativa se encuentran los tres colaboradores de la mano de obra directa: el operador de máquinas, el tostador, y el moledor.

### **Funciones**

- ✓ Junta de Socios: son quienes toman las decisiones claves para lograr las metas establecidas y así proyectar su empresa a mediano plazo (5 años).
- ✓ Gerente General: se encarga de supervisar que cada área cumpla con sus deberes y obligaciones, deberá reportar a la junta de socios el desempeño de la empresa.
- ✓ Departamento de Producción: encargado de la creación del café, es decir, todo el proceso desde la post cosecha del café hasta la obtención del producto terminado.
- ✓ Operador: su labor será supervisar el trabajo del molino y la selladora, además de dar soporte a otras tareas del proceso como: secar el café de manera correcta al aire libre para evitar bacterias y hongos, se toma en cuenta que los granos de cafés se secan al sol. Trabaja 6 horas diarias.
- ✓ Tostador: su función es tostar el café en un horno de leña artesanal, una vez que el producto se seque correctamente. Su jornada será de 6 horas diarias.
- ✓ Sellador: su tarea es empaquetar y sellar el producto final para pasar a la etapa de embalaje, donde se procederá a paletizar las cajas adecuadamente para almacenar en la bodega. Trabaja 6 horas diarias.
- ✓ Departamento de Comercialización: se encargará de las ventas nacionales e internacionales y a su vez dar a conocer el producto a través de publicidades y mercadotecnia.
- ✓ Departamento de Finanzas: su principal tarea es mantener la economía y administrar los recursos monetarios de la empresa.

### **Políticas de la empresa**

#### **Pago a proveedores**

En el caso de los proveedores de los materiales indirectos del producto, los pagos se realizarán a través de transferencia bancaria inmediatamente al finalizar cada mes, con el fin de registrar la llegada de materiales mensualmente al inicio del periodo.

## **Crédito a clientes**

Los términos de créditos se fijarán dependiendo de la negociación con el comprador en el mercado de Helsinki, se tomará en consideración los acuerdos de pago comunes del mercado: los pagos se realizan mediante transferencia bancaria y se estima un anticipo del 50% del pedido. Estos términos podrán variar dependiendo del cliente y del volumen de pedido.

## **Permisos**

- ✓ **Cuerpo de Bomberos de Jipijapa:** todo local comercial debe obtener un certificado de funcionamiento emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, cuyos requisitos incluyen principalmente medidas y herramientas de emergencia. Tiene vigencia de un año calendario (Cuerpo de Bomberos, s.f.).
- ✓ **Patente Municipal GAD Jipijapa:** se debe pagar \$70 anualmente por mantener actividades comerciales dentro del cantón, sin embargo, el precio puede variar entre cada año dependiendo el capital de trabajo utilizado en el año fiscal. (Alcaldía de Jipijapa, 2019).
- ✓ **ARCSA:** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria otorga el permiso de funcionamiento de sanidad, documento que deben obtener todos los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, el costo varía de acuerdo al tipo de establecimiento y tiene vigencia de un año calendario (ARCSA, s.f.).
- ✓ **IEPI:** se debe registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un valor de \$ 208,00 y la protección dura 10 años, siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.).
- ✓ **SENAE:** el empresario debe registrarse en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para ser exportador, los requisitos son:
  - 1.- Contar con el RUC otorgado por el SRI indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por el Banco Central o la empresa Security Data.

3.- Registrarse como exportador en Ecuapass, donde podrá: actualizar su información en la base de datos, crear un usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso, y registrar su firma electrónica (PROECUADOR, s.f.).

- ✓ **Registro de Agrocalidad:** el usuario debe solicitar el registro de operador en el sitio web de Agrocalidad como exportador, productor, productor-exportador o comercializador. Los auditores de Agrocalidad realizan inspecciones detalladas en el sitio y preparan los informes respectivos. Una vez aprobados, el usuario recibirá un certificado y un código para reconocer el registro de operador en Agrocalidad, el cual es avalado internacionalmente (Díaz, 2015).

### **Conclusión**

En este capítulo se concluyó que la organización será de forma vertical designando mayor responsabilidad a la punta de la jerarquía y disminuyendo conforme baja por la línea de mando. Para la creación de la empresa se necesitan ciertos permisos como el registro en la Superintendencia de Compañía, el registro de la marca, los pagos municipales del cantón Jipijapa, entre otros, también se asignó las funciones para cada empleador de la empresa; también se determinó las políticas de pago a proveedores y créditos a clientes, estos últimos se estima pagarán con anticipo del 50% por lo que no necesitan crédito.

## **Capítulo V**

### **Estudio Técnico**

#### **Café convencional vs café orgánico**

El café convencional es uno de los alimentos con mayor tratamiento químico en el mundo, está impregnado de fertilizantes sintéticos, pesticidas, herbicidas, fungicidas e insecticidas, los cuales no solo afectan al medio ambiente sino también a las personas, como los agricultores, que están expuestos a un alto nivel de químicos mientras rocían los cultivos, y las comunidades circundantes que se ven afectadas por los residuos químicos en el aire y el agua (Fiore, 2014).

Una investigación realizada por Himanshu & Roshan (2020) ha demostrado que el consumo de café previene diferentes tipos de cáncer, reduce el colesterol, aumenta la inmunidad, facilita la pérdida de peso y previene enfermedades neurológicas. Adicional a esto, el café orgánico solo se cultiva con fertilizantes naturales, como pulpa de café y composta, lo que significa granos, aire, tierra y agua más limpios. Además, combaten el cambio climático al emitir menos carbono que los cultivos con químicos (Fiore, 2014).

Otra diferencia se encuentra en las plantaciones, las plantas de café cultivadas de manera convencional son híbridos desarrollados para florecer al sol abierto (el café naturalmente prefiere la sombra), pero un cultivo en un bosque espeso es más difícil de cuidar y no se puede plantar tan densamente. Debido a esto los bosques son despejados en campos abiertos para cultivar cantidades masivas de esta variedad. La producción aumenta, pero el ecosistema salvaje de flora y fauna es demolido (Fiore, 2014).

El café orgánico se cultiva de forma natural a la sombra de bosques frondosos, proporcionando un hogar para plantas y animales silvestres, manteniendo la fertilidad del suelo y ecosistemas únicos. Estas granjas boscosas también son más resistentes y están mejor equipadas para manejar patrones climáticos inusuales, lo que las convierte en una inversión más segura para los agricultores (Fiore, 2014).

Finalmente, los granos de café orgánicos son más ricos en antioxidantes saludables como los polifenoles, los flavonoides y las catequinas, los cuales estabilizan los radicales libres dañinos presentes en el cuerpo humano y, por lo tanto,

previenen la destrucción celular a gran escala. Muchas personas incluso pueden saborear la diferencia, algunos describen el sabor como limpio, mientras que otros afirman que es más suave que el café regular (Fiore, 2014; Himanshu & Roshan, 2020).

### **Cultivo de café orgánico de la variedad Caturra**

Para obtener una producción sostenible es necesario hacer uso de varias técnicas agrícolas orgánicas, incluyendo la formación de estiércol con material orgánico, el revestimiento del suelo debajo de los árboles con material orgánico, el recurso al control biológico de las plagas y la regulación de la sombra. El principio de la agricultura sostenible es que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado (La Guía del Café, s.f.).

Caturra es una mutación natural de la variedad Borbón, la cual tiene una mutación de un solo gen que causa que la planta crezca más pequeño, dando la ventaja de producir más cerezas debido a la poca altura (World Coffee Research, s.f.).

### **Enfermedades del Café y Control de Plagas**

La variedad caturra es susceptible a enfermedades del café como la roya del cafeto, una enfermedad foliar causada por el hongo *Hemileia vastatrix* que causa defoliación y puede resultar en pérdidas importantes de cosecha, y la antracnosis de la cereza o CBD que afecta a los frutos, es causado por el hongo *Colletotrichum Kahawe*. A pesar de que son enfermedades comunes en este tipo de plantaciones, los sembríos de Café Isabela están libres de estas enfermedades, sin embargo, no se descarta que en un futuro puedan ser golpeadas por dichos males, para lo cual se utilizará cal en bajas proporciones para evitar propiciar un ambiente apto para las enfermedades (World Coffee Research, s.f.).

Las plagas principales que aquejan al 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 podará los cafetos durante la época seca (Ambulidí, 2018).

## **Propiedades organolépticas del café orgánico de Jipijapa**

A continuación, se presentan parámetros, que permiten determinar un café de calidad de forma objetiva y sencilla, agregando las características de Café Isabela:

- ✓ Sabor: dulce, almendrado, ligeramente quemado debido a su tostado.
- ✓ Cuerpo: medio.
- ✓ Acidez: media.
- ✓ Aroma: suave, con toques de caramelo.

## **Certificación Orgánica**

Según CERTIMEX (s.f.), destacada organización de certificación orgánica de México, se han formulado normas específicas estándar para la producción de café orgánico (como se citó en La Guía del Café, s.f.):

- Debe promoverse la biodiversidad; por ello el cultivo debe hacerse bajo sombra diversificada.
- Las variedades deben estar adaptadas al clima local y ser resistentes a las plagas y enfermedades locales.
- Los viveros deben ser orgánicos y las semillas debe proceder de campos de café orgánico.
- Los arbustos de café no deben plantarse demasiado juntos.
- La erosión debe controlarse cubriendo el suelo y cultivando plantas rastreras; el plantío debe seguir las curvas de nivel y/o los bancales; ha de haber árboles de sombra con mucho follaje; han de construirse barreras.
- Deben usarse las siguientes técnicas para aumentar el contenido orgánico del suelo: cultivo de leguminosas, incorporación de fertilizantes orgánicos y otro material orgánico como hojas y ramas de los árboles de sombra.
- Se permite la corrección del pH con aportaciones permitidas, por ejemplo, la cal.
- La pulpa del café se debe reciclar.
- Hay que prestar atención a la reducción del consumo de energía y a la limpieza del agua utilizada para lavar el café.

La empresa certificadora QCS (2016), divide el ciclo de certificación en cinco etapas: Crear y enviar un plan de sistema orgánico en el cual describan las prácticas de producción que cumplan con las regulaciones, una vez aprobado el

plan, se envía la solicitud completa con las tarifas correspondientes; el paso dos es la revisión inicial, un coordinador de certificación de QCS revisará su solicitud para verificar que esté completo y determinar si demuestra la capacidad de cumplir con el Reglamento Orgánico del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA); en el paso tres, se programa una inspección en el sitio de su operación, el inspector evalúa la precisión y la implementación del plan del sistema orgánico y evalúa los riesgos; el paso cuatro es la revisión final, un coordinador dará el informe de inspección antes de tomar la decisión de certificación, esta se otorga cuando el revisor final determina que un plan de sistema orgánico compatible se aplica en papel y en la práctica; finalmente, el paso cinco es la certificación continua, las operaciones certificadas deben actualizar el plan del sistema orgánico cuando hay cambios en las políticas, procedimientos, productos o insumos y debe informar a QCS de cualquier incidente que afecte la integridad orgánica de la operación. Anualmente, las operaciones certificadas deben proporcionar un plan de sistema orgánico actualizado, someterse a una inspección in situ y pagar las tarifas correspondientes.

### **Proceso de producción**

Para obtener una producción sostenible es necesario hacer uso de varias técnicas agrícolas orgánicas, incluyendo la formación de estiércol con material orgánico, el revestimiento del suelo debajo de los árboles con material orgánico, el recurso al control biológico de las plagas y la regulación de la sombra. El principio de la agricultura sostenible es que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado (La Guía del Café, s.f.).

Caturra es una mutación natural de la variedad Borbón, la cual tiene una mutación de un solo gen que causa que la planta crezca más pequeño, dando la ventaja de producir más cerezas debido a la poca altura (World Coffee Research, s.f.).

### **Cosecha**

La plantación es la primera etapa del proceso de producción del café, se da inicio a un ciclo natural desde la plantación de la semilla hasta convertirse en planta, esta puede alcanzar los 2 metros de altura. Se recolectan semillas de los mejores cafetos y se siembran en un semillero cubierto hasta que germinen, después de esto son trasladadas al vivero en fundas negras de polietileno con agujeros para que

terminen su crecimiento inicial. El café se produce a 500 metros sobre el nivel del mar, está sembrada alrededor de árboles de plátano, naranja y aguacate, los cuales proveen el sombreado adecuado. Se utilizan ramas u hojas marchitas como abono, al igual que los granos de mala calidad otros desechos para obtener la composta (Ver anexo 2, 3 y 4).

Al momento de recolectar el grano de café se verifica si está maduro o no, si el grano esta amarillo o rojo, conocido como cereza, se encuentra listo para el siguiente proceso que es el secado; si esta verde, aún le falta madurar y no se puede usar porque dañan la producción y el sabor del café (Ver anexo 5, 6 y 7).

El cultivo del grano de una hectárea se llena con saquillos de aproximadamente 50 quintales, una vez obtenidos los saquillos con los cuales se trabajará, los granos pasan a la zona de clasificación en donde se separan los granos de mala calidad (Ver anexo 8).

Una vez terminada esta zona de clasificación seguimos con el proceso de postcosecha, donde tendremos el secado, descascarillado, tostado, molido, envasado y empacado.

### **Secado**

El primer paso postcosecha se realiza en un lugar soleado, en una superficie plana de cemento se colocan todos los granos, los cuales se voltean de forma habitual para que el secado sea homogéneo, así se evita que adquieran hongos o bacterias. Una vez hecho este proceso, se envasa en frascos de vidrio con tapa para conservar su aroma, después de 24 horas se descascarilla y se tuestan los granos (Ver anexo 9 y 10).

### **Descascarillado o Pelado**

Este proceso es de forma manual, se necesita un mortero gigante hecho a base de tronco y cemento, el cual ayuda a romper la cáscara y separarla del grano de café de forma artesanal. Antes del tostado se necesita limpiar el grano eliminando todos los residuos que quedaron al momento del descascarillado (Ver anexo 11, 12 y 13).

### **Tostado**

Consiste en tostar el grano de café de manera que se convierta en un producto con sabor y aroma agradable. Se lo realiza en horno de leña en bandejas de aluminio, tiene un tostado oscuro, lo cual le da un sabor ligeramente amargo. En la parte superior

del grano se puede notar una textura aceitosa y brillante, debido a la técnica artesanal utilizada al momento de tostar (Ver anexo 14, 15 y 16).

### **Molido**

Por el momento, esta etapa del proceso se realiza con molinos colombianos Corona, de la marca Landers & Cia. Se coloca el café tostado y se muele de manera manual, posteriormente se obtiene café de pasar. Si se prepara una taza de café justo después del molido, se obtiene un aroma y sabor más intenso (Ver anexo 17,18 y 19).

### **Envasado**

En este paso se utiliza bolsas Doy pack gruesas de 500 gramos de capacidad, que bloquean la humedad, los rayos ultra violetas y el oxígeno, tienen una válvula que ventila el CO<sub>2</sub> y ayuda a mantener la frescura del café (Ver anexo 20).

Las bolsas cuentan con un sellado Flow pack, que es resistente y de fácil manipulación, y cinta Peel & Stick, lo cual permite que la bolsa se pueda abrir y cerrar varias veces, conservando el producto (Ver anexo 21).

### **Empacado**

Se realizará en caja de cartón liso de 41.5x40x9cm (largo, ancho, alto) para exportación, la cual en su interior va a contar 24 paquetes de 450gr con separaciones de cartón, para evitar que el producto se maltrate al momento de movilizarlo. El peso neto de caja es de 10.8 kg.

### **Almacenaje**

El café tostado es susceptible a los siguientes factores: luz, calor, humedad y, lo más importante, oxígeno. Un buen almacenamiento puede mantener la frescura del café y conservar sus características durante el mayor tiempo posible, alrededor de 2 a 3 semanas, para que sus clientes puedan disfrutar del café en las mejores condiciones. La temperatura adecuada de almacenaje es de 19 °C aproximadamente (Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador, 2016).

### **Propiedades Organolépticas**

A continuación, se presentan parámetros, que permiten determinar un café de calidad de forma objetiva y sencilla, agregando las características de Café Isabela:

- ✓ Sabor: dulce, almendrado, ligeramente quemado debido a su tostado.
- ✓ Cuerpo: medio.

- ✓ Acidez: media.
- ✓ Aroma: suave, con toques de caramelo.

### **Enfermedades del Café y Control de Plagas**

La variedad caturra es susceptible a diversas enfermedades del café tales como: la roya del cafeto, una enfermedad foliar causada por el hongo *Hemileia vastatrix* que causa defoliación y puede resultar en pérdidas importantes de cosecha, y la antracnosis de la cereza o CBD que afecta a los frutos, es causado por el hongo *Colletotrichum kahawae*. A pesar de que son enfermedades comunes en este tipo de plantaciones, los sembríos de Café Isabela están libres de estas enfermedades, sin embargo, no se descarta que en un futuro puedan ser golpeadas por dichos males, para lo cual se utilizará cal en bajas proporciones para evitar propiciar un ambiente apto para las enfermedades (World Coffee Research, s.f.).

Las plagas principales que aquejan al café arábigo en el Ecuador son la broca del fruto *Hypothenemus hapei*, el minador de la hoja *Perileucoptera coffeella*, los nematodos *Meloidogyne* spp., las cochinillas de las raíces *Planococcus* sp., y las escamas de los brotes *Coccus viridis*. Para el control de plagas se debe podar los cafetos durante la época seca y monitorear los cafetales para evitar propagación, evitar exceso de sombra y exceso de sol a los cultivos, y controlar la humedad del suelo (Ambulidí, 2018; Columbus & Pulgarín, 2002).

### **Maquinaria para la producción**

#### **Molino**

Se encarga de transformar el grano tostado a molido. Esta máquina posee un molidor giratorio en su interior, en su exterior la tapa del molidor y un batidor ensamblado con un tornillo ajustable, mientras más ajustado esté, más fino será la molienda, la cual ayuda a pasar el grano entero de café triturándolo y obteniendo como resultado el café molido.

#### **Selladora**

La máquina utilizada es una selladora manual, la cual a través de su presión térmica proporciona el sellado Flow Pack necesario para que el producto se conserve al momento de exportar (Ver anexo 22).

## Balanza de peso

Al envasar el producto en sus respectivos empaques, la máquina permitirá el empaquetado con un peso apropiado de 450 gramos (Ver anexo 23).

## Materia Prima

Se obtiene de las 4 hectáreas de plantación pertenecientes a Café Isabela, de las cuales se recolecta aproximadamente 50 quintales de cerezas de café al año. Se ha realizado la siguiente tabla para determinar la materia prima necesaria por empaque.

**Tabla 5**

*Materia prima utilizada por empaque*

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Café pergamino seco	500 gr.
<b>Total</b>	

Nota. Elaborado por autores.

Se necesitan 500 gr. de café pergamino para poder llenar un empaque de 450 gr. de café molido, puesto que entre el proceso de tostado y molido disminuye la cantidad de café.

## Capacidad de Producción

Al ser una producción semi artesanal, la mayor parte del proceso lo realizan los trabajadores, sin embargo, para agilizar procesos se utilizarán las maquinarias mencionadas previamente. Para determinar la capacidad de producción máxima se debe especificar la cantidad de procesamiento de cada una de las máquinas que participan en el proceso de producción. En total, las máquinas en conjunto se demoran 1,5 minutos en producir un empaque de 450 gramos de café molido listo para su comercialización, con una capacidad de producción de 240 paquetes al día durante una jornada de 6 horas.

**Tabla 6**

*Capacidad de producción por maquinaria*

<b>Equipo</b>	<b>Minutos</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Molino	1	500	gramos
Selladora	0,5	1	unidad
<b>Total</b>	<b>1,5</b>	<b>1</b>	<b>paquete</b>

Nota. Elaborado por autores.

## Diseño de la Empresa



Figura 15. Diseño de la empresa.

Las oficinas de Café Isabela serán en el cantón Jipijapa, en la parroquia El Anegado, delante a las 4 hectáreas de cafetales. El departamento de producción se encontrará al final de las instalaciones, junto a la sala de máquinas y frente a la bodega de almacenamiento, con el fin de tener fácil acceso a las plantaciones. Contará con un comedor y una sala de conferencias, además de tener un lobby para la recepción de proveedores y clientes.

### Conclusión

En este capítulo de estudio técnico se analizó a profundidad el proceso de producción del café orgánico, el cual empieza con el sembrío y termina en el empaquetado; se habló de los métodos que utiliza una producción agrícola para tratar enfermedades del cultivo; se diseñó un plano de las oficinas/fábrica de Café Isabela; y se determinó la capacidad de producción junto con los materiales necesarios para el proceso. Se consideró necesario hablar sobre la certificación orgánica necesaria para este producto por lo que en este capítulo también fue incluido el proceso de obtención de dicho certificado.

## **Capítulo VI**

### **Análisis Financiero**

En este capítulo se determinará la inversión inicial necesaria para el proyecto, los costos de los activos fijos necesarios para la producción y las actividades administrativas, el valor de las adecuaciones al espacio físico de la futura empresa, los gastos incurridos para fundar esta compañía, y el costo del capital de trabajo. Además, se analizará con detalle las formas de financiamiento seleccionadas para cubrir dicha inversión.

Finalmente, se determinará la viabilidad financiera del proyecto en cuestión, mediante el análisis de flujo de caja, estados financieros, punto de equilibrio, y ratios financieras.

#### **Inversión Inicial**

Para este cálculo se tomaron en cuenta los gastos pre operacionales y de constitución necesarios para iniciar las operaciones, los activos fijos tales como maquinaria, equipo de cómputo, muebles, adecuación de oficina, e instalaciones eléctricas, y el capital de trabajo donde se encuentra la materia prima requerida para la producción, los sueldos y salarios de todo el personal de la empresa, y los gastos por servicios básicos. Se determinó que la inversión inicial será de \$ 39.551,89

**Tabla 7**

*Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
Total Activos	\$ 4.406,78
Total Gastos Pre Operativos	\$ 2.743,22
Total Capital de Trabajo	\$ 32.401,89
<b>Total</b>	<b>\$ 39.551,89</b>

Nota. Elaborado por autores.

#### **Gastos Pre Operativos**

Los gastos pre operativos son aquellos pagos que se hacen para la apertura de una nueva compañía, sin estos rubros no se podrá establecer. En el caso de la empresa Café Isabela, los gastos pre operativos en los que incurre son: el registro en la SUPERCAS, permisos de funcionamiento, y certificación orgánica.

La amortización de los gastos pre operativos se puede visualizar en los apéndices.

**Tabla 8***Gastos Pre Operativos*

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Costo Total</b>
Registro SUPERCIAS	\$ 400,00
Notificación Sanitaria ARCSA	\$ 58,34
Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Registro de marca IEPI	\$ 280,00
Patente Municipal-GAD Municipal del cantón Jipijapa	\$ 70,00
Certificación Orgánica	\$ 1.500,00
Token	\$ 54,88
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>\$ 2.393,22</b>
<b>Gastos de Operaciones</b>	
Instalación de Equipos	\$ 250,00
Conexiones Eléctricas	\$ 100,00
<b>Total Gastos de Operaciones</b>	<b>\$ 350,00</b>
<b>Total Gatos Pre Operativos</b>	<b>\$ 2.743,22</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Activos Fijos**

En esta sección se detalla las maquinarias utilizadas para la producción del café orgánico, y a su vez los muebles, equipos y suministros necesarios para la adecuación de la oficina. La depreciación de los activos se puede visualizar en los apéndices.

**Tabla 9***Activos Fijos*

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	
<b>Maquinarias</b>				<b>\$483,00</b>
Molino	1	\$31,00	\$31,00	
Balanza de Peso	1	\$20,00	\$20,00	
Máquina Selladora	1	\$432,00	\$432,00	
<b>Equipos de Computo</b>				<b>\$1.410,00</b>
Laptop Hp	3	\$400,00	\$1.200,00	
Impresora Epson L355	1	\$180,00	\$180,00	
Teléfono	2	\$15,00	\$30,00	
<b>Equipos de Oficina</b>				<b>\$900,00</b>
Aire Acondicionado	1	\$900	\$900	
<b>Muebles de Oficina</b>				<b>\$1.440,00</b>
Escritorio con silla	4	\$300,00	\$1.200,00	
Archivador	4	\$60,00	\$240,00	
<b>Suministros de Oficina</b>				<b>\$151,78</b>
Facturero	1	\$15,00	\$15,00	
Grapadora Eagle	3	\$1,94	\$5,82	
Resma de hojas	2	\$3,00	\$6,00	
Archivadores Ideal	15	\$2,75	\$41,25	
Caja de clips	3	\$0,70	\$2,10	

Caja de plumas	3	\$5,00	\$15,00
Tintas de impresora	4	\$8,00	\$32,00
Carpetas	12	\$0,15	\$1,80
Sobres para carta	50	\$0,02	\$1,24
Sobres A4	10	\$0,06	\$0,57
Cinta	2	\$0,50	\$1,00
Basureros	3	\$3,00	\$9,00
Agendas	3	\$7,00	\$21,00
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$4.384,78</b>

Nota. Elaborado por autores.

### **Materiales Indirectos**

Se detalla a continuación los materiales utilizados para empaquetar el café orgánico. Al no estar presentes en el proceso de producción, se los ha denominado como materiales indirectos, ya que la cantidad requerida de estos dependerá de la producción.

**Tabla 10**

#### *Materiales Indirectos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>
Fundas con válvula	3333	\$0,45	\$1.499,85
Cinta peel & stick	3333	\$0,80	\$2.666,40
Etiquetas (hoja A3 para 6666 etiquetas)	1111	\$0,40	\$444,40
Caja de cartón	138	\$0,15	\$20,70
Rollo de zunchos para embalaje	1	\$10,00	\$10,00
Caja de grapas para zunchos	1	\$9,50	\$9,50
Palet	6	\$9,00	\$54,00
<b>Total Costos Indirectos</b>			<b>\$4.704,85</b>

Nota. Elaborado por autores.

### **Servicios Básicos**

Los servicios de agua y luz son provistos por las empresas públicas del cantón Jipijapa, la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario del Cantón Jipijapa, y la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP; mientras que el servicio de telefonía e internet será provisto por la compañía CNT, ya que cuenta con planes accesibles y ofrece el descuento del 10% por contratar ambos servicios.

**Tabla 11***Servicios Básicos*

---

	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Agua	\$10,00	\$120,00
Luz	\$70,00	\$840,00
Teléfono e Internet	\$58,35	\$700,20
<b>Total de Servicios Básicos</b>		<b>\$1.660,20</b>

---

Nota. Elaborado por autores.

## Sueldos y Salarios

**Tabla 12**

*Sueldos y Salarios*

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IESS	Neto a Pagar	Total Anual
<b>Mano de Obra Directa</b>									
Operador	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$37,80	\$527,45	\$6.329,44
Tostador	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$37,80	\$527,45	\$6.329,44
Sellador	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$37,80	\$527,45	\$6.329,44
<b>Total Mano de Obra Directa</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,48</b>	<b>\$99,96</b>	<b>\$50,00</b>	<b>\$145,80</b>	<b>\$113,40</b>	<b>\$1.582,36</b>	<b>\$18.988,32</b>
<b>Personal Administrativo</b>									
Gerente General	\$800,00	\$66,67	\$33,33	\$66,64	\$33,33	\$97,20	\$75,60	\$1.021,57	\$12.258,88
Jefe Dpto. Producción	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$58,31	\$29,17	\$97,20	\$66,15	\$910,19	\$10.922,32
Jefe Dpto. Comercialización	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$58,31	\$29,17	\$97,20	\$66,15	\$910,19	\$10.922,32
Jefe Dpto. Financiero	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$58,31	\$29,17	\$97,20	\$66,15	\$910,19	\$10.922,32
<b>Total Personal Administrativo</b>	<b>\$2.900,00</b>	<b>\$241,67</b>	<b>\$133,33</b>	<b>\$241,57</b>	<b>\$120,83</b>	<b>\$388,80</b>	<b>\$274,05</b>	<b>\$3.752,15</b>	<b>\$45.025,84</b>
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>\$4.100,00</b>	<b>\$341,67</b>	<b>\$233,33</b>	<b>\$341,53</b>	<b>\$170,83</b>	<b>\$534,60</b>	<b>\$387,45</b>	<b>\$5.334,51</b>	<b>\$64.014,16</b>

Nota. Elaborado por autores.

Se puede observar de manera detallada los sueldos y salarios de cada empleador. El personal de mano de obra recibirá un salario durante el mes; mientras que el personal administrativo tendrá un sueldo acorde al puesto.

### **Costo de Producción**

A continuación, se detallan los costos de producción mensual para la elaboración del café orgánico.

**Tabla 13**

*Costo de Producción*

<b>Materia Prima Directa</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad (gr)</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>
Café pergamino seco	1666500	\$0,0024	\$3.999,60
<b>Total Materia Prima</b>			<b>\$3.999,60</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Total Mensual</b>
Operador	1		\$527,45
Tostador	1		\$527,45
Sellador	1		\$527,45
<b>Total Mano de Obra Directa</b>			<b>\$1.582,36</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>
Fundas con válvula	3333	\$0,45	\$1.499,85
Cinta peel & stick	3333	\$0,80	\$2.666,40
Etiquetas (hoja A3 para 6666 etiquetas)	1111	\$0,40	\$444,40
Caja de cartón	138	\$0,15	\$20,70
Rollo de zunchos para embalaje	1	\$10,00	\$10,00
Caja de grapas para zunchos	1	\$9,50	\$9,50
Palet	6	\$9,00	\$54,00
<b>Total Costos Indirectos</b>			<b>\$4.704,85</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Total Mensual</b>
Gerente General	1		\$1.021,57
Jefe Dpto. Producción	1		\$910,19
Jefe Dpto. Comercialización	1		\$910,19
Jefe Dpto. Financiero	1		\$910,19
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>			<b>\$3.752,15</b>
<b>Total Costos de Producción</b>			<b>\$14.038,96</b>

Nota. Elaborado por autores.

## Capital de Trabajo

Una empresa necesita recursos fijos para poder llevar a cabo sus funciones, en la tabla 14, se puede observar los costos y gastos necesarios para mantener las actividades de la empresa. Con el cálculo realizado a dos meses de funcionamiento se puede concluir que la empresa Café Isabela necesita \$32.401,89 para laborar de forma continua sin que se den gastos imprevistos que puedan mermar la producción.

**Tabla 14**

*Capital de Trabajo*

	Mes 1	Mes 2	Total
<b>Costos de Operación</b>			
Materia Prima	\$ 3.999,60	\$ 3.999,60	\$ 7.999,20
Mano de Obra	\$ 1.582,36	\$ 1.582,36	\$ 3.164,72
Costo Indirectos de Fabricación	\$ 4.704,85	\$ 4.704,85	\$ 9.409,70
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>\$ 10.286,81</b>	<b>\$ 10.286,81</b>	<b>\$ 20.573,62</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			
Sueldos y Salarios	\$ 3.752,15	\$ 3.752,15	\$ 7.504,31
Servicios Básicos	\$ 1.660,20	\$ 1.660,20	\$ 3.320,40
Suministros y Materiales	\$ 151,78	\$ 151,78	\$ 303,56
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 5.564,13</b>	<b>\$ 5.564,13</b>	<b>\$ 11.128,27</b>
<b>Gastos de Transporte</b>			
Flete Nacional	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>Total Gastos de Transporte</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 300,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>			
Publicidad y Pautas Digitales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 16.200,94</b>	<b>\$ 16.200,94</b>	<b>\$ 32.401,89</b>

Nota. Elaborado por autores.

## Plan de Financiamiento

Se necesita \$39.551,89 para cubrir la inversión inicial del proyecto, mismo que será cubierto por dos medios: capital propio aportado por los socios en partes iguales del 25.00% cada uno, y la diferencia por un préstamo obtenido de la institución financiera BanEcuador a 3 años plazo con cuotas fijas mensuales de \$1.600,10.

**Tabla 15**  
*Plan de Inversión*

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital Propio	\$23.505,82	60,00%
Préstamo Bancario	\$15.820,75	40,00%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$39.551,89</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 16**  
*Aportaciones de Socios*

<b>Socios</b>	<b>Aportación</b>	<b>%</b>
1	\$ 5.876,46	25,00%
2	\$ 5.876,46	25,00%
3	\$ 5.876,46	25,00%
4	\$ 5.876,46	25,00%
<b>Total Aportaciones</b>	<b>\$23.505,82</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 17**  
*Datos del Financiamiento*

<b>BanEcuador Financiamiento</b>	
<b>Tipo</b>	PYME
<b>Destino</b>	Capital de Trabajo
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija
<b>Forma de Pago</b>	Anual
<b>Tasa Nominal (%)</b>	9,76%
<b>Tasa Efectiva (%)</b>	10.21
<b>Monto (USD)</b>	\$15.820,75
<b>Plazo (Años)</b>	3

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 18**  
*Amortización del Préstamo Bancario*

<b>N°</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
0			
1	\$ 19.201,22	\$ 18.020,92	\$ 1.180,31
2	\$ 19.201,22	\$ 15.592,75	\$ 3.608,48
3	\$ 19.201,22	\$ 8.169,25	\$ 11.031,97

Nota. Elaborado por autores.

## Proyección de Ventas

Se tomó en cuenta el PVPu y la cantidad producida al mes, cabe recalcar que para determinar el aumento anual se ha utilizado el IPC de Finlandia; mientras que para calcular el aumento el costo unitario de producción se utilizó la inflación de Ecuador.

**Tabla 19**

*Proyecciones de Venta*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio de Venta	\$9,36	\$9,36	\$9,43	\$9,50	\$9,57	\$9,64
Empaques de 500 g	3333	39996	40563	41046	41535	42029
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$31.197,70</b>	<b>\$374.372,36</b>	<b>\$382.477,07</b>	<b>\$389.876,51</b>	<b>\$397.419,10</b>	<b>\$405.107,61</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 20**

*Proyecciones de Costos de Producción*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio de Venta	\$4,21	\$4,21	\$4,26	\$4,31	\$4,36	\$4,42
Empaques de 500 g	3333	39996	40563	41046	41535	42029
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$14.038,96</b>	<b>\$168.467,56</b>	<b>\$172.899,27</b>	<b>\$177.047,60</b>	<b>\$181.295,47</b>	<b>\$185.645,25</b>

Nota. Elaborado por autores.

## Estado de Resultado

Con el análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se puede concluir que el proyecto tendrá utilidad neta desde el primer año de funcionamiento, con un valor de \$88.722,76 e irá incrementando cada año con relación al aumento en las ventas. Debido a que las ventas brutas de la empresa son mayores a \$300.000, no se pudo acceder al porcentaje preferencial de Impuesto a la Renta otorgado a las Pymes, el cual según la actualización de la Ley de Simplificación es del 2%, para aquellas empresas que cumplan el requisito antes mencionado.

**Tabla 21***Estado de Resultado*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	\$ 374.372,36	\$ 382.477,07	\$ 389.876,51	\$ 397.419,10	\$ 405.107,61
(-)Costos Operativos	\$ 168.467,56	\$ 172.899,27	\$ 177.047,60	\$ 181.295,47	\$ 185.645,25
<b>Utilidades Brutas en Venta</b>	<b>\$ 205.904,80</b>	<b>\$ 209.577,80</b>	<b>\$ 212.828,91</b>	<b>\$ 216.123,63</b>	<b>\$ 219.462,36</b>
<b>(-)Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 45.025,84	\$ 46.140,46	\$ 47.282,67	\$ 48.453,16	\$ 49.652,63
Servicios Básicos	\$ 19.922,40	\$ 20.160,48	\$ 20.401,41	\$ 20.645,22	\$ 20.891,94
Suministros y materiales	\$ 1.821,36	\$ 1.843,13	\$ 1.865,15	\$ 1.887,44	\$ 1.910,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 66.769,60</b>	<b>\$ 68.144,07</b>	<b>\$ 69.549,24</b>	<b>\$ 70.985,83</b>	<b>\$ 72.454,57</b>
<b>(-)Gastos de Ventas</b>					
Publicidad y Pautas Digitales	\$ 2.400,00	\$ 2.428,68	\$ 2.457,71	\$ 2.487,08	\$ 2.516,80
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$ 2.400,00</b>	<b>\$ 2.428,68</b>	<b>\$ 2.457,71</b>	<b>\$ 2.487,08</b>	<b>\$ 2.516,80</b>
<b>(-)Gastos de Transporte</b>					
Flete Nacional	\$ 1.800,00	\$ 1.821,51	\$ 1.843,28	\$ 1.865,31	\$ 1.887,60
<b>Total Gastos de Transporte</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.821,51</b>	<b>\$ 1.843,28</b>	<b>\$ 1.865,31</b>	<b>\$ 1.887,60</b>
<b>(-)Otros Gastos</b>					
Depreciación	\$ 566,40	\$ 566,40	\$ 566,40	\$ 284,47	\$ 284,47
Amortización	\$ 548,64	\$ 548,64	\$ 548,64	\$ 548,64	\$ 548,64
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 133.820,15</b>	<b>\$ 136.068,49</b>	<b>\$ 137.863,63</b>	<b>\$ 139.952,31</b>	<b>\$ 141.770,28</b>
(-)Participación de Utilidades 15%	\$ 20.073,02	\$ 20.410,27	\$ 20.679,55	\$ 20.992,85	\$ 21.265,54
<b>Utilidades antes de Impuesto</b>	<b>\$ 113.747,13</b>	<b>\$ 115.658,22</b>	<b>\$ 117.184,09</b>	<b>\$ 118.959,46</b>	<b>\$ 120.504,73</b>
(-)Impuesto a la Renta 22%	\$ 25.024,37	\$ 25.444,81	\$ 25.780,50	\$ 26.171,08	\$ 26.511,04
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 88.722,76</b>	<b>\$ 90.213,41</b>	<b>\$ 91.403,59</b>	<b>\$ 92.788,38</b>	<b>\$ 93.993,69</b>

Nota. Elaborado por autores.

## Balance General

El balance general no ayudará a reflejar la información financiera de la compañía una vez al año. Con este balance los socios podrán ver la disponibilidad del dinero y las deudas que posee.

**Tabla 22**

*Balance General*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$32.401,89	\$109.419,90	\$186.801,89	\$262.872,34	\$356.493,84	\$451.320,64
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$32.401,89</b>	<b>\$109.419,90</b>	<b>\$186.801,89</b>	<b>\$262.872,34</b>	<b>\$356.493,84</b>	<b>\$451.320,64</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Equipos de Oficina	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Equipos de Computo	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00
Muebles de Oficina	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00
Suministros de Oficina	\$151,78	\$151,78	\$151,78	\$151,78	\$151,78	\$151,78
Maquinaria	\$505,00	\$505,00	\$505,00	\$505,00	\$505,00	\$505,00
Depreciación Acumulada		-\$566,40	-\$1.132,81	-\$1.699,21	-\$1.983,68	-\$2.268,15
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$4.406,78</b>	<b>\$3.840,38</b>	<b>\$3.273,97</b>	<b>\$2.707,57</b>	<b>\$2.423,10</b>	<b>\$2.138,63</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Pre Operacionales	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
Gastos de Constitución	\$2.393,22	\$2.393,22	\$2.393,22	\$2.393,22	\$2.393,22	\$2.393,22
Amortización Acumulada		-\$548,64	-\$1.097,29	-\$1.645,93	-\$2.194,58	-\$2.743,22
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$2.743,22</b>	<b>\$2.194,58</b>	<b>\$1.645,93</b>	<b>\$1.097,29</b>	<b>\$548,64</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$39.551,89</b>	<b>\$115.454,86</b>	<b>\$191.721,80</b>	<b>\$266.677,20</b>	<b>\$359.465,58</b>	<b>\$453.459,27</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>						
Préstamo Bancario	\$15.820,75	\$14.640,45	\$11.031,97	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$15.820,75</b>	<b>\$14.640,45</b>	<b>\$11.031,97</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

**PATRIMONIO**

Capital Social	\$23.731,13	\$23.731,13	\$23.731,13	\$23.731,13	\$23.731,13	\$23.731,13
Utilidad del Ejercicio		\$77.083,28	\$79.875,42	\$85.987,37	\$92.788,38	\$93.993,69
Utilidades Retenidas		0	\$77.083,28	\$156.958,70	\$242.946,07	\$335.734,45
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$23.731,13</b>	<b>\$100.814,41</b>	<b>\$180.689,83</b>	<b>\$266.677,20</b>	<b>\$359.465,58</b>	<b>\$453.459,27</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$39.551,89</b>	<b>\$115.454,86</b>	<b>\$191.721,80</b>	<b>\$266.677,20</b>	<b>\$359.465,58</b>	<b>\$453.459,27</b>

Nota. Elaborado por autores.

### **Análisis de TMAR, TIR Y VAN**

En la tabla 25 se puede observar que la tasa interna de retorno (TIR) es de 195%, mientras que la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es de 23,26%, con esto se puede concluir que se acepta este proyecto, posee un gran atractivo para inversionistas ya que al ser la TMAR menor que la TIR, los inversionistas podrán recuperar su aporte desde el año 1.

**Tabla 23**

*Promedio Ponderado del Coste de Capital*

<b>Fuente</b>	<b>Inversión</b>	<b>Peso</b>	<b>Tasa</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	\$23.731,13	60,00%	33,69%	20,21%
Préstamo	\$15.820,75	40,00%	7,61%	3,05%
<b>TMAR</b>				<b>23,26%</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 24***Flujo de Caja*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de Caja Neto		\$76.709,63	\$77.381,99	\$76.070,45	\$93.621,49	\$94.826,81
Inversión Fija	-\$4.406,78					
Inversión Diferida	-\$2.743,22					
Inversión Corriente	-\$32.401,89					
<b>Resultado</b>	<b>-\$39.551,89</b>	<b>\$76.709,63</b>	<b>\$77.381,99</b>	<b>\$76.070,45</b>	<b>\$93.621,49</b>	<b>\$94.826,81</b>
<b>Payback</b>	<b>-\$39.551,89</b>	<b>\$37.157,74</b>	<b>\$114.539,73</b>	<b>\$190.610,18</b>	<b>\$284.231,68</b>	<b>\$379.058,48</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 25***Análisis TIR y VAN*

<b>TMAR</b>	23,26%
<b>TIR</b>	195%
<b>VAN</b>	\$188.127,79

Nota. Elaborado por autores.

## Punto de Equilibrio

Con el fin de determinar el nivel de ventas necesarias para mantener un balance entre costos fijos y costos variables, se realizó el siguiente cálculo, donde Costos Fijos Totales son los costos totales anuales incurridos en la producción, PVP unitario es el precio de venta al público de cada unidad, y Costo Variable. U es el costo variable de cada unidad producida. Como resultado Café Isabela deberá vender 13.435,9 unidades al año para mantener el punto de equilibrio.

**Tabla 26**

*Punto de Equilibrio*

<b>Detalle</b>	
Costos Fijos	\$69.169,60
Costos Variables	\$168.848,13
Unidades Producidas	39996
P.V.P	\$9,36

Nota. Elaborado por autores.

$$\text{P.E. Q} = \frac{\text{C. Fijos Totales}}{\frac{\text{PVPu} - \text{C VAR.}}{\text{U}}}$$

$$\text{P.E. Q} = \frac{\$ 69.169,60}{\$ 5,15}$$

$$\text{P.E. Q} = 13.435,9$$

$$\text{P.E. \$} = \$ 125.762,91$$

$$\text{P.E. \%} = 33,59\%$$

## **Conclusiones**

Una vez finalizado el análisis de factibilidad comercial para la exportación de café orgánico hacia Finlandia, se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo con el primer objetivo específico las teorías que fundamentan la investigación son la Teoría de Economía Circular y la Teoría de Creación de Valor descritas en el segundo capítulo, que ayudaron en analizar y comprender los datos recolectados, y que tienen relación directa con el tema principal de estudio, junto con las definiciones y legislaciones descritas previamente.

El segundo objetivo específico de definir la dimensión del nicho de mercado en el cual se ofertará el producto a la población económicamente activa (PEA) de Helsinki, quienes prefieren consumir en casa, con un consumo mayoritario de 41% según la encuesta realizada.

El tercer objetivo específico es planificar de forma legal y administrativa la creación de una empresa, para esto, en el capítulo cuatro se definieron los permisos necesarios para la creación de la empresa tales como el registro en superintendencia de compañía, registro de marca, pagos municipales, etc., también se asignó las funciones para cada empleador de la empresa, y se definió un tipo de organización vertical, con la junta de accionistas a la cabeza de la empresa.

El cuarto objetivo específico de identificar los recursos necesarios para un proceso de exportación eficiente y seguro en el ámbito sanitario, descrito en el capítulo tres, menciona que el proceso logístico de exportación elegido será bajo condiciones de envío FOB (Free on Board).

En función al último objetivo específico de analizar la proyección financiera que determine la factibilidad del proyecto en un mercado afectado por la pandemia COVID 19, se concluyó que el proyecto es factible, al obtener un 195% como tasa interna de retorno (TIR), porcentaje que al ser mayor a la TMAR de 23,26%, determina que se acepta el proyecto y según el análisis del payback se podrá recuperar la inversión desde el año uno.

## **Recomendaciones**

Al haber encontrado que no ha sido fácil el recurso de financiamiento puesto que solo una entidad proporciona tasas accesibles para emprendedores, se recomienda a las demás instituciones financieras del país, crear incentivos para emprendedores y pymes puesto que es evidente que la economía de nuestro país se está volviendo cada más apta a emprendedores.

Para trabajos de investigación futuros se recomienda realizar con anticipación procesos de certificación, cotizaciones, y demás trámites que toman tiempo, con el fin de evitar toparse con información faltante en los últimos meses de investigación.

Se recomienda al Comité de Comercio Exterior (COMEX), ente encargado de la clasificación y creación de partidas arancelarias para los productos de comercio exterior, establecer una subpartida para las distintas variedades de café orgánico, que en la actualidad se registran únicamente como café convencional, lo que afecta el registro real y análisis de mercados especializados de café.

Finalmente, se sugiere que los pequeños productores y emprendedores del sector cafetalero se asocien con el fin de poder adquirir beneficios que un gremio o asociación podría conseguir, sin mencionar el aumento en la capacidad de producción y una mayor participación en el mercado tanto nacional como internacional.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *ARCOSA Itinerante recorrió Manabí para entregar permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-itinerante-recorrio-manabi-para-entregar-permisos-de-funcionamiento-2/>
- Argandoña, A. (2011). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13379/Argando%c3%b1a\\_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13379/Argando%c3%b1a_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alarcón, L., & Barrezueta, S. (2019). *Análisis de Factibilidad para la elaboración de café orgánico de Galápagos para exportar a Inglaterra*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-508.pdf>
- Alcaldía de Jipijapa. (2019). *Ordenanzas Municipales*. Obtenido de <https://jipijapa.gob.ec/index.php/municipio/ordenanzas>
- Alpízar, M. (2017). *Mapeo general de Finlandia*. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/MapeoGeneral/de/Finlandia/logistica.pdf>
- Ambuludí, R. (2018). *Plan de negocios para la producción y exportación de café orgánico a Finlandia*. Tesis de Grado. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2860/1/T-UIDE-1309.pdf>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (s.f). Temas Ambientales (Sostenibilidad): *Huella Ambiental del Café en Colombia*. Obtenido de <Http://Www.Andi.Com.Co/Uploads/Huella/ambiental/del/cafe/en/colombia.Pdf>.
- Beatriz, S.(s.f.). *Población y Muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/Poblacion/y/muestra/de/Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/Poblacion/y/muestra/de/Angelo).pdf)

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación: Colombia.
- Borrás, C. (2018). *Ecología Verde: ¿Qué es la Eutrofización?* Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-eutrofizacion-34.html>
- Borrero, C. (s.f). *InfoAgro: Abonos Orgánicos*. Obtenido de [https://www.infoagro.com/documentos/abonos\\_organicos.asp](https://www.infoagro.com/documentos/abonos_organicos.asp)
- Buechel, T. (2020). *ProMix: Fertilizantes Orgánicos para la producción de cultivos*. Obtenido de <https://www.pthorticulture.com/es/centro-de-formacion/fertilizantes-organicos-para-la-produccion-de-cultivos/>
- Business Instagram. (s.f.). *Publicidad: Crea tu marca en Instagram*. Obtenido de <https://business.instagram.com/advertising/#setup>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea: Contenido y Logros Alcanzados*. Obtenido de [http://www.lacamara.org/ccg/Documentos/generales/resultados/de/la/negociacion/acuerdo/ecuador-Union/europea\\_Camara/gye.pdf](http://www.lacamara.org/ccg/Documentos/generales/resultados/de/la/negociacion/acuerdo/ecuador-Union/europea_Camara/gye.pdf)
- Cámara Marítima del Ecuador. (2019). *Los documentos de transporte marítimo usados para exportar o importar carga*. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio-exterior/los-documentos-de-transporte-maritimo-usados-para-exportar-o-importar-carga/>
- Cárdenas, F. (2009). *Cafés especiales: tipos, productores y mercado internacional*. Tesis de Grado. Universidad Politécnica del Litoral, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/998/1/1976.pdf>
- Centro del Comercio Internacional. (2008). *El comercio mundial del café - Exportaciones mundiales de café: datos básicos*. Obtenido de <http://www.intracen.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del-cafe/Exportaciones-mundiales-de-cafe-datos-basicos/>
- Centro de Promoción de Importaciones. (2017). *Exporting coffee to Finland*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/finland/#:~:text=Finland's-coffee-market-is-mostly,in-green-or-roasted-form.>

Codificación de la Ley de Compañías. Art. 2. 20 de mayo de 2014 (Ecuador). Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. Ley 351 de 2010. Artículo 3. 29 de diciembre de 2010 (Ecuador).

CoffeeIQ. (s.f.). *Café Árabica: Características*. Obtenido de <https://www.coffeeiq.co/cafe-arabica-caracteristicas/>

CoffeeIQ, (s.f.). *Rueda de sabores y aromas de café*. Obtenido de <https://www.coffeeiq.co/rueda-de-sabores-y-aromas-del-cafe/#:~:text=Como/se/menciono/anteriormente/la,DTostin/y/Post/Dpreparacion>.

Columbus, M. & Pulgarín, G. (2002). Proyecto de producción de café orgánico para exportación como una nueva alternativa comercial para Ecuador. Tesis de Grado. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3807/1/6334.pdf>

CORPEI. (2008). *Oferta Ecuatoriana de Café*. Obtenido de [https://web.archive.org/web/20080911134834/http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=3\\_3\\_2](https://web.archive.org/web/20080911134834/http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=3_3_2)

Cuadras, S. (s.f.). *Finlandia el país de los amantes del café*. *Fórum del Café*, 52-57. Obtenido de <https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/finlandia.pdf>

Cuerpo de Bomberos. (s.f). *Requisitos para Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>

Datos Macro. (2020a). *Finlandia: Economía y Demografía 2020*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/finlandia#:~:text=Finlandia/es/la/economia/dando/28.912,24/dolares/por/habitante>.

Datos Macro. (2020b). *IPC de Finlandia 2020*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/finlandia#:~:text=La/tasa/de/variacion/anual,del/25/por/ciento>.

- Díaz, N. (2015). Registro Como Operador De Exportación En Agrocalidad Y Obtención De Certificado Fitosanitario. *Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/registro-como-operador-de-exportaci-n-en-agrocalidad-y-obtenci-n#:~:text=El%20usuario%20debe%20solicitar%20el,el%20cual%20debe%20ser%20aprobado.>
- Environment.fi. (2013). *Ecolabels*. Obtenido de [https://www.ymparisto.fi/en-US/Consumption\\_and\\_production/Ecodesign\\_of\\_product\\_and\\_services/Ecolabels](https://www.ymparisto.fi/en-US/Consumption_and_production/Ecodesign_of_product_and_services/Ecolabels)
- Finnpartnership. (s.f.). *Importing from developing countries*. Obtenido de <https://finnpartnership.fi/en/country-and-industry-information/importing-from-developing-countries/>
- Fiore, S. (2014). *Organic vs. Conventional Coffee*. Obtenido de <https://blog.equalexchange.coop/organic-vs-conventional-coffee/#:~:text=In-the-case-of-organic,air-land-and-water.&text=As-a-bonus-organic-coffee,can-even-taste-the-difference>
- Franco, X. (13 de julio de 2020). *¿Cómo exportar? Sector café y elaborados*. [Seminario] Webinar de Pro Ecuador.
- García, K. (2008). *Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca*. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica de la Mixteca, México. Obtenido de [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/10691.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf)
- Gobierno de Manabí (s.f.). *Historia de Jipijapa*. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/cantones/jipijapa>
- Gómez, S. (2015). *Países consumidores de café ¿Dónde se bebe más café?*. Obtenido de <https://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/>
- González, L. (2020). Reseña del documento "*FOOD POST CoVid-19*" [Versión 1/5/2020]". *Reseñas Bibliográficas*, p. 1-35. Obtenido de [https://works.bepress.com/luis\\_gonzalez\\_vaque/291/](https://works.bepress.com/luis_gonzalez_vaque/291/)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hernandez-Sampieri-R.-Fern-Andez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion.-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-linea.pdf>
- Himanshu, V. & Roshan, D. (2019). Allied Market Research: *Organic Coffee Market Size, Share & Trend with Industry Analysis*. Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-coffee-market-A06085>
- Himilä, E. (2016). *Organic farming in Finland by 2020. Analysis and review of consumer behaviour and demand for organic food products in Finland*. Tesis de Grado. Universidad Metropolitana de Helsinki de Ciencias Aplicadas, Finlandia. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/03fb/7280d070b63cba50cb03fe0e3e0889c9bc7b.pdf>
- Hurtado, N. & Vera, C. (2020). *Estudio de factibilidad para la producción, comercialización y exportación de jabones a base de propóleos a España*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14387/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-554.pdf>
- InfoFinland. (2019). *Información sobre Finlandia: El clima en Finlandia*. Obtenido de <https://www.infofinland.fi/es/informacion-sobre-finlandia/informacion-basica-sobre-finlandia/el-clima-en-finlandia>
- Internacional, C. d. (2005). *Los Mercados del café-La Unión Europea*. Obtenido de <http://www.intracen.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/La-Union-Europea%E2%80%93Un-breve-resumen/>
- Kaffa Roastery. (2018). *Mejor café, Mejor mundo*. Obtenido de <https://kaffaroastery.fi/tarina/>

- La Guía del Café. (s.f.). *El cultivo de café orgánico*. Obtenido de <https://www.laguiadelcafe.org/324-Mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales-El-cultivo-del-cafe-organcio/>
- Loaiza, M. (2014). La fenomenología Schutziana, un constructivismo nada ingenuo. Obtenido de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2014/11/artic4.pdf>
- Lyytimäki, J. (s.f.). *La Protección Ambiental en Finlandia*. Obtenido de <https://finland.fi/es/vida-y-sociedad/la-proteccion-ambiental-en-finlandia/>
- Meira. (2019). *Meira en pocas palabras*. Obtenido de <https://meira.fi/fi/yritys/meira-pahkinankuossa>
- Melé, D. (2009). The view and purpose of the firm in Freeman's stakeholder theory. *Philosophy of Management*, (8), 3-13.
- Melin, H. (2020). *Finland is still a class society* (Veli Pekka Ketola, trad.). Universidad de Tampere de Ciencias Aplicadas, Finlandia. (Obra original publicada en 2019). Obtenido de <https://alusta.uta.fi/2020/02/21/finland-is-still-a-class-society/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia. (2008). *Exportar a Finlandia*. Obtenido de [https://um.fi/documents/35732/48132/exporting\\_to\\_finland](https://um.fi/documents/35732/48132/exporting_to_finland)
- Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador. (2016). *Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café*. Obtenido de [https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf)
- Morales, G. (2018). *Variables Que Influyen En Las Exportaciones Nacionales De Café Robusta Para El Caso De Ecuador*. Tesis de Grado. Universidad de los hemisferios, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/768/1/Traabajo/de/titulacion/Guillermo/Morales/Final.pdf>
- Muñoz, A., & Yaucan, I. (2018). *Estudio de Factibilidad de un hotel Tipo Capsula en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Tesis de Grado.

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10416/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-464.pdf>
- Museo del Objeto. (2017). *¿Qué es la Denominación de Origen?* Obtenido de <http://elmodo.mx/que-es-la-denominacion-de-origen/>
- Organización Internacional del Café. (2020). Impacto de la covid19 en el sector mundial del café: la demanda. *Serie Coffee Break*, (1), 1-10. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-1c.pdf>
- Palacio, R. (2018). *El café orgánico de altura en el mercado chino: oportunidades y desafíos del comercio exterior ecuatoriano*. Tesis de Maestría. Universidad de Las Américas, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8408/1/UDLA-EC-TMAENI-2018-05.pdf>
- Paulig Group. (2019). *Paulig: The home of quality coffee*. Obtenido de <https://www.pauligroup.com/what-we-do/paulig>
- Papu. (s.f.). *Papu Organic Coffee Roastery*. Obtenido de <https://www.paahtimopapu.fi/kahvipaahtimo>
- Pazmay, P. (2018). El Plan Nacional De Desarrollo 2017- 2021 Y Su Correlación Con Los Derechos Humanos. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2635/1/PND-2017-2021-y.Derechos-Humanos.pdf>
- Pedranzani, H., Terenti, O., Ruiz, O., Quiroga, M., & Giulietti, L. (2015). Efecto de vermicompuestos pecuarios en algunos indicadores fisiológicos de *Triticum aestivum* var. Buck pingo. *Pastos y Forrajes*, 38(4), 403-409.
- Pérez, V., & Villacís, D. (2015). *Análisis Del Proyecto De Reactivación De La Caficultura Ecuatoriana En La Zona De Manabí*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4164/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-179.pdf>

- Pierrot, J., Giovannucci, D., & Kasterine, A. (2010). *The coffee guide: World market for organic coffee*. Obtenido de <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/world-market-for-organic-coffee/>
- Pozo, M. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000 – 2011*. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6848/7.36.001425.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- PROEcuador. (s.f.). *Requisitos para ser exportador*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP-USER/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf>
- Quality Certification Services. (2016). *Certificación Orgánica*. Obtenido de [http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiacertificacion/1C302\\_Certificacion\\_Organica\\_en\\_5\\_Pasos\\_160803F.pdf](http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiacertificacion/1C302_Certificacion_Organica_en_5_Pasos_160803F.pdf)
- Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. (2018). *Se incrementa la demanda de alimentos orgánicos en Finlandia*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800053.html?idPais=FI>
- Reglamento (CE) 178 de 2002. Por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. 28 de enero del 2002. D.O. No. L31.
- Reglamento (CE) 1935 de 2004. Sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y por el que se derogan las Directivas 80/590/CEE y 89/109/CEE. 27 de octubre de 2004. D.O. No. L338.
- Rovira, J. (s.f.). *La Acidez en el Café: Percepción en Boca. Fórum del Café*, 24-28. Obtenido de [https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/la\\_acidez\\_del\\_cafe.pdf](https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/la_acidez_del_cafe.pdf)

- Santander Trade. (s.f.). *Finlandia: Entorno Legal*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/finlandia/entorno-legal>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). *México, importante productor de café orgánico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-importante-productor-de-cafe-organico>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 - 2021*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *¿Cómo registro una mmarca?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2013). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Constitución de Compañías en Línea*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Stock Logistic. (2017). *La carga FCL*. Obtenido de <https://www.stocklogistic.com/la-carga-fcl/>
- Tavra, P. (27 de junio de 2019). *Finlandia, primer consumidor mundial per cápita de café, se fija en Ecuador*. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396665/cafe-ecuatoriano-atrae-mercado-finlandes>
- This is Finland. (2020). *Brilla por tus conocimientos sobre Finlandia*. Obtenido de <https://finland.fi/es/datos-amp-estadisticas/finlandia-en-datos-2/>

- Timmemans, F. (2019). *Green Deal: El camino para una Europa neutra climáticamente*. Comisión Europea: España. Obtenido de [https://ec.europa.eu/spain/news/20191212\\_Europe-climate-neutral-2050\\_es](https://ec.europa.eu/spain/news/20191212_Europe-climate-neutral-2050_es)
- Turku Coffee Roastery. (s.f.). *Tostador de café de Turku*. Obtenido de <https://www.turunkahvipaahtimo.fi>
- Wayne's Coffee. (2017). *La Historia de Wayne's Coffee*. Obtenido de <https://www.waynescoffee.fi/waynes-historia/>
- Wolf & Pablo. (2017). *Economía Circular y Sostenibilidad*. Obtenido de [https://wolfypablo.com/documentacion/documentos/2017-10/710%20Economia\\_circular\\_y\\_sostenibilidad.pdf](https://wolfypablo.com/documentacion/documentos/2017-10/710%20Economia_circular_y_sostenibilidad.pdf)
- World Coffee Research. (s.f.). Catálogo de Variedades: *Caturra*. Obtenido de <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/es/varieties/caturra>
- Yle Uutiset. (2018). *Organic Food selling briskly - but still a niche market*. Obtenido de [https://yle.fi/uutiset/osasto/news/organic\\_food\\_selling\\_briskly\\_\\_but\\_still\\_a\\_niche\\_market/10445467](https://yle.fi/uutiset/osasto/news/organic_food_selling_briskly__but_still_a_niche_market/10445467)



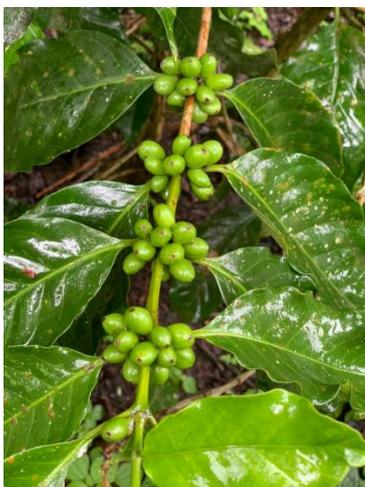
**Anexo 3**



**Anexo 4**



**Anexo 5**



**Anexo 6**



**Anexo 7**



**Anexo 8**



**Anexo 9**



**Anexo 10**



**Anexo 11**



**Anexo 12**



**Anexo 13**



**Anexo 14**



**Anexo 15**



**Anexo 16**



**Anexo 17**



**Anexo 18**



**Anexo 19**



**Anexo 20**



**Anexo 21**



**Anexo 22**



## Anexo 24



## **Apéndice**

### **Apéndice 1: Entrevista al Productor de Café Isabela**

#### **Entrevista**

**Nombre:** Oscar Marcillo

#### **1. ¿Qué planta de café es la que usted siembra?**

Nosotros sembramos café de la variedad Arábigo Caturra, la planta tiene apenas 10 cm de alto cuando se encuentra en el semillero.

#### **2. ¿Cuánto tiempo se demora en dar frutos la planta?**

Si se siembra en época de invierno, la cual dura entre 3 a 4 meses, al siguiente año la planta da frutos.

#### **3. ¿Cómo se siembra la semilla del café?**

Para sembrarla primero se observa que la semilla esté madura, se muele y la semilla que brota junto con una sustancia parecida a la goma, es lo que se pone a secar, después de pasar por el proceso de remojado, el cual demora 24 horas. Luego de esto se prepara el terreno por parcelas y se siembra dividiendo las plantas más altas de las pequeñas.

#### **4. ¿Cuál es el proceso de producción del café?**

Una vez que el café este maduro, se recolecta para separar lo que nos sirve de lo dañado y dejar las cerezas que aún necesiten tiempo para madurar; luego se pone a secar al sol, las cerezas aptas durante todo un día, una vez que secas se colocan en un motero para el pelado, también llamado descascarillado, este proceso se realiza de forma artesanal; después de esto pasa a la etapa de tostado, la cual se realiza en un horno de leña, se colocan los granos en una bandeja de aluminio y se mueven manualmente para que el tostado sea de manera uniforme, se le distribuye una capa de azúcar para que tenga un sabor dulce y una textura brillante; posteriormente se muele el café en una máquina manual; finalmente se envasa el café molido en sus respectivos empaques para inmediatamente continuar con el sellado, para este proceso se pesa el café molido para obtener la cantidad deseada en cada paquete.

## **5. ¿Cómo es el proceso del empaquetado y sellado?**

Cuando ya tenemos el café molido, procedemos a empacar en bolsas Doy Pack gruesas, estas tienen una capacidad máxima de 500 gramos, luego se procede a pesar el empaque para observar que el peso sea correcto. Cada empaque contiene 450 gramos de café; después se procede con el sellado Flow Pack, este tipo de sellado es muy resistente y fácil de manipular, contiene una cinta Peel & Stick, que permitirá a los consumidores abrir y cerrar la bolsa las veces que sean necesarias.

## Apéndice 2: Tablas Adicionales del Análisis Financiero

**Tabla 26**

*Amortización de Gastos Pre Operativos*

Activo	Costo	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	\$2.393,22	5	\$478,64	\$478,64	\$478,64	\$478,64	\$478,64
Gastos de Operaciones	\$350,00	5	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
<b>Total Amortización Anual</b>			<b>\$548,64</b>	<b>\$548,64</b>	<b>\$548,64</b>	<b>\$548,64</b>	<b>\$548,64</b>
<b>Total Amortización Acumulada</b>			<b>\$548,64</b>	<b>\$1.097,29</b>	<b>\$1.645,93</b>	<b>2.194,58</b>	<b>\$2.743,22</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 27**

*Depreciación de los Activos Fijos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$50,49	\$50,49	\$50,49	\$50,49	\$50,49
Equipos de Computo	\$281,93	\$281,93	\$281,93		
Equipos de Oficina	\$89,99	\$89,99	\$89,99	\$89,99	\$89,99
Muebles de Oficina	\$143,99	\$143,99	\$143,99	\$143,99	\$143,99
<b>Total de Depreciación</b>	<b>\$566,40</b>	<b>\$566,40</b>	<b>\$566,40</b>	<b>\$284,47</b>	<b>\$284,47</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>\$566,40</b>	<b>\$1.132,81</b>	<b>\$1.699,21</b>	<b>\$1.983,68</b>	<b>\$2.268,15</b>

Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 29***Flujo de Caja*

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Anuales	\$31.197,70		\$374.372,36	\$382.477,07	\$389.876,51	\$397.419,10	\$405.107,61
Costo de Producción	\$14.038,96		\$168.467,56	\$172.899,27	\$177.047,60	\$181.295,47	\$185.645,25
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$5.564,13</b>		<b>\$66.769,60</b>	<b>\$68.144,07</b>	<b>\$69.549,24</b>	<b>\$70.985,83</b>	<b>\$72.454,57</b>
Sueldos y Salarios	\$3.752,15		\$45.025,84	\$46.140,46	\$47.282,67	\$48.453,16	\$49.652,63
Servicios Básicos	\$1.660,20		\$19.922,40	\$20.160,48	\$20.401,41	\$20.645,22	\$20.891,94
Suministros y materiales	\$151,78		\$1.821,36	\$1.843,13	\$1.865,15	\$1.887,44	\$1.910,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$200,00</b>		<b>\$2.400,00</b>	<b>\$2.428,68</b>	<b>\$2.457,71</b>	<b>\$2.487,08</b>	<b>\$2.516,80</b>
Publicidad y Pautas Digitales	\$200,00		\$2.400,00	\$2.428,68	\$2.457,71	\$2.487,08	\$2.516,80
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$1.544,11</b>		<b>\$18.020,92</b>	<b>\$15.592,75</b>	<b>\$8.169,25</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Interes de Préstamo Bancario	\$1.544,11		\$18.020,92	\$15.592,75	\$8.169,25	\$0,00	\$0,00
<b>Gastos de Transporte</b>	<b>\$150,00</b>		<b>\$1.800,00</b>	<b>\$1.821,51</b>	<b>\$1.843,28</b>	<b>\$1.865,31</b>	<b>\$1.887,60</b>
Flete Nacional	\$150,00		\$1.800,00	\$1.821,51	\$1.843,28	\$1.865,31	\$1.887,60
<b>Otros Gastos</b>	<b>\$92,92</b>		<b>\$1.115,05</b>	<b>\$1.115,05</b>	<b>\$1.115,05</b>	<b>\$833,11</b>	<b>\$833,11</b>
Depreciación Activos Fijos	\$47,20		\$566,40	\$566,40	\$566,40	\$284,47	\$284,47
Amortización Activos Diferidos	\$45,72		\$548,64	\$548,64	\$548,64	\$548,64	\$548,64
<b>Flujo antes de Participación de Trabajadores</b>	<b>\$9.607,57</b>		<b>\$115.799,23</b>	<b>\$120.475,74</b>	<b>\$129.694,38</b>	<b>\$139.952,31</b>	<b>\$141.770,28</b>
(-) Participación Utilidades	\$1.441,14		\$17.369,88	\$18.071,36	\$19.454,16	\$20.992,85	\$21.265,54
<b>Flujo antes de Impuestos</b>	<b>\$8.166,44</b>		<b>\$98.429,35</b>	<b>\$102.404,38</b>	<b>\$110.240,22</b>	<b>\$118.959,46</b>	<b>\$120.504,73</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$1.796,62		\$21.654,46	\$22.528,96	\$24.252,85	\$26.171,08	\$26.511,04
<b>Flujo después de Impuestos</b>	<b>\$6.369,82</b>		<b>\$76.774,89</b>	<b>\$79.875,42</b>	<b>\$85.987,37</b>	<b>\$92.788,38</b>	<b>\$93.993,69</b>
(+) Depreciaciones	\$47,20		\$566,40	\$566,40	\$566,40	\$284,47	\$284,47
(+) Amortizaciones	\$45,72		\$548,64	\$548,64	\$548,64	\$548,64	\$548,64
(-) Pago Capital Préstamo	\$56,00		\$1.180,31	\$3.608,48	\$11.031,97	\$0,00	\$0,00
Capital de Trabajo		\$32.401,89					
Activo Fijo		-\$4.406,78					
Activo Diferido		-\$2.743,22					

<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$6.406,75</b>	<b>\$39.551,89</b>	<b>\$76.709,63</b>	<b>\$77.381,99</b>	<b>\$76.070,45</b>	<b>\$93.621,49</b>	<b>\$94.826,81</b>
<b>Payback del proyecto</b>							
		<b>\$39.551,89</b>	<b>\$37.157,74</b>	<b>\$114.539,73</b>	<b>\$190.610,18</b>	<b>\$284.231,68</b>	<b>\$379.058,48</b>

Nota. Elaborado por autores.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sáenz Veloz Diana Nicole**, con C.C: # 0932446628 y **Solórzano Sánchez, Thalia Dayan**, con C.C: # 0930757414 autores del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

---

**Sáenz Veloz, Diana Nicole**

**C.C: 0932446628**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sáenz Veloz, Diana Nicole**, con C.C: # 0932446628 y **Solórzano Sánchez Thalia Dayan**, con C.C: # 0930757414 autores del trabajo de titulación: **Estudio de la Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2020**

---

**Solórzano Sánchez, Thalia Dayan**

**C.C: 0930757414**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de Café Orgánico hacia Finlandia		
<b>AUTOR(ES)</b>	Sáenz Veloz, Diana Nicole; Solórzano Sánchez, Thalia Dayan		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Café, Orgánico, Helsinki, Emprendimiento, Jipijapa.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Hoy en día, Ecuador siendo un país con grandes exportaciones de café, no ha registrado grandes exportaciones de café orgánico, por lo que surge la pregunta ¿por qué no lo hace?, después de investigar la producción de café orgánico de otros países de Latinoamérica se puede decir que Ecuador cuenta con condiciones iguales e incluso mejores, que permiten producir un café orgánico de calidad; es por esto que el presente proyecto se trata de un Estudio de Factibilidad Comercial para la Exportación de café Orgánico hacia Finlandia.</p> <p>Mediante un estudio de mercado, se determinó el nivel de aceptación del producto, el cual se estima tendrá gran acogida en Finlandia debido a la influencia que tienen marcas de café de Latinoamérica en este mercado. En el estudio técnico se especificó el proceso de producción del café, incluida cosecha, post cosecha, sellado, empaquetado y embalado.</p> <p>Por último, con el análisis financiero de los primeros 5 años, se concluyó que el proyecto es factible.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-987267127 +593-988661209	<b>E-mail:</b> diana_nicole97@hotmail.com thalia_solorzano@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. <b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 <b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>No. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			