

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la exportación de café de especialidad
ecuatoriano a Estados Unidos.**

AUTOR:

Tenesaca Solano, Juan Carlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tenesaca Solano, Juan Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela, Mgs.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tenesaca Solano, Juan Carlos**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e innovación social**, 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, al 01 del mes de septiembre del año 2025

EL AUTOR

f. _____
Tenesaca Solano, Juan Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tenesaca Solano, Juan Carlos**

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 para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2025

EL AUTOR:

f. _____
Tenesaca Solano, Juan Carlos

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Juan.Tenesaca

3%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Juan.Tenesaca.docx
ID del documento: ec488e24ddfeb4f2869e5f1fbdbedba48a5183
Tamaño del documento original: 4,93 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 2/10/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 2/10/2025

Número de palabras: 16.672
Número de caracteres: 118.590

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FINAL UTE PEREZ CEDEÑO ERICK .docx FINAL UTE PEREZ CEDEÑO ERICK #b034ab Viene de de mi grupo 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (255 palabras)
2	localhost Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite trifásico cor... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/33171/5437/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-314.pdf.txt 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (208 palabras)
3	Janela Cordero Canelo - Nathaly Tobar León.docx Janela Cordero Can... #77d971 Viene de de mi grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (189 palabras)
4	Edgar.Arana.Marco.Arias.docx Edgar.Arana.Marco.Arias #34ec97 Viene de de mi grupo 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (145 palabras)
5	localhost Análisis estadístico exploratorio de las exportaciones del cacao y café ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/33171/7860/3/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-627.pdf.txt 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (101 palabras)

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a las personas que han sido mi soporte en este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD

TUTOR

ÍNDICE

Introducción.....	2
1.1 Tema	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del tema y objeto de estudio	5
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio.....	7
1.6 Objetivos de la investigación	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivos específicos	7
1.7 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	8
1.8 Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1 Marco teórico.....	9
1.8.2 Marco conceptual.....	15
1.8.3 Marco legal	16
1.9 Formulación de las preguntas de investigación de la cuáles se establecen los objetivos	17
Capítulo 2.....	19
2 Descripción del negocio	19
2.1 Análisis de la oportunidad	19
2.1.1 Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio.....	21
2.2 Misión, visión, y valores de la empresa.....	22
2.3 Objetivos de la empresa	22
3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	24
3.1 PEST	24
3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y crecimiento en la Industria	28
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	31
3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
3.5 Análisis del mercado.....	34
3.5.1 Tipo de Competencia.....	34
3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	35
3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	36
3.5.4 Segmentación de Mercado.....	37

3.5.5 Criterio de Segmentación	37
3.5.6 Selección de Segmentos	38
3.5.7 Perfiles de los Segmentos	38
3.6 Matriz FODA	39
3.7 Investigación de Mercado	40
3.7.1 Método	40
3.7.2 Diseño de la Investigación.....	40
3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	43
CAPÍTULO 4	58
4 PLAN DE MARKETING	58
4.1 Objetivos: General y Específicos.....	58
4.1.1 Mercado meta	58
4.2 Estrategias de Marketing Mix	58
4.2.1 Estrategias de Producto o Servicios.....	60
4.2.2 Marcas y submarcas.....	63
4.2.3 Estrategia de precios	64
4.2.4 Estrategia de plaza	66
CAPÍTULO 5	73
5 PLAN OPERATIVO	73
5.1 Producción.....	73
5.1.1 Proceso productivo	73
5.1.2 Flujograma de procesos	76
5.1.3 Ubicación e infraestructura.....	77
5.1.4 Mano de obra	77
5.1.5 Capacidad instalada	78
5.1.6 Presupuesto	79
5.2 Estructura organizacional	80
5.2.1 Cargas y perfiles del equipo gerencial.....	80
5.2.2 Organigrama	81
CAPÍTULO 6	83
6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	83
6.1 Inversión inicial.....	83
6.1.1 Tipo de inversión	83
6.2 Financiamiento de la inversión.....	85
6.2.1 Tabla de amortización.....	85
6.3 Análisis de costos	86

6.3.1	Costos fijos	86
6.3.2	Costos variables	87
6.4	Capital de trabajo	87
6.4.1	Gastos de operación	88
6.4.2	Gastos administrativos	88
6.4.3	Gastos de ventas	88
6.4.4	Gastos financieros	88
6.5	Análisis de variables críticas	89
6.5.1	Determinación del precio: Mark up y márgenes	89
6.5.2	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	89
6.5.3	Análisis de punto de equilibrio	90
6.6	Estados financieros proyectados	90
6.6.1	Balance General	90
6.6.2	Estado de pérdida y ganancias	91
6.7	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	93
6.7.1	Mitigación del riesgo	94
6.8	Razones financieras	94
6.8.1	Gestión	94
6.8.2	Endeudamiento	94
6.8.3	Rentabilidad	94
6.9	Conclusiones del estudio financiero	94
7	Conclusiones	96
8	Recomendaciones	98
9	Referencias	99
10	Anexos	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	17
Tabla 2 Identificación de la industria.....	28
Tabla 3 Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	31
Tabla 4 Competidores directos.....	34
Tabla 5 Competidores indirectos	34
Tabla 6 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	36
Tabla 7 Segmentación del mercado	37
Tabla 8 Perfiles de los segmentos	38
Tabla 9 FODA.....	39
Tabla 10 Amplitud y profundidad.....	63
Tabla 11 Componentes del cálculo de política de precio.....	65
Tabla 12 Segmentación de precios.....	65
Tabla 13 Condiciones comerciales.....	66
Tabla 14 Cronograma y presupuesto.....	71
Tabla 15 Mano de obra directa.....	78
Tabla 16 Mano de obra indirecta	78
Tabla 17 Equipos técnicos	79
Tabla 18 Presupuesto de MOD	79
Tabla 19 Presupuesto de MOI.....	80
Tabla 20 Cargas y perfiles.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lienzo de modelo canva	21
Figura 2 Perfil del productor	26
Figura 3 Instrucción formal de las personas productoras.....	27
Figura 4 Comparativo de exportación de café (enero-noviembre del 2024).	28
Figura 5 Exportación de café de ecuador.....	29
Figura 6 Evolución de la exportación de productos tradicionales (en millones de usa y miles de TM 2023 III - 2024 III.	30
Figura 7 Ciclo de vida.....	31
Figura 8 Rol del encuestador.....	46
Figura 9 Tipo de negocio	47
Figura 10 Certificaciones requeridas	48
Figura 11 Variedad de café preferidas	49
Figura 12 Certificaciones requeridas	50
Figura 13 ¿Ha comprado café ecuatoriano en los últimos 12 meses?.....	51
Figura 14 Principales desafíos al importar café ecuatoriano	51
Figura 15 Precio promedio por libra de café.....	52
Figura 16 ¿Pagaría un precio premium por denominación de origen?	53
Figura 17 Tiempo máximo de entrega aceptable	53
Figura 18 Interés en comprar café ecuatoriano	54
Figura 19 ¿Aceptaría una muestra gratuita?.....	55
Figura 20 Niveles de producto o servicio	60
Figura 21 Prototipo de etiquetado.....	62
Figura 22 Marca	63

Figura 23 Distribución del espacio	67
Figura 24 Canal directo.....	68
Figura 25 Mix promocional	70
Figura 26 Flujograma.....	76
Figura 27 Ubicación gps	77
Figura 28 Organigrama general	81

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de factibilidad para exportación de café de especialidad ecuatoriano hacia el mercado de Estados Unidos, en respuesta a la creciente demanda internacional de café de alta calidad, donde se destaca una sólida cultura cafetera y un interés creciente por productos con trazabilidad y características diferenciadas. La investigación se plantea como mercado meta otros negocios y no clientes finales, estas empresas están conformado por tostaderías y distribuidores de café, a quienes se le ofrece una propuesta de café de especialidad y marca ecuatoriana con atributos diferenciales a causa de la fauna y altura del país. En cuanto a la metodología de la investigación, se diseño un enfoque cuantitativo y alcance exploratorio. La población objetivo incluyó compañías del segmento B2B en Estados Unidos, y la recolección de información ser realizó mediante encuestas aplicadas a los actores más relevantes de mercado. Los resultados obtenidos permiten determinar que el proyecto es financieramente viable y rentable. Los indicadores muestran una Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) de 12.97%, un Valor Actual Neto (VAN) es de \$115,377.1619, y una TIR del ejercicio es de 36.79% superior al TMAR y un payback es de 38 meses siendo de 3 años y 2 meses. Estos hallazgos reflejan que la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos no solo responder a la demanda del mercado, sino que también constituye una oportunidad estratégica para consolidar la presencia de productos ecuatorianos de alta calidad en mercados internacionales.

Palabras Claves: Grano de café, Café, Ecuador , E.E.U.U., Emprendimiento, Finanzas

ABSTRACT

This research focuses on the feasibility analysis for the export of Ecuadorian specialty coffee to the United States market, in response to the growing international demand for high-quality coffee, where a strong coffee culture and growing interest in products with traceability and differentiated characteristics are evident. The research targets businesses other than end customers. These companies are made up of coffee roasters and distributors, who are offered a proposal for Ecuadorian specialty coffee and brand with differential attributes due to the country's fauna and altitude. Regarding the research methodology, a quantitative approach and exploratory scope were designed. The target population included companies in the B2B segment in the United States, and data collection was conducted through surveys applied to the most relevant market players. The results obtained determine that the project is financially viable and profitable. The indicators show a Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 12.97%, a Net Present Value (NPV) of \$115,377.1619, a fiscal year IRR of 36.79% higher than the MARR, and a payback period of 38 months, or 3 years and 2 months. These findings reflect that the export of Ecuadorian specialty coffee to the United States not only responds to market demand but also constitutes a strategic opportunity to consolidate the presence of high-quality Ecuadorian products in international markets.

Keywords: Coffee Bean, Coffee, Ecuador, USA, Entrepreneurship, Finance.

Introducción

En Ecuador, aunque no es uno de los exportadores de café más importantes del mundo, las condiciones agrícolas del país permiten producir café de alta calidad. En los últimos años, la demanda global de café ha alcanzado un crecimiento significativo, especialmente en los mercados exigentes, como los Estados Unidos. Los cambios de preferencia del consumidor han creado nuevas oportunidades para los fabricantes de Ecuador pequeños y medianos que intentan colocar variedades de alto rendimiento.

Estados Unidos se considera uno de los mayores consumidores de café del mundo de ahí que es importante promover el consumo de café de especialidad por medio de consumidores independientes y casas comerciales que hagan conocer la propuesta de valor del café ecuatoriano. En este contexto, el análisis estratégico de las condiciones y la capacidad de dar a Ecuador pueden fortalecer su presencia en este mismo mercado de competencia. El propósito de este argumento técnico y económico es evaluar los beneficios comerciales, logísticos y legales de las exportaciones especiales de café en Ecuador hacia EE. UU. Se tendrán en cuenta los factores más importantes, como la entrega interna, los requisitos del mercado objetivo, las reglas internacionales y las barreras aduaneras y las barreras intangibles y las preferencias de los consumidores de EE. UU. que afectan directamente la decisión de compra.

Además, las fortalezas y debilidades de la industria del café ecuatoriana se analizarán relacionados con sus competidores directos, como Colombia, Perú y América Central, se despliegan con éxito en el mercado estadounidense. De ahí que, el presente estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a los mercados de Estados Unidos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estudio de Factibilidad para la Exportación de Café de Especialidad Ecuatoriano a Estados Unidos.

1.2 Justificación

El café especializado es un segmento de desarrollo en el mercado mundial del café caracterizado por estándares de alta calidad, supervisión de producción sostenible y producción práctica. Ecuador con muchos suelos de microclimas y volcánicos diferentes tiene condiciones únicas para aumentar tanto la producción como las exportaciones de café de la más alta calidad. A pesar del potencial de calidad que tiene el país en su materia, esto debido a su configuración estructural geográfica entre altura, lo que permite obtener café de calidad y aromas, existen restricciones tanto nivel nacional como internacional. El desarrollo especial del consumo de café en los Estados Unidos ha sido apoyado en la última década.

Según la National Coffee Association (NCA), el 43% del consumo total en los Estados Unidos en 2022 corresponde a un café especial. Hay consumidores en este mercado que desean pagar precios del café más altos, como diferencias en cualidades como origen, estabilidad y calidad.

Esto abre las capacidades de las ventanas estratégicas a los fabricantes ecuatorianos, incluidos los estándares internacionales de agricultura y de certificación. Además, Ecuador tiene importantes resultados de estabilidad y supervisión del café, las iniciativas por el Ministerio de Medio Ambiente y el Programa de las Naciones Unidas (PNUD), que forma el país como un proveedor confiable de productos responsables del medio ambiente. Desde un punto de vista financiero, mejorar las

exportaciones especiales de café puede ser una fuente importante de ingresos para que miles de agricultores cultiven café en Ecuador.

Según el Banco Central de Ecuador, el país exportó más de \$ 106 millones en café en 2022 y aumentó en un 68% en comparación con el año anterior. Esto muestra que el interés se reanuda por la dinámica y el crecimiento del producto, que puede mejorarse a través de la justicia técnica y técnica y la economía comercial.

Por todas estas razones, este estudio tiene el mayor impacto en la identificación de factores, lo que permite la introducción estratégica y sostenible de Ecuador que se especializa en el mercado estadounidense. La evaluación financiera, los principios logísticos y las ganancias le permiten desarrollar propuestas de acuerdo con las oportunidades nacionales, los objetivos de desarrollo sostenible y los requisitos del mercado internacional.

1.3 Planteamiento y Delimitación del tema y objeto de estudio

La presente investigación permite plantear una investigación con base en diferentes áreas tales como: marketing, financiero, técnica y legal con el fin de determinar la viabilidad de la propuesta. La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil desde mayo hasta septiembre del 2025

1.4 Planteamiento del problema

Existe una demanda insatisfecha sobre el mercado del café de especialidad. El mercado estadounidense de café de especialidad alcanzó aproximada 47.8 mil millones, con previsiones de crecimiento a \$52.1 mil millones en 2025, y se proyecta una tendencia creciente por este tipo de consumo, sin embargo gran parte de esa necesidad permanece insatisfecha con orígenes, café de especialidad premium, en el mercado estadounidense. Además existen preferencias emergentes y segmentos clave

de consumo, donde 51% del consumo total de la región es el segmento norteamericano (Specialty Coffee Market Summary, 2024), de igual modo según los jóvenes de 18 y 24 años consumen café de especialidad en mayor proporción que los de 60 años, un 89% vs 53%. (Investopedia, 2024), pese que Ecuador es un país con excelente calidad de café, no responde a necesidad creciente de orígenes exóticos y trazables de café.

Uno de los mayores problemas es la baja visibilidad de Café Ecuador en la Feria Internacional tales como: Specialty Coffee Expo, World of Coffee, Coffee Fest Coffee Fest New York, CoffeeCon, y plataformas de marketing digital donde muchos fabricantes no cuentan con los fondos y tienen restricciones al acceso a certificados, financiamiento, infraestructura y exportación después de la recolección. Esto limita la capacidad de cumplir con los estándares del mercado del café necesarios especializados en los Estados Unidos

Además, existe un lugar entre la calidad de grano y producción, colección y marketing actual. No hay asesoramiento técnico o incentivos estatales confiables, muchos fabricantes no pueden acceder a diferentes mercados. Esto lleva a una paradoja: Ecuador tiene un café de muy alta calidad, pero no puede exponer su potencial de producto de alta calidad adecuadamente en los mercados internacionales. La necesidad latente en el mercado de consumo de café de especialidad hace compatible como la propuesta. Las políticas internacionales sobre aranceles y transportación afectan la exportación a Estados Unidos. Actualmente existe falta de información sobre el acceso o obstáculos sobre la exportación donde las desventajas son estructurales y costo de participación de logística recaen sobre el precio final.

La falta de conocimiento o acceso a este sistema legítimo es otro obstáculo para evitar la exportación para cambiar de eficacia a este mercado. Del mismo modo, las

desventajas de infraestructura, los costos de participación y la logística aumentan el precio final, lo que afecta la competitividad de los fabricantes con cadenas de suministro más optimizadas.

A este respecto, se debe tener en cuenta un problema de visión indispensable no solo la falta de participación en el mercado internacional, sino también la brecha entre el potencial de producción, la estrategia de exportación y la necesidad especial de café especial en los Estados Unidos. El propósito de este estudio es comprender y desarrollar estos factores para implementar decisiones de implementación y estables.

1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio

La presente investigación de define bajo los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030:

- ODS 8: “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productividad y el trabajo decente para todos”
- ODS 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a los mercados de Estados Unidos.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión sistemática sobre las teorías de importación de café y modelo de negocio.

- Analizar la oportunidad de mercado por medio de descripción de la idea y de la propuesta de valor.
- Realizar un análisis interno y externo por medio de técnicas con el objetivo de conocer el mercado y determinar la oportunidad.
- Diseñar un plan de marketing empleando propuestas que logren el posicionamiento de la marca.
- Diseñar los procesos internos que logren agregar valor al producto y la propuesta.
- Determinar la viabilidad de la propuesta por medio de análisis financiero.

1.7 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

Un enfoque mixto, según el cual, según Hernández et al.(2014) esto indica el enfoque como una combinación cualitativa y cuantitativa que le permite comprender mejor el fenómeno y las respuestas a los problemas planteados, a través de la estrategia mixta de métodos y herramientas utilizados, con la propósito de obtener los datos finales y la triangulación del problema cuando se procesan los datos. Hernández et al.(2014) también muestra la ventaja del triángulo para responder a la investigación sistemática, la especificidad de un enfoque mixto al evaluar varios resultados. Desde un enfoque cualitativo que nos permite estudiar situaciones que rodean el problema con estructuras de recolección menos estrictas, lo que aumenta la contribución de la información del fenómeno del aprendizaje y el aprendizaje sobre datos sobre diferentes temas o aún no es estudiada o nueva; Y de un estudio práctico para descubrir factores que incluyen una propuesta de negocio y, por lo tanto, un enfoque de situaciones

incluye investigación práctica durante la recopilación de datos mediante métodos como entrevistas de orientación. Desde el enfoque cuantitativo, es un tipo de investigación que se centra en medir analizar y describir fenómenos utilizando datos numéricos y estadísticos.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco teórico

Emprendimiento

El emprendimiento es una de las principales fuerzas que mueven la economía y que ayuda a mejorar la vida de las personas. Emprender significa tener una idea, organizarla y convertirla en un proyecto o negocio que pueda generar beneficios. Muchas veces los emprendimientos nacen como una solución a un problema o como una manera de aprovechar una oportunidad que otros no han visto. No siempre es necesario tener una gran empresa, muchos emprendimientos empiezan de manera pequeña y con pocos recursos, pero con esfuerzo y constancia puedan crecer y convertirse en proyectos importantes.

La innovación es parte esencial del emprendimiento. Innovar no significa solo inventar algo nuevo, también puede ser mejorar un producto ya existente, cambiar la forma de producirlo o encontrar un modo diferente de venderlo. La innovación es lo que ayuda a que un emprendimiento se diferencie de los demás y tenga mayores posibilidades de éxito. En un mundo cada vez más competitivo, quienes logran innovar son los que permanecen en el mercado y pueden responder mejor a lo que quieren los consumidores

El emprendimiento también tiene un impacto positivo en la sociedad. Muchas veces ofrece una alternativa de trabajo a personas que no encuentran empleo formal.

La educación y la capacitación son claves para que los emprendimientos funcionen. Un emprendedor necesita conocimientos básicos de administración, finanzas, marketing y uso de nuevas tecnologías. Por eso, las universidades, las incubadoras de empresas o los programas de formación cumplen un papel muy importante, no se trata solo de enseñar teoría, sino de brindar herramientas prácticas que ayuden a los emprendedores a planificar y manejar mejor sus proyecto, también es fundamental aprender habilidades como el liderazgo, la creatividad y el trabajo en equipo, que son muy necesarios en los negocio.

La tecnología ha cambiado por completo el mundo del emprendimiento. Hoy es mucho más fácil dar a conocer un negocio gracias a internet y a las redes sociales. Incluso un pequeño emprendimiento puede llegar a clientes de otros países a través de plataformas digitales. Además, nuevas herramientas como la inteligencia artificial o la analítica de datos, ayudan a entender mejor a los consumidores y a mejorar productos. Esto muestra que la digitalización no es un lujo, sino una oportunidad que los emprendedores deben aprovechar.

Emprender no es fácil. Existen muchos riesgos y obstáculos como la competencia, la falta de experiencia, la escasez de recursos o los cambios en la economía. Es común que algunos proyectos no logren salir adelante en los primeros intentos. Sin embargo, el fracaso también es una fuente de aprendizaje, ya que ayuda a los emprendedores a identificar errores y mejorar sus estrategias. La capacidad de levantarse después de un fracaso y seguir intentando es una de las características más importantes en un emprendedor exitoso.

El emprendimiento y la innovación son fundamentales para el proyecto económico y social. No solo ayudan a generar ingresos y empleo, sino que también promueven la creatividad, la inclusión y la sostenibilidad.

Calidad y evaluación del café de especialidad

El café de especialidad se define como aquel que cumple con criterios de calidad superiores en comparación con los cafés convencionales. La Specialty Coffee Association (SCA) considera que un café es de especialidad cuando alcanza al menos 80 puntos sobre 100 en una catación estandarizada, en la cual se evalúan atributos como aroma, sabor, posgusto, acidez, cuerpo, uniformidad, balance y limpieza en taza (National Coffee Association, 2024).

El proceso de evaluación sensorial es riguroso. La catación, que es la práctica estandarizada de degustar café, permite identificar y describir las cualidades de grano. Para que un café sea evaluado y proporciones de agua, garantizando que la prueba sea replicable en distintos lugares y momentos. Este estándar asegura que la evaluación sea justa y objetiva, reduciendo la subjetividad que puede surgir cuando las pruebas se realizan de manera informal o sin parámetros claros (Lingle y Menon, 2017).

Además, de la puntuación, la trazabilidad es un elemento fundamental para el reconocimiento de un café como de especialidad, no basta con que el grano tenga atributos sensoriales destacados; los compradores internacionales también requieren información clara sobre su origen, la finca, la altitud, las variedades cultivadas y los métodos de procesamiento.

la información recopilada sobre el movimiento o trazabilidad del producto permite conocer tanto al comprador como el vendedor sobre el origen del producto lo que agrega valor y confianza. Aquellos agricultores que emplean este sistema más el

registro de documentos puede ofrecer un valor adicional a sus clientes, debido que, el manejo del producto puede influir en la calidad del producto, esto es, después de haber sido cosechado el producto. Se conoce que durante el proceso de manejo del producto también influye en el perfil de café y esto a su vez en la calificación. Para ello, es que se debe realizar la catación del producto como aplicar un estándar para obtener las certificaciones (Wilson y Wilson, 2018).

Cadena de valor, sostenibilidad y certificaciones

La cadena de valor del café describe todos los eslabones que intervienen desde la producción primaria hasta que el grano llega al consumidor final. En el caso del café de especialidad, esta cadena es más compleja que la de café convencional, ya que cada etapa debe cumplir estándares más altos de calidad y trazabilidad. Un pequeño error en el beneficio húmedo, en el secado o en el almacenamiento puede afectar el perfil sensorial de café y reducir su valor en el mercado. Por ello, los productores que desean participar en este segmento deben comprender cómo funciona cada eslabón y cómo se distribuye el valor a lo largo de la cadena (Kaplinsky y Morris, 2001)

En términos generales, la cadena de valor incluye la producción agrícola en finca, el beneficio húmedo, el secado, el almacenamiento, el transporte hacia centros de acopio, la trilla, la exportación, la importación, el tueste y finalmente la distribución al consumidor (Barham y Weber, 2012).

La manera interconectada, explican la dinámica y los desafíos de exportar café ecuatoriano de grano de especialidad a los Estados Unidos. La cadena de valor del café, entendida como la secuencia de actividades interrelacionadas que van desde la producción primaria hasta el consumidor final, proporciona el esquema estructura para

analizar el flujo del producto, la información y los beneficios económicos (Giovannucci y Ponte, 2005; Ponte, 2020).

En el contexto del café de especialidad, esta cadena se caracteriza por ser más corta y transparente que la del café comercial, privilegiando relaciones directas entre productores y tostadores y agregando valor en eslabón, particularmente en la fase de eslabón, y origen a través de prácticas de cultivo, cosecha selectiva, y procesos de beneficio (Ponte, 2020).

La intersección entre la cadena de valor y la sostenibilidad se materializa a menudo a través del tercer concepto: las certificaciones. Estas actúan como mecanismo de verificación y señalización hacia el mercado, especialmente el estadounidense que es altamente sensible a estos atributos. Las certificaciones pueden ser de triple alcance o pueden estar específicamente orientadas a la calidad y el origen (Bacon, 2008).

Formación del precio y determinación del FOB en café

El precio de especialidad no se determina únicamente por la oferta y la demanda mundial, como ocurre con el café convencional. En este segmento, el precio depende de múltiples factores: la calidad sensorial del grano, la trazabilidad, las certificaciones, el tipo de relación comercial y las condiciones contractuales. Esto significa que un café con atributos únicos puede obtener una prima considerable sobre el precio de referencia del mercado, siempre que el comprador esté dispuesto a reconocer su valor diferencial (Ponte, 2020). En este sentido, la formación del precio es un proceso negociado y más complejo que en el mercado de comercio de commodities.

El término FOB (Free on Board) es central en el comercio internacional del café. Según los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional, el precio FOB

corresponde al valor de la mercancía puesta a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. El exportador asume todos los costos y riesgos hasta que el café cruza la borda del buque, momento en el cual la responsabilidad pasa al comprador. Este precio incluye el costo del producto, el transporte interno hasta el puerto, los gastos de trilla y beneficio seco, el ensacado, los análisis de calidad, los costos de certificación cuando corresponda, los gastos portuarios y la documentación necesaria para exportación (ICC Academy, 2024).

La formación del precio FOB comienza con el cálculo de los costos de producción en finca. Estos incluyen la siembra, la fertilización, el manejo de plagas, la cosecha y el beneficio húmedo (Wilson y Wilson, 2018).

Los cafés de especialidad tienden a negociarse con una prima sobre el precio de referencia. Esta prima puede calcularse de distintas maneras: en algunos casos, se fija como un diferencial, se establece un precio fijo basado en la calidad sensorial o en el tipo de relación comercial. Las subastas internacionales, como la Cup of Excellence, son un ejemplo de cómo los compradores están dispuestos a pagar precios mucho más altos por lotes con atributos excepcionales (Giovannucci y Ponte, 2005)(Vicol et al., 2018).

La determinación del FOB también está influida por factores logísticos y de riesgo. El transporte interno puede variar según la ubicación de la finca y la calidad de la infraestructura vial. Los gastos portuarios dependen de cada país y de la eficiencia de sus instituciones, asimismo, los riesgos asociados climáticos pueden alterar los costos previstos. Por eso, los contratos suelen incluir cláusulas que especifican responsabilidades y posibles ajustes en caso de que ocurran imprevistos (ICC Academy, 2024).

Un elemento adicional en la formación del precio es el volumen de café negociado. En los mercados de especialidad, a menudo se manejan microlotes de pequeña escala que requieren una logística diferenciada: empaques especiales, controles de calidad más detallados y procesos de exportación individuales. Estos costos adicionales incrementan el precio FOB, pero al mismo tiempo aumentan el valor percibido por los compradores, que están interesados en cafés exclusivos y trazables (Bacon, 2008, 2015).

1.8.2 Marco conceptual

Café especial: se refiere al café que cumple con los estándares de calidad más altos se evalúa por problemas certificados (Specialty Coffee Association, s. f.)

Certificado sostenible: el reconocimiento se entrega a los productos correspondientes a la realidad social y al entorno responsable (ISEAL Alliance, s. f.; Rainforest Alliance, 2024).

Límite de carga: la pérdida de bosques varía de actividades humanas (UNAM, s. f.).

Exportación: el proceso de envío de bienes o servicios a otro país para la comercialización (World Customs Organization (WCO), s. f.).

Demanda del mercado: el número de productos que los consumidores están listos para comprar a un precio determinado (Investopedia, s. f.; Kotler, 2010).

Competitividad: la capacidad de suministrar productos de la empresa o competencia nacional de manera efectiva en el mercado (Porter, 1985).

Aranceles: los impuestos se utilizan en productos importados o exportados (World Trade Organization, s. f.).

Logística internacional: gestión de cadenas de suministro comercial global (ICC Academy, s. f.; UNCTAD, s. f.).

Desarrollo sostenible: la capacidad de mantener los procesos de producción sin afectar los recursos futuros (World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission), 1987).

Valor agregado: la mejora o la conversión. Mercado de objetivos: segmento de consumo, que se dirige un producto o servicio (Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, s. f.; Investopedia, s. f.).

Barreras comerciales: obstáculos para prevenir el comercio entre los países (OECD, s. f.).

Costo de costo: una colección de actividades que agregan valor del producto de su concepto al disfraz final (Kotler, 2010; Porter, 1985).

1.8.3 Marco legal

Las siguientes leyes son atribuibles a la propuesta:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Normativas del Ministerio de Agricultura y Ganadería
- Regulaciones del FDA (Food and Drug Administration)
- Tratados de libre comercio

1.8.3.1 Fundamentación de la empresa:

La empresa se constituye como una sociedad anónima. La Superintendencia de Compañías sobre este tipo de compañía tipifica (Ley de Compañías, 1999, art. 143).

Sobre la fundación:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el registro mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la

compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. (Ley de Compañías, 1999, art. 146).

De ahí que, la fundación de la compañía para la presente propuesta será en la ciudad de Guayaquil a fin de contar con una locación cercana a las instituciones veedoras del cumplimiento y facilidad en la gestión de trámites.

1.8.3.2 Capital social, acciones y participaciones

Del Capital Social, Accionista y Participantes se tipifica que “la compañía no podrá subsistir con menos de dos accionistas” (Ley de Compañías, 1999, art.147). La empresa tendrá dos accionistas y un capital social de \$800 dólares americanos para la constitución de esta.

Tabla 1
Capital Social, Acciones y Participaciones

	# Acciones	Valor	Participación
Accionista 1	1	\$400,00	50%
Accionista 2	1	\$400,00	50%

1.9 Formulación de las preguntas de investigación de la cuáles se establecen los objetivos

¿Qué teorías sobre los conceptos de café, exportación se conoce?

¿Existe oportunidad de negocio sobre el tema de investigación propuesto?

¿Qué procesos internos deben diseñarse para agregar valor café de especialidad y reformar su propuesta de valor diferenciada?

¿Es financieramente viable la propuesta de exportación de café de especialidad ecuatoriano hacia Estados Unidos considerando los costos, ingresos proyectado y riesgos?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo 2

Descripción del negocio

1.10 Análisis de la oportunidad

Estados Unidos es el mercado de café más grande del mundo con consumo al año. Aprox. 4,2 kg por persona al año, y la preferencia por café de calidad está creciendo, especialmente en los tipos orgánico y de perfil balanceado. Según la Asociación Nacional del Café, el 43% de los consumidores en los Estados Unidos han bebido café especial y más del 60% considera importante que provenga de prácticas agrícolas sostenibles. El desarrollo de este comportamiento del consumidor ofrece una oportunidad especial para países como Ecuador.

Las variaciones de atributos como el comercio justo, el bajo impacto y la trazabilidad permiten vender café especial a un precio mucho mayor que el café convencional. En la Feria Internacional, Kawa Ecuador el café ecuatoriano comenzó a superar los \$ 20 millones al año en exportaciones. Sin embargo, estos resultados aún son esporádicos y no son parte de la estrategia nacional, lo que significa que la profesionalización y el crecimiento de estas iniciativas es significativo.

Ecuador como país presentan una ventaja hacia sus competidores. La ubicación geográfica y diferente altura a país en término de producción alta calidad y variedad antes otros países como Colombia o Brazil. A esto se suma los diferentes climas de país y las particularidades complejas de los ambientes que responde a los consumidores que buscan un experiencia y origen como atributos

. Según NCDT (2024) el informe de tendencias National Coffee Data Trends de primavera de 2025, realizado en enero de 2025 por Dig Insights, revela las últimas estadísticas sobre el consumo de café en EE.UU., donde se reporta que dos tercios de

los adultos estadounidenses beben café cada día (66%), más que cualquier otra bebida y casi un 7% mas en comparación con 2020

Otro factor importante es la consistencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (CU), que influye cada vez más en las decisiones institucionales y privadas. La introducción de estándares ambientales y sociales, como la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, el mantenimiento del bosque y la expansión de los derechos y habilidades sociales, es la fuerza que Ecuador comienza a desarrollar en iniciativas como el símbolo azul. Esto significa que los fabricantes estratégicos del importador han sido hechos por estabilidad. Además, el contexto geopolítico contribuye a la diversificación del origen. Los importadores estadounidenses están tratando de reducir su dependencia de algunos países y están abiertos a nuevos proveedores confiables. Dentro de esta estructura, Ecuador puede colocarse como una alternativa estratégica si logra combinar su propuesta de valores y desarrollar una propuesta de exportación estable y eficiente con historias emocionantes para el consumidor final.

1.10.1 Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio

Figura 1

Lienzo de modelo canva

<p>ASOCIACIONES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> -Productores y fincas de café de especialidad. -Laboratorios de catación y certificación SCA. -Agencias de logística y transporte internacional. -Asociaciones y gremios cafeteros ecuatorianos- 	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> -Selección, compra y acopio de cafés especiales en Ecuador. -An 	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <ul style="list-style-type: none"> -Café verde especialidad (SCA ≥85) con perfiles únicos de taza, aroma y sabor distintivo. -Trazabilidad garantizada: información sobre origen, finca, variedad, proceso. -Empaque en saco de yute con protección hermética para conservar frescura 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> -Relación personalizada con cada tostador (asesoría directa)- -Postventa enfocada en feedback- -Relación de confianza a largo plazo. <p>CANALES </p> <ul style="list-style-type: none"> -Contacto directo con tostadorías (B2B) vía email, ferias especializadas (Specialty Coffee Expo, SCA event). -Plataforma web propia, qr -Redes sociales 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> -Tostadorías en E.E.U.U. -Micro y pequeñas empresas con enfoque técnico y sensorial. -Tostadores que valora cafés de origen único, trazabilidad y calidad certificada
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra del café a productores- -Logística interno -Marketing digital 		<p>FLUJOS DE INGRESOS </p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta directa de sacos de café verde (FOB Ecuador) 		

1.11 Misión, visión, y valores de la empresa

Misión

“Brindar al mundo café de especialidad ecuatoriana de excelencia, cultivado con respeto por la naturaleza y las comunidades, promoviendo prácticas sostenibles que dignifican el trabajo rural”

Visión

“Ser reconocido internacionalmente como líderes en exportación de café sostenibilidad de Ecuador destacándonos por nuestra calidad, ética y compromiso”

Valores

Sostenibilidad: Cultivamos con respeto a la naturaleza.

Calidad: Excelencia en cada proceso

Equidad: Trabajo conjunto desde el productor

1.12 Objetivos de la empresa

- Lograr alcanzar el 1% de mercado meta a partir del 2 año de operación
- Logra un payback al tercer al año de operatividad
- Establecer estrategias de marketing que lograr el ingreso al mercado y el posicionamiento de la marca de bajo costo y alto impacto.

CAPÍTULO 3

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

1.13 PEST

Político

Desde este ámbito el país ha legislado diversas políticas favorables que promueven el emprendimiento y la exportación. Tal es el caso que en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno se menciona las exenciones y devoluciones de IVA a aquellos sujetos cuya actividad económica sea la de exportador, siendo esto un incentivo en términos de competitividad (Banco Central del Ecuador, 2025).

De igual manera, esta la Ley de Fomento Productivo, la cual motiva la inversión y productividad desde las ganancias fiscales que permite la ley en sectores claves, esto fortifica la capacidad exportadora y la participación de mercado.

La Ley de Comercio Exterior e inversiones (COMEX) juego un pilar importante en la regulación y promoción de políticas relacionadas con el comercio exterior, busca generar un ambiente propio y beneficios en aras de mejorar todos los procesos, trámites, y producción. (Deloitte Ecuador, 2025). En este punto se señala los acuerdos comerciales establecido ya con países. En este marco, Estados Unidos mantiene acuerdos con tales como: Acuerdo de Promoción Comercial (ATP), que busca la reducción progresiva de aranceles; otro es la Participación en programas de acceso preferencial, donde se buscan beneficios de arancelarios como el Sistema Generalizado de Preferencias; y, por último la Cooperación técnica y sanitaria.

Ley de Economía Popular y Solidaria fomenta la participación de agricultores o la actividad agrícola de pequeños actores o productores fortaleciendo la integración al mercado internacional y comercialización.

Se concluye que desde el ámbito político existen factores que favorecen el tema de investigación puesto que la legislación vigente promueve la actividad productora, así como la comercialización y protección y acuerdos.

Económico

El Producto Interno Bruto del país presentó una contracción del 0.4% para el año 2025 dado por una crisis energética y seguridad que aún afectan al país. Esta crisis se extiende para exportadores e inversionistas generando un ambiente de incertidumbre para la inversión (Fondo Monetario Internacional, 2024). No obstante, según estudio de proyección para el 2025 puede haber un crecimiento del 1.6% pero está sujeto a mejoras de políticas y seguridad del país.

Además, la inflación del Ecuador para el año 2024 fue de 1.9% y mantiene una proyección para el 2025 de 2.2%. Esto se traduce en políticas restrictivas que se evidencian en créditos y tasas (Banco Central del Ecuador, 2025).

En cuanto a la tasa de desempleo, para el 2025 se evidenció un leve decrecimiento dado por el 3.8%, pese que el empleo adecuado llegó al 34% y subempleo al 24.5% (Banco Central del Ecuador, 2025).

Se concluye escenario positivo a partir de predicciones futuras de crecimiento, así como, indicadores que significan la mejora de la economía en el país, por ejemplo, la disminución de la tasa de desempleo.

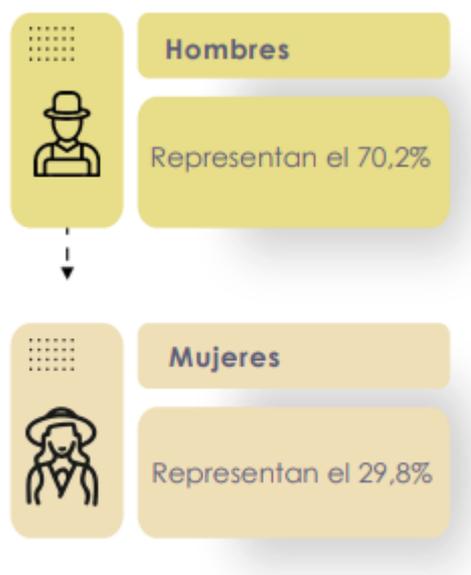
Social

Desde vistas sociales, el mercado internacional muestra un interés creciente en el café especial, asegurando un origen único, excelente calidad y producción sostenible, atributos muy valiosos, especialmente en los Estados Unidos (Café Lojano, 2024). El cambio de las preferencias del consumidor es una gran oportunidad para los

fabricantes de café ecuatoriano, que pueden cumplir con estos estándares, porque los consumidores están listos para pagar el precio de un producto de alto nivel que proporciona monitoreo, sabores únicos y responsabilidad ambiental.

Sobre el perfil de productor ecuatoriano, tal como se muestra en la Figura 2, el género masculino representa el 70.02% mientras que 29.08% son femenino. Además, sólo el 54.3% cuanto en educación en primaria y muy pocos secundaria (19.7%) y superior (11.8%) y ninguna el 13.1% (ver figura 3). (INEC, 2025).

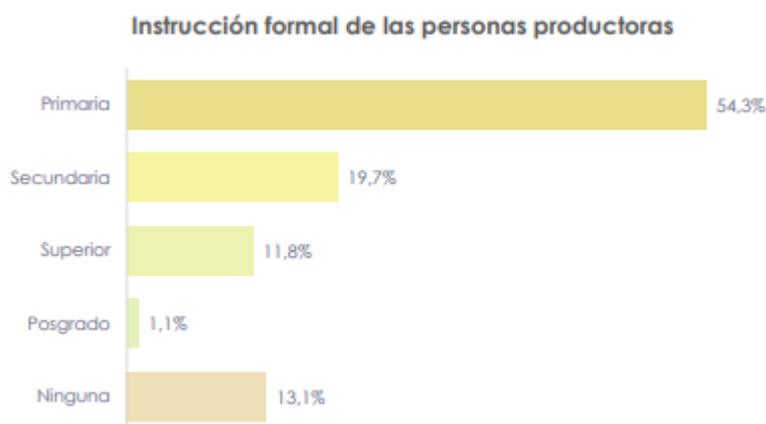
Figura 2
Perfil del productor



Nota: Tomado de INEC. (2025). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua [Encuesta]. Instituto Nacional de Estadística y Censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2024/Presentacion_de_resultados_ESPAC_2024.pdf

Figura 3

Instrucción formal de las personas productoras



Nota: Tomado de INEC. (2025). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua [Encuesta]. Instituto Nacional de Estadística y Censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2024/Presentacion_de_resultados_ESPAC_2024.pdf

Se concluye escenario positivo desde el comportamiento de consumo del mercado, pese que existe una baja tasa de educación y o equitativa participación, la producción de café es una las fuentes o pilares del país.

Tecnológico

Actualmente, el sector agrícola o productores no cuenta con acceso a innovación tecnológica o tecnologías básicas o avanzadas por lo que la calidad de la producción puede ser un factor a considerar desde la competitividad. En Ecuador la brecha digital es del 35%, siendo un indicador de áreas rurales limitando el acceso a internet o tecnologías de la información.

Se concluye que el escenario tecnológico no es un factor potenciador y es negativo desde el punto de vista de la competitividad. Sim embargo, el café ecuatoriano mantiene una calidad de excelencia que junto con políticas de economía social y solidaria pueden los agricultores adquirir tecnología.

1.14 Estadísticas de Ventas, Importaciones y crecimiento en la Industria

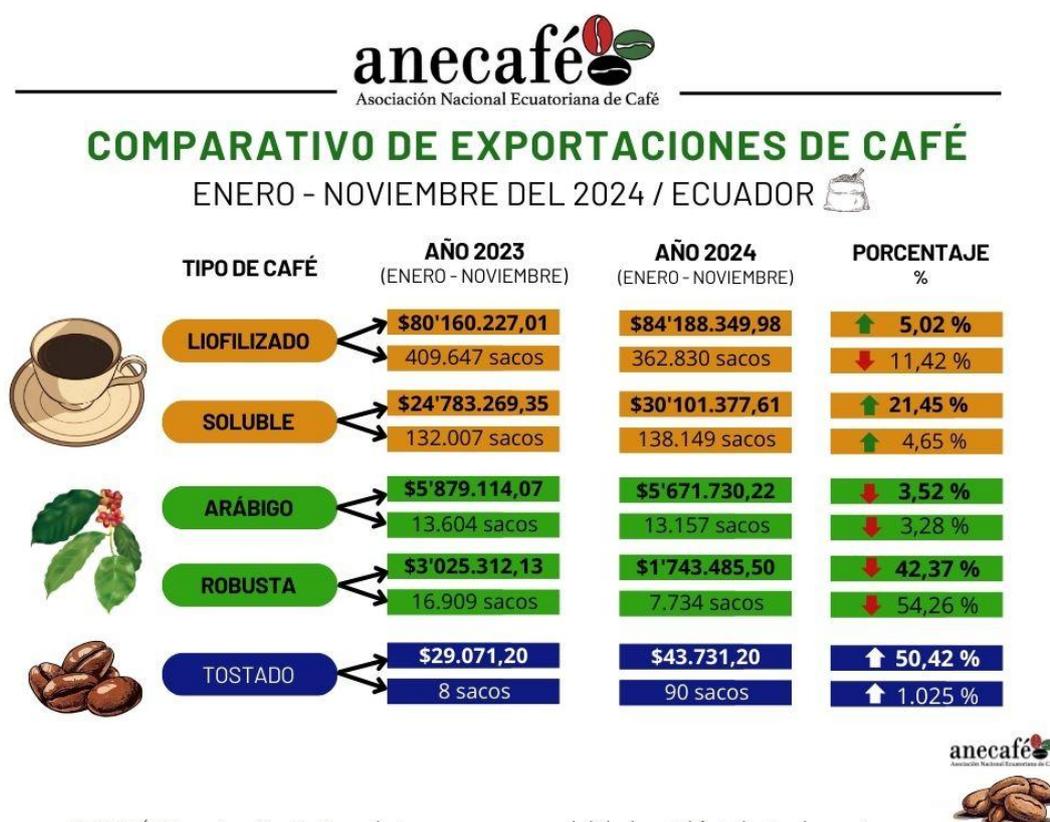
Tabla 2

Identificación de la industria

Categoría	Concepto
Geográfica	Ecuador
Horizontal	Exportación
Vertical	Comercialización internacional

Figura 4

Comparativo de exportación de café (enero-noviembre del 2024).



ANECAFÉ: Organización Sin Fines de Lucro, con responsabilidad social fortaleciendo nuestro

Nota: Tomado de Anecafé. (2025). Comparativo de exportaciones de café. <https://anecafe-ecuador.com/estadisticas/>

Como se muestra en la figura 4, en el último año, el café liofilizado sigue siendo el producto de exportación más frecuente, que Ecuador ha alcanzado más de \$ 80 millones con un valor del 5% y 11% en comparación con el año anterior, que muestra una buena aceptación en el mercado internacional, pero el café instantáneo, segundo, 4% más alto, mayor ganancia, mayor ganancia (Anecafé, 2025).

Por otro lado, el café especial muestra diferentes comportamientos, el árabe mantiene un número estable de \$ 5 millones y aumenta en un 3%, mientras que los indicadores confiables tienen los mejores indicadores, un 42% más, alcanzando \$ 3 millones, aunque sigue siendo uno de los menos indicadores (Anecafé, 2025).

Para mejorar esta situación, Ecuador debe mantener su liderazgo en el café en el café liofilizado, este es el producto rentable más alto al mismo tiempo cuando verifica urgentemente lo que está sucediendo con el café instantáneo, que no tiene éxito, aunque será menor. Finalmente, finalmente tuvo que juzgar si tenía un café frito para exportar o no cuando lo vendió demasiado bajo. En resumen, la industria del café Ecuador tiene el poder principal del café liofilizado, pero debe actuar sobre otros productos, no solo en función de una cosa, aparentemente confiable, aparentemente una buena opción para diversificar.

Figura 5
Exportación de café de Ecuador.



Nota: Tomado de Primicias. (2024, octubre 1). El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

Figura 6

Evolución de la exportación de productos tradicionales (en millones de usa y miles de TM 2023 III - 2024 III.



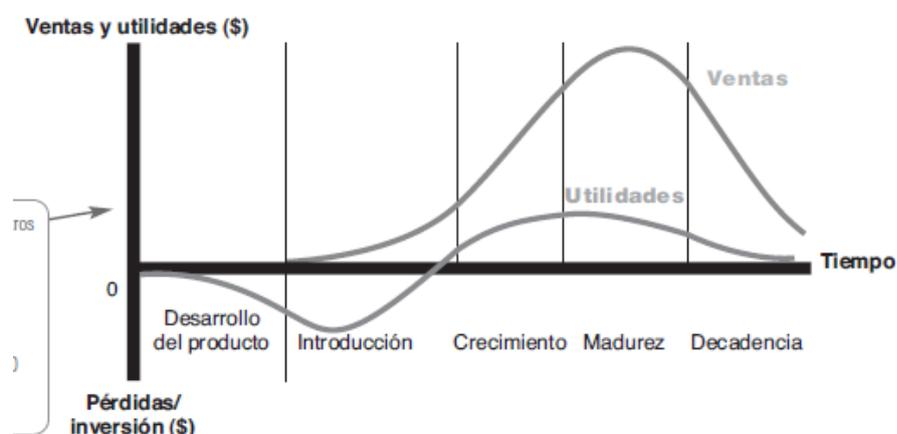
Nota: Tomado de BCE. (2024). Boletín Analítico Trimestral de Comercio Exterior [Trimestral]. Banco Central del Ecuador.

Tal como se muestra en la Figura 6, los datos muestran el desarrollo de exportaciones y productos de café recopilados en Ecuador desde el tercer trimestre de 2023 hasta el segundo trimestre de 2024, tanto en términos de costo (millones de dólares) como miles de toneladas. En el tercer trimestre de 2023, las exportaciones alcanzaron 32 millones de dólares, estables en el cuarto trimestre con el mismo costo. Sin embargo, en el primer trimestre de 2024, aumentó significativamente, alcanzando 40 millones de dólares, es decir, un 25% en comparación con el trimestre anterior. Este aumento puede ser el resultado de factores como el mejor precio internacional, una mayor demanda o aumento de productos con mayores costos, para el volumen de exportación, la estabilidad se observa relativamente, con números de 3 a 4,000 toneladas por trimestre.

1.15 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) el ciclo de vida del producto muestra “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Costa de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, Introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (p. 273). De ahí que, la presente investigación se ubica en la etapa de introducción donde “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado, las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto”(p. 273).

Figura 7
Ciclo de vida.



Nota: Tomado de Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed). Pearson Educación.

1.16 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 3
Cinco fuerzas competitivas de Porter

Factor	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Bajo
Marca	Alto
Costo de cambio	Alto
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Bajo

Costo de cambio	Medio
Importancia en cadena de valor	Medio
Importancia para calidad	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Economías de escala	Medio
Diferenciación	Alto
Identificación de marca	Medio
Costo de cambio	Alto
Requerimiento de capital	Alto
Amenaza de sustitutos	
Precio relativo	Medio
Disponibilidad	Alto
Costo de cambio para clientes	Alto
Rivalidad entre competidores	
Diferenciación	Bajo
Barras de salida	Medio

Poder de negociación de los clientes

Los compradores especiales de café en los Estados Unidos tienen una fuerza de negociación moderada. A pesar del hecho de que el mercado es discreto (hay muchos panaderos y pequeñas tiendas), los clientes especializados a menudo requieren calidad y origen. La marca Ecuador puede ser muy diversa, pero competirá con países que se han establecido, como Colombia o Etiopía. además, los clientes de alto nivel a menudo son leales cuando encuentran un producto que cumple con sus estándares, lo que reduce sus negociaciones después de determinar la relación, sin embargo, al principio pueden presionar precios más bajos de un incentivo de café particularmente bueno.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores (agricultores de café ecuatoriano) tienen una potencia moderada. Ecuador no tiene muchos fabricantes de café especiales como en otros países y aquellos que cumplen con los estándares de exportación. Esto les da una cierta ventaja en las negociaciones. Además, la calidad del café depende en gran medida de

la tierra, la altura y el cultivo, los factores de control de los fabricantes, sin embargo, el costo de cambiar los proveedores no es extremadamente alto, porque los compradores pueden buscar opciones alternativas en otros países si el precio no es competitivo, sin embargo, la estrecha relación entre el exportador y el fabricante será la clave para garantizar el suministro y la calidad continua.

Amenaza de nuevos competidores

La unión de nuevos competidores en el mercado del café es especialmente un riesgo promedio. Por un lado, las barreras de entrada son muy altas: invertir en certificados, logística y marketing es necesaria para el posicionamiento. Además, los compradores en los Estados Unidos a menudo prefieren relaciones a largo plazo con proveedores confiables, sin embargo, países como Perú y Honduras participan en el café de alta clase, aumentando la competencia. La diferencia será muy importante: Ecuador debe distinguir entre atributos únicos, como las variedades de alta gerencia de Arábica o sus procesos naturales creativos, y no en una situación desfavorable.

Amenaza de productos sustitutos

El café de especial es competencia de otras bebidas de café (té, bebidas energéticas) y café comercial de menor calidad o precio. Sin embargo, el consumo de café premium se da porque aprecian características específicas (registros, origen) y están dispuestos a pagar más dinero, lo que reduce el riesgo de intercambio. Esta tarea es un tipo especial de café con un origen único que puede ser muy similar. Para combatir esto, Ecuador debe enfatizar su diversidad, como las notas únicas de sabor o práctica estable, lo que lo hace menos reemplazado.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia entre los exportadores de café es especialmente medio pero manejable. Países como Brasil, Colombia y Etiopía dominan el mercado, pero Ecuador puede luchar por nichos específicos (proceso natural) para evitar la guerra de precios. La clave será crear una sólida reputación a través de una calidad consistente, narración de historias (historial de productos) y participar en la Feria Internacional.

1.17 Análisis del mercado

1.17.1 Tipo de Competencia

A continuación, se enlista la competencia de la empresa:

Tabla 4
Competidores directos

Competidores
Cafexport
Ethiopian Coffee Exporters
Ecuadorian Coffe Export
Café Loja
Anel Café
Café Rio
Terroir Café
Wikiki Coffee
Santa Ana Estate

Nota: Adaptado de Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, U.S. Department of Agriculture. (2024). *Coffee: World markets and trade* (Nos. FY2024-06). Foreign Agricultural Service. <https://www.fas.usda.gov>

Tabla 5
Competidores indirectos

Competidores
Cafés comerciales
Tés Premium
Bebidas Funcionales
Café de especialidad

Nota: Adaptado de Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, U.S. Department of Agriculture. (2024). *Coffee: World markets and trade* (Nos. FY2024-06). Foreign Agricultural Service. <https://www.fas.usda.gov>

1.17.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM Total addressable Market o mercado total disponible.

El mercado total del café de especialidad en Estados Unidos en 2023 alcanzó aproximadamente USD 25.4 millones, impulsado por el consumo en casa, cafeterías y tostaderías (National Coffee Association, 2023). Se estima que el 60% de este mercado corresponde a café en grano, y de ese volumen, al menos el 15% se compone de café de especialidad puntuado por encima de 85 SCA.

$$TAM = 25.400.000.000 \times 0.60 \times 0.15 = 2.285.000.000 \text{ USD}$$

SAM Serviceable available market o mercado disponible y atendible

De ese total el mercado que podría ser atendido vía canal directo a tostadores y distribuidores especializados. De ahí que, se considera:

- Tostaderías artesanales pequeños – medianas en ciudades como: Seattle, Portland, San Francisco, Los Ángeles y New York.
- Tostadores que compran café verde de origen directo.
- Y lotes manejables desde Ecuador (5-50 sacos por cliente).

Se estima que el mercado atendible representa el 1% del TAM

$$SAM = 2.286.000.000 \times 0.01 = 22.860.000 \text{ USD}$$

SOM Serviceable Obtainable Market o Mercado objetivo obtenible

Dado el posicionamiento como marca nueva y limitaciones de logística y marca, se proyecta capturar un 0.1% del SAM en el primer año, lo cual se traduce en:

$$SOM = 22.860.000 \times 0.001 = 22.860 \text{ USD}$$

Esto equivale a un volumen de exportación inicial entre 1.900 y 2.500 libras/año, asumiendo un precio promedio de venta FOB de entre \$9 y \$12/libras.

1.17.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 6

Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto Principal	Precio Aprox. (USB/lb)	Mercado EE.UU.
Cafexport	Alto	25 + años	Colombia	Café Arábica Lavado	3.80 – 5.20	Tostadore
Ethiopian Coffee Exporters	Alto	40+ años	Etiopía	Yirgacheffe Natural	4.50 – 6.00	Mercado especializado
Ecuadorian Coffe Export	Medio	12+ años	Ecuador	Café Sidra Honey	4.20 – 5.50	Tostadores artesanales
Café Loja	Medio	8+ años	Ecuador	Bourmic Natural	4.00 – 5.30	Pequeños importadores
Anel Café	Emergente	5+ años	Ecuador	Typica Washed	3.90 – 5.10	Tostadores

Nota: Adaptado de Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Fair Trade International. (2023). *Coffee producer profiles: Ecuadorian market analysis* (Nos. 2023-EC-015). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, Specialty Coffee Association Ecuador. (2024). *Análisis de mercados internacionales para café especial ecuatoriano*. Specialty Coffee Association Ecuador. <https://scaecuador.org.ec>, U.S. Department of Agriculture. (2024). *Coffee: World markets and trade* (Nos. FY2024-06). Foreign Agricultural Service. <https://www.fas.usda.gov>

1.17.4 Segmentación de Mercado

A continuación, se detallan los segmentos por tipo de comprador y por tipo de producto en la siguiente tabla 7.

Tabla 7
Segmentación del mercado

Criterio	Segmentos
Industria	Tostadurías artesanales Cadenas de café premium Distribuidores especializados
Tamaño del cliente	Pequeña Mediana Grande
Ubicación	California New York Washington
Necesidades	Perfiles únicos notas frutales o florales Certificación orgánica, fair trade

1.17.5 Criterio de Segmentación

A continuación, se detalla los criterios de segmentación:

Tabla 8
Criterios de segmentación

Variable	Criterio
Geográfica	Regiones con alta demanda 45%
Conductual	Frecuencia de compra Tostadurías: 20 ton/año
Beneficio	Calidad vs precio, priorizan calidad

1.17.6 Selección de Segmentos

El segmento de tostaderías artesanales, este segmento valora la calidad media y media, exclusiva y de café. Buscan lotes pequeños (5-10 sacos por mes) con un perfil de taza único (por ejemplo: altura del café Loja, notas de frutas de variedades Sidra). Priorizan el puntaje SCA (≥ 85 puntos).

Cadenas de café premium, incluye empresas que requieren volumen y consistencia de calidad. Aunque pagan menos que la tostada manual (\$ 6-9/libra), proporcionan contratos largos. Criterios son la confiabilidad de las oraciones, así como certificados como el comercio justo o ecológico.

Los distribuidores especializados con puntos para comprar puntos. Su ciclo de ventas rápidas (41 días) se compensa con una disminución en la tasa de ganancias y la alta rotación de suministro

1.17.7 Perfiles de los Segmentos

Tabla 9

Perfiles de los segmentos

criterio	Características
Demográfica	-Empresas pequeñas (1-10 empleados) -Dueños/compradores: 30-45 años -Facturación: USD 500K/año
Geográfico	-Ciudades > 1 millón habitantes --Seattle, Portland, San Francisco, Los Ángeles, Nueva York
Psicográfica	-Early adopter -Valores: innovación, impacto social -Personalidad sensorial
Comportamiento	-Compra estacional -Proceso de decisión técnico
Beneficios Clave	-Perfiles de taza únicos -Trazabilidad completa

1.18 Matriz FODA

Tabla 10
FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Café ecuatoriano con perfil único - Certificación orgánica en fincas ecuatorianas - Identidad de origen con valor cultura exportable 	<ul style="list-style-type: none"> - Logística de exportación costosa y limitada - Baja capacidad de escalamiento productivo - Falta de consolidación en canales internacionales
Oportunidades	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del consumo de especialidad en EE.UU. - Tendencia de los consumidores de café de especialidad en EE.UU: 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar campañas de marca país centradas en el perfil sensorial único de café ecuatoriano. - Establecer relaciones directas con tostaderías artesanales estadounidenses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a productores en escalamiento controlado y estándares de exportación. - Aprovechar la tendencia del mercado para ingresar mediante microlotes y contratos directos.
Amenazas	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia (Colombia) - Fluctuaciones con precios - Barreras no arancelarias y exigencias técnicas del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar el café ecuatoriano como alternativa boutique frente a cafés masificados de otros países. - Diversificar portafolios con microlotes experimentales y fermentaciones controladas. - Fortalecer resiliencia mediante contratos directos con clientes finales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una estrategia de internacionalización escalonada, empezando por mercados de alta receptividad y baja exigencia logística. - Participar en ferias internacionales con enfoque B2B para generar demanda anticipada.

1.19 Investigación de Mercado

1.19.1 Método

La presente investigación es tipo cuantitativo, diseño exploratorio-descriptivo con el fin de conocer mejor la problemática. Por una parte, el método cuantitativo permitirá conocer la problemática desde punto de vista probatorio mediante un proceso secuencial mediante datos medibles (Sampieri et al., 2014).

1.19.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y de tipo transeccional. Esta investigación ha desarrollado un estudio que se refiere a las entidades principales en el campo del café B2B especializado en los Estados Unidos, como tostadas manuales, distribuidores, cadenas de alto nivel y compradores de supermercados. El propósito de la herramienta es recopilar información sobre intereses, requisitos, barreras y sus niveles de interés relacionados con la compra de café Ecuador especializado.

1.19.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Estudio de Factibilidad para la Exportación de Café de Especialidad Ecuatoriano a Estados Unidos.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos.
- Determinar la frecuencia de compra.
- Conocer los aspectos que influyen en la decisión de compra de Café de especialidad ecuatoriano.

1.19.2.2 Tamaño de la Muestra

La población objetivo de este estudio incluye compañías de segmentos B2B, comprar café especial en los Estados Unidos, principalmente tostaderías artesanales, cadenas de café de alta clase y distribuidores especializados. Este grupo es el universo de los clientes potenciales para la exportación de café Ecuador con la estimación de la SCA iguales o que excede los 85 puntos, los certificados de monitoreo y el sentido de atributos sensoriales. Según informes recientes en los Estados Unidos, hay alrededor de 50,61 horarios y compradores de café registrados (Poidata, 2025). Se Considera que no todos están dedicados a café especializado o participando en relaciones internacionales B2B.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra requerido

N = Tamaño de la población (1500 empresas)

Z = Valor Z para el nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = proporción esperada de éxito (0.5, máxima variabilidad)

q = 1 – p = 0.5

e = margen de error tolerado (0.07 = 7%)

$$n = \frac{1500 \times 3.8416 \times 0.25}{1499 \times 0.01 + 0.9604} = \frac{1440.6}{14.99 + 0.9604} = \frac{1440.6}{15.9504} = 90.3$$

1.19.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica de recogida de información es mediante una encuesta. Se emplearon preguntas cerradas, escala Likert y preguntas abiertas para obtener información cuantitativa y de calidad. La estructura de la herramienta ha permitido identificar atributos prioritarios en la decisión de compra, el nivel de conocimiento de los productos ecuatorianos, desea pagar precios altos, incluidos aspectos importantes de la evaluación de la ejecución. La encuesta original fue diseñada en español, y luego se tradujo al inglés para usar digital a través de la plataforma Microsoft Forms, permitiendo más recopilación de datos y soporte geográfico. El inglés ha sido elegido para el público objetivo en los Estados Unidos.

La población objetivo incluye empresas en el campo especial del café B2B en los Estados Unidos. Debido a la falta de una lista específica y actualizada de este mercado apropiado, se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este modelo permite la selección de áreas disponibles y apropiadas en el campo del objetivo, a través de los contactos instalados en ferias comerciales, asociaciones de café, cartera especializada y redes profesionales (como LinkedIn). El modelo incluye 97 respuestas de acuerdo voluntariamente de participar y proporcionar información valiosa sobre el análisis de necesidades preliminares. Aunque este tipo de muestreo limita la generalización estadística, es adecuado para la investigación y los argumentos técnicos y económicos, donde intenta encontrar conciencia, comportamiento y beneficios de un grupo específico contra una propuesta comercial específica.

1.19.2.4 Análisis de Datos

Para el análisis de datos primero se realiza la tabulación y el análisis de los datos de la encuesta y se utilizará el programa Microsoft Excel.

1.19.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Encuesta: Demanda de Café de Especialidad Ecuatoriano en EE.UU.

Comprender las preferencias y requisitos de tostaderías y distribuidores en EE.UU. para café ecuatoriano de alta calidad.

1. Datos del encuestado Comprador/procurement

- Tostador/lefe de producción
- Dueño
- Otro
-

2. Tipo de negocio

- Tostadería artesanal
- Cadena de café premium
- Distribuidor especializado
- Comprador para supermercado/Gourmet

Preferencia de compra

3. ¿Ha comprado café de especialidad ecuatoriano en los últimos 12 meses?

- Si
- No

4. ¿Qué atributos valora más al seleccionar un café de especialidad?

- Puntaje SCA \geq 85
- Precio competitivo
- Empaque sostenible
- Trazabilidad (finca específica)
- Certificaciones (orgánico, fair trade)
- Perfil de taza (notas frutales/florales)

5. ¿Qué variedad de café ecuatoriano le interesan?

- Geisha
- ~~Typica~~ Otras:
- Sidra
- Bourbon

5. Barreras y requisitos

6. ¿Qué certificaciones exigen a sus proveedores?

- ~~Orgánico~~
- Fair trade
- Rainforest Alliance
- Direct Trade
- Ninguna

7. En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan importante es la consistencia en el suministro?

	Nada importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Consistencia del suministro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Principales desafíos al importar café de Ecuador

Precios y logística

9. Precio promedio que paga por libra de café de especialidad (USD)

- \$2.00 - \$2.49 (\$304 - \$379 por saco de 69 kg)
- \$2.50 - \$2.99 (380 - \$455 por saco)
- \$3.00 - \$3.49 (\$459 - \$531 por saco)
- \$4.00 - \$4.49 (\$608 - \$683 por saco)
- \$4.50 - \$4.99 (\$685 - \$759 por saco)
- \$5.00 - \$5.49 (\$761 - \$835 por saco)
- \$4.50 - \$4.99 (\$608 - \$607 por saco)

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un premium por café ecuatoriano con denominación de origen?

11. Tiempo máximo de entrega aceptable desde Ecuador a EE.UU

- 4-6 semanas
- 6-8 semanas
- +8 semanas

Intensión de compra

12. ¿Cómo calificaría su interés en comprar café ecuatoriano el próximo año?

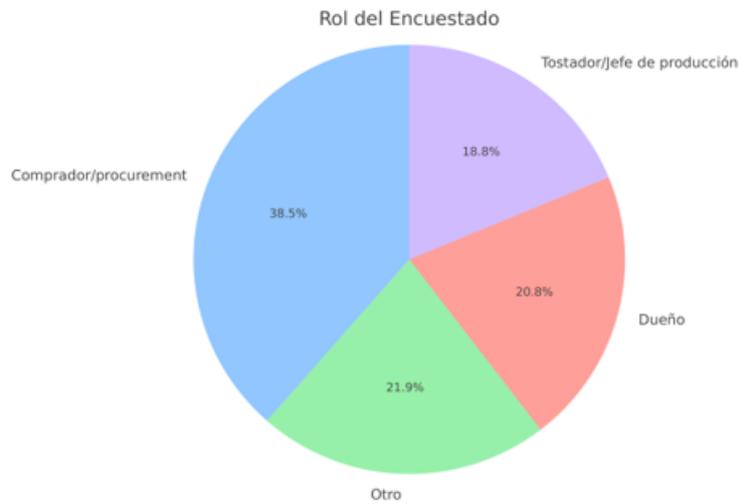
- Nada interesado Poco interesado Neutral Interesado Muy interesado
- interés en comprar café ecuatoriano

13. ¿Qué información adicional necesitaría para considerar un proveedor ecuatoriano?

14. ¿Aceptaría una muestra gratuita para evaluación?

- Si
- No

Figura 8
Rol del encuestador



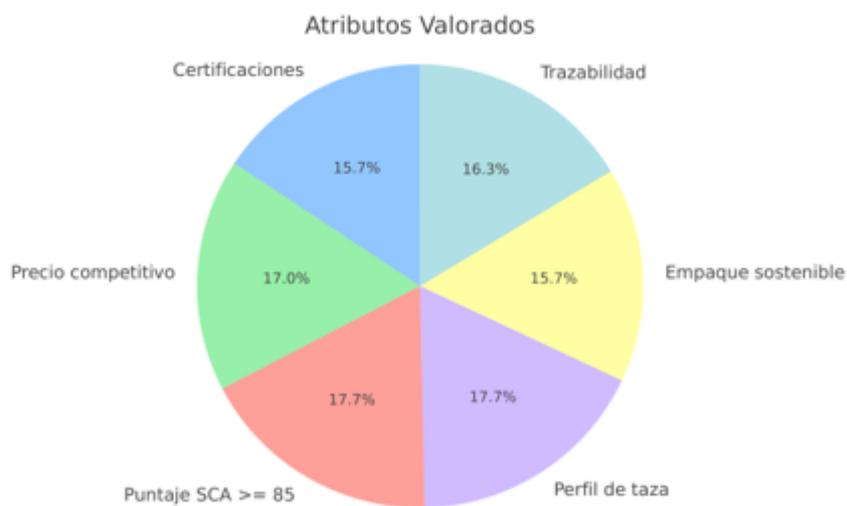
Las respuestas presentan un diferente rol en sus organizaciones. El 38.5% de ellos fueron identificados como compradores o compradores, y luego el 21.9%, otro. El 20.8% de sus propios negocios y el 18.8% realizan funciones como máquinas tostadores o líderes de producción.

Figura 9
Tipo de negocio



Los tipos de actividades presentadas en la encuesta son muy diferentes. El 27.1% de los encuestados pertenecen al supermercado y el 26.0% son distribuidores especializados. El 25.0% se determina con tostadores artesanales y el 21.9% es la cadena de café de la más alta calidad.

Figura 10
Certificaciones requeridas



En los atributos de café más los más valiosos son. Los dos aspectos más importantes del encuestado son la evaluación del SCA excedido o igual a 85 y el registro de trazabilidad, desde el 17.7%. Tercero, precio competitivo con 17.0%, adecuado para el seguimiento con 16.3%. Finalmente, los atributos con el porcentaje más bajo, pero aún se consideran importantes, certificados y envases sostenibles, ambos son del 15,7%.

Figura 11
Variedad de café preferidas



Las variedades preferidas son Geisha (23.1%), bourbon (22.0%) y Sidra (18.1%). Typica (15.4%) también si se juntan con otras variedades (21.4%).

Figura 12
Certificaciones requeridas

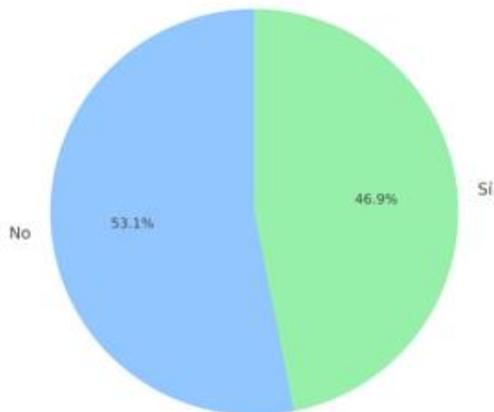


Cuando se trata de certificados, el 22.9% de los compradores buscan café orgánico, el 22.4% prefiere certificar la alianza en el bosque tropical (REINFORCES ALLIANCE), el 18.2% propenso al comercio directo y el 17.7% del fair trade. El 18.8% no requiere ninguna certificación.

Figura 13

¿Ha comprado café ecuatoriano en los últimos 12 meses?

¿Ha Comprado Café Ecuatoriano en 12 meses?

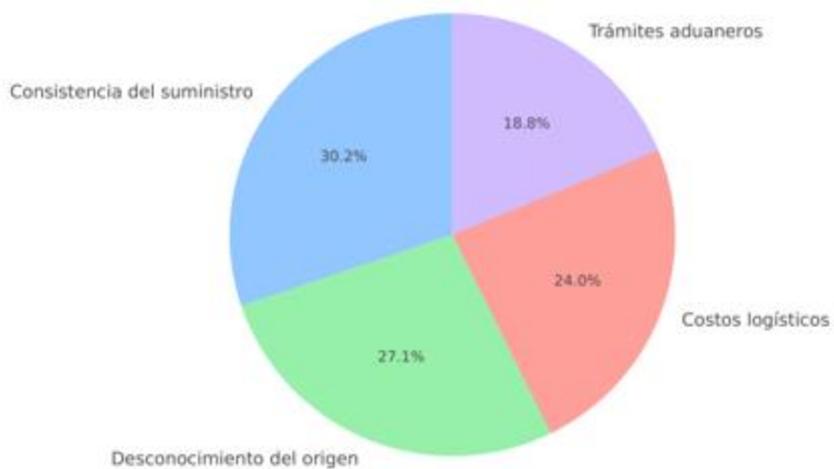


Para las compras, el 46.9% de los encuestados dijeron que compraron café ecuatoriano el año pasado y el 53.1% mostró que no lo hicieron.

Figura 14

Principales desafíos al importar café ecuatoriano

Principales Desafíos al Importar



Los principales obstáculos para la importación del café ecuatoriano incluyen la consistencia de las propuestas (30.2%), la falta de conocimiento del origen del café (27.1%), los costos logísticos (24.0%) y los procedimientos aduaneros (18.8%).

Figura 15

Precio promedio por libra de café

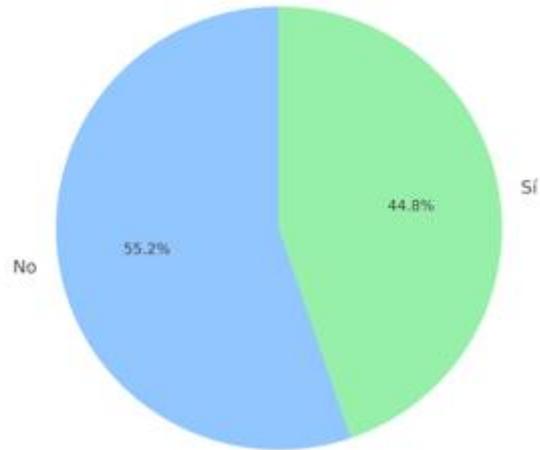


De acuerdo con los encuestados la mayor parte mostró una preferencia de compra en el rango de \$2.50 a \$2.99 Usd/lb (40%), seguido de cerca por el rango de \$2.00 a \$2.49 Usd/lb (30%). Esto indica que el mercado reconoce un valor superior a los precios más bajos, pero mantiene sensibilidad en torno al rango de \$2 dólares. Los tramos superiores (3.00 usd/lb en adelante) concentran apenas un 30% distribuidos en pequeñas proporciones.

Figura 16

¿Pagaría un precio premium por denominación de origen?

¿Pagaría Premium por Denominación de Origen?

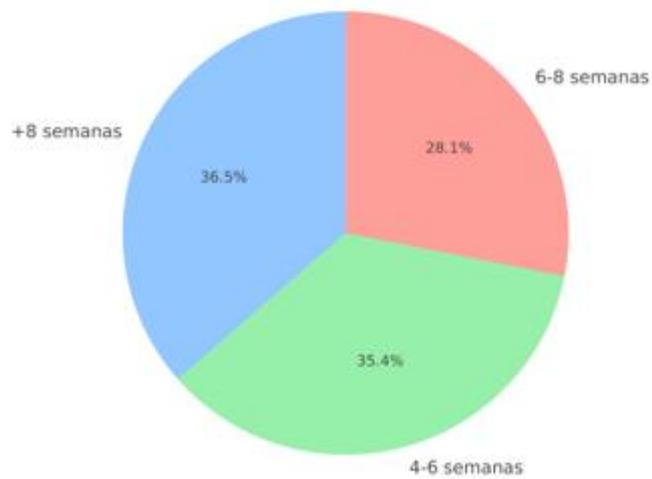


El 44.8% de los encuestados dijeron que estaban dispuestos a pagar altos precios por el café con la fuente de origen y el 55.2%.

Figura 17

Tiempo máximo de entrega aceptable

Tiempo Máximo de Entrega Aceptable



Para el tiempo de entrega, el 36.5% de los encuestados aceptarían un plazo de en 8 semanas, 35.4% de 4 a 6 semanas y 28.1% de 6 a 8 semanas.

Figura 18
Interés en comprar café ecuatoriano



Sobre el interés, el 25.0% de los encuestados no está interesado, el 22.9% está interesado y el 20.8% está muy interesado. El 16.7% no le importaba mucho, y el 14.6% aún era neutral.

Figura 19

¿Aceptaría una muestra gratuita?



El 45.8% de los encuestados aceptarán una muestra de café ecuatoriano y el 54.2% no.

1.19.3.1 Conclusiones de la investigación del mercado

La encuesta realizada mostro que existe alto interés por el café de especialidad de origen ecuatoriano. En cuanto al perfil del encuestado, los propietarios de la compañía y los responsables de las ventajas de compra o producción son los más predominantes ya que son los que tienen la decisión sobre la compra, los tipos de empresas o negocios más son tostaderías artesanales y distribuidores especializados, que muestran el enfoque de alta calidad y origen. Más del 60% de los encuestados han comprado café ecuatoriano el año pasado, lo que refleja la presencia inicial en el mercado. Uno de los atributos más valiosos es la clasificación igual o más de 85 SCA, la identificación del producto y los registros o perfil de notas de flores o frutas. Estos factores cumplen con los requisitos del segmento de alto nivel.

Para variedades preferidas, geishas, sidra y typica, todos son reconocidos por sus registros sensoriales típicos. Cuando se trata de certificados, existe una gran demanda de la práctica, la más necesaria es un comercio justo, orgánico y rainforest alliance.

Uno de los principales factores es la consistencia en la cadena de suministro, que se considera muy importante para la mayoría de los encuestados. La consistencia es en similar uno de los principales problemas cuando se importa desde Ecuador, así como temas logísticos.

De acuerdo con los encuestados la mayor parte mostró una preferencia de compra en el rango de \$2.50 a \$2.99 Usd/lb (40%), seguido de cerca por el rango de \$2.00 a \$2.49 Usd/lb (30%). Para la logística, la mayor parte del tiempo de entrega es de hasta 6-8 semanas. Además, el nivel de interés en comprar café ecuatoriano es muy alto, con una gran parte de las respuestas entre "interesado" y "muy interesado". Finalmente, casi todos los encuestados aceptarían una muestra que es la capacidad de una estrategia comercial directa.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

1.20 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mediante estrategias que permitan posicionar la marca de manera eficiente y eficaz

Objetivos específicos

- Aumentar la participación anual del 2% mediante estrategia omnicanal.
- Lograr un crecimiento de ventas del 2% anual a través de estrategia digital.
- Posicionar la marca de manera eficiente en los tres primeros años.

1.20.1 Mercado meta

El mercado meta son las tostaderías artesanales de café especial ubicadas en Estados Unidos, particularmente en la región de la costa oeste donde se concentra una alta cultura cafetera. El segmento está compuesto por micro y pequeñas empresas con enfoque técnico y sensorial que valores atributos como trazabilidad de origen, calidad superior y perfiles de taza únicos.

1.21 Estrategias de Marketing Mix

La estrategia de penetración seleccionada para la exportación de café se basa en un enfoque diferenciado y selectivo, centrado en un nicho de mercado de alto valor. Este tipo de penetración no se basa en el volumen masivo, sino en la calidad, autenticidad y valor agregado. Según Kotler y Armstrong (2012) las estrategias de penetración diferenciadas permiten “adaptar la oferta a las necesidades específicas de

segmentos bien definidos, creando ventajas competitivas sostenibles” (p. 277). La cobertura de la tesis es marketing diferenciado, A decir de Kotler y Armstrong “el marketing diferenciado implica diseñar ofertas separadas para cada segmento objetivo, incrementando el valor percibido y la satisfacción de cliente” (p.228). El posicionamiento es de café de especialidad y se construye sobre tres pilares: calidad sensorial superior, autenticidad de origen y relaciones comerciales. El producto se comunica como un microlote premium con puntaje SCA superior a 85, perfiles de taza únicos (florales, frutales, complejos), trazabilidad completa e impacto social.

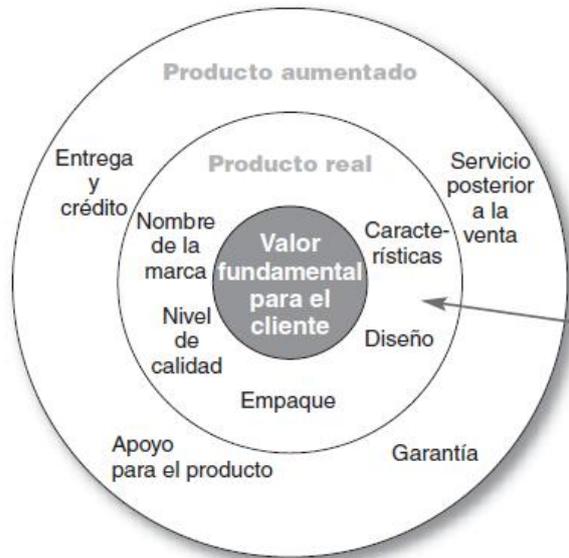
Declaratoria de posicionamiento:

Para las tostaderías artesanales de Estados Unidos que buscan cafés de origen único con alto perfil sensorial y trazabilidad completa, el café especial ecuatoriano ofrece sabores excepcionales, acceso exclusivo a microlotes y conexión directa con productores, a diferencia de las ofertas estandarizadas de países competidores.

1.21.1 Estrategias de Producto o Servicios

Figura 20

Niveles de producto o servicio



1. **Producto esencial:** grano de café, sabor, aroma.
2. **Producto real:** Puntaje de SCA ≥ 85 en sacos de yute, hermético, puntaje de catación.
3. **Producto Aumentado:** Postventa y soporte

El café especial destinado a exportación se presenta en sacos de yute de 69 kilogramos, que constituyen el estándar internacionalmente aceptado para el comercio de café en grano crudo. Este tipo de empaque es ampliamente utilizado en operaciones B2B principalmente por tostaderías y distribuidores especializados, debido a su resistencia, facilidad de manipulación y compatibilidad con el transporte en pallets. Sin embargo el yute por sí solo no ofrece protección adecuada frente a factores críticos como la humedad, el oxígeno o la contaminación cruzada. Por esta razón, cada saco de yute incluye en su interior una bolsa hermética especializada, fabricada con

polímeros multicapa con propiedades de barrera garantizando condiciones óptimas de conservación durante el transporte y almacenamiento, al evitar el ingreso de oxígeno, plagas o humedad.

1.21.1.1 Empaque: Reglamento de mercado y etiquetado

El café de especialidad se exporta en sacos de yute con una bolsa interior multilamina hermética (tipo GrainPro, Ecotact o Storezo), con capacidad de 69 kg. Este empaque mixto asegura la conservación sensorial, protección física, y cumplimiento logístico durante el transporte marítimo, según las recomendaciones de la Specialty Coffee Association (SCA).

Normativa y estándares internacionales

- Food and Drug Administration (FDA) se requiere que los establecimientos de procesamiento estén registrados y que los importadores presenten el Prior Notice antes de envío (U.S. Food and Drug Administration, 2024; USA Customs Clearance, 2024). Además, bajo la FSMA, es necesario contar con un Foreign Supplier Verification Program (FSVP) que garantice la inocuidad del café exportado (USA Customs Clearance, 2024).
- US Customs and Border Protection (CBP) exige etiquetado claro del país de origen y la documentación aduanera correspondiente (U.S. Food and Drug Administration, 2024).

Etiquetado requerido

Aunque el café verde no necesita etiquetas nutricionales, sí debe exhibir claramente:

1. Nombre del producto/finca.

2. País y región de origen (Ecuador, Loja).
3. Variedad botánica (sidra...).
4. Procesos de beneficio (lavado, honey, anaeróbico).
5. Puntaje SCA (si aplica).
6. Peso neto (kg).
7. Número de lote y fecha de cosecha.
8. Exportador/importador y datos de contacto.
9. Código QR o blockchain (para trazabilidad).

Normativa Ecuatoriana

- **NTE INEN-ISO 4072:2012:** Especifica métodos de muestro para el café verde en saco, bajo estándares ISO.
- **NTE INEN 0285:06:** Establece la clasificación y requisitos mínimos para café verde en grano.

Figura 21

Prototipo de etiquetado



1.21.1.2 Amplitud y profundidad de línea

A continuación, se muestra la amplitud y profundidad de la línea.

Tabla 11
Amplitud y profundidad

Familia de producto	de	Línea de producto	de	Sublínea (proceso)	Variedad	Región	Formato	Producto específico
Café de especialidad	de	Café verde en grano	en	Natural	Sidra	Loja	69 kg	Sidra-Natura-Loja-69 kg

1.21.2 Marcas y submarcas

Figura 22
Marca



ORÍGENES

SPECIALTY COFFEE

1.21.3 Estrategia de precios

El precio debe reflejar el valor que el cliente otorga a los beneficios del producto, y no solo los costos asociados a su producción Kotler y Armstrong (2021). Este enfoque resulta adecuado para mercados como el del café de especialidad, donde los atributos sensoriales, la trazabilidad, la exclusividad del lote y la relación directa con el productor determinan la disposición a pagar. Tal como lo señala Stanton et al. (2007) “cuando los consumidores perciben beneficios intangibles únicos, están dispuestos a aceptar un precio más alto, especialmente si el producto está alineado con sus valores” (p. 420).

Por esta razón, se aplica una estructura de precios dinámica, según Osterwalder y Pigneur (2010) es en el cual los precios no son fijos, sino que se ajustan en función del segmento de cliente, las características del producto, la temporalidad de la oferta y

la negociación directa. Esta modalidad permite mayor flexibilidad y capacidad de adaptación al mercado, sin sacrificar posicionamiento ni rentabilidad.

Política de precios.

La política de precio busca establecer un marco coherente, técnico y comercialmente viables para opera con eficiencia en el mercado estadounidense de cafés especiales. A continuación, se detallan sus componentes claves:

Tipo de precio:

Precio dinámico, ajustado por volumen, puntaje SCA, proceso de beneficio, temporada y tipo de cliente.

Componentes de cálculo base:

Tabla 12

Componentes del cálculo de política de precio

Concepto	Detalle	Valor unitario usd/saco	Valor unitario usd/lb
Costo de finca	Café pergamino sidra	207	1.40
Empaque	Saco yute, bolsa, etiqueta...	6.10	0.05
Transporte interno + logística	Transporte a puerto, aduana..	13.20	0.09
Costo total FOB		226.30	1.54
Margen exportado			0.72
Precio venta FOB			2.26

Segmentación de precios

Tabla 13

Segmentación de precios

Segmento de calidad	Puntaje SCA	Rango de precio FOB (USB/lb)
Especialidad diferenciada	85 – 89	2.26

Condiciones comerciales

Tabla 14

Condiciones comerciales

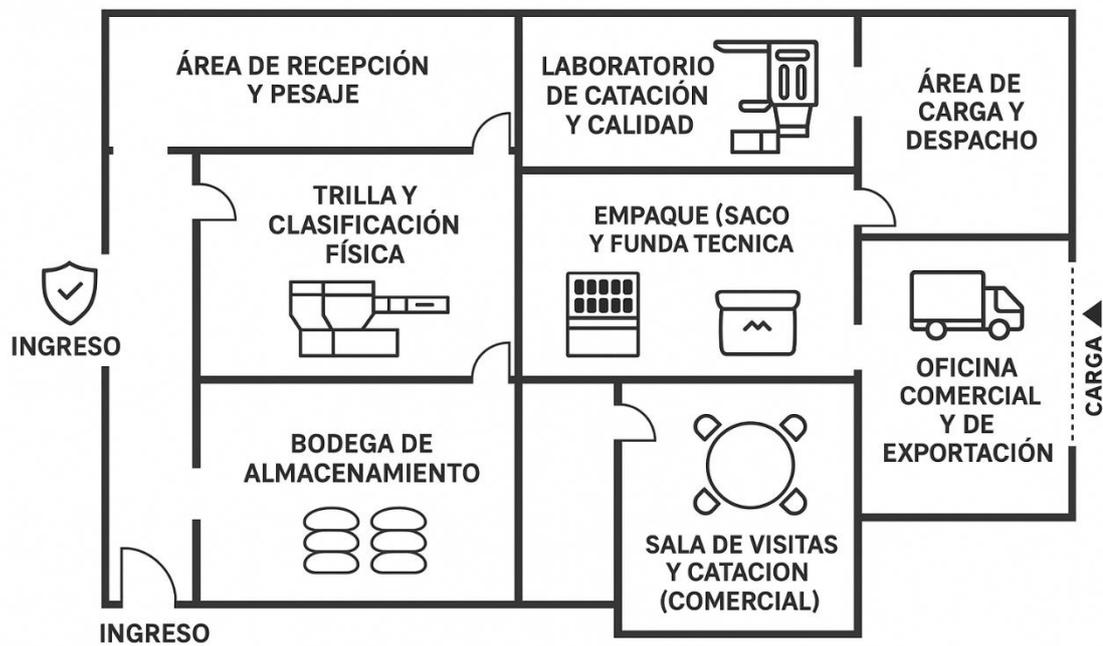
Condición	Detalle
Unidad comercial	Saco de yute de 69 kg con bolsa hermética interna
Moneda	USD
Incoterm	FOB
Forma de pago	30% anticipo – 70% contra documentos
Mínimo de compra	1 saco / precios preferenciales desde 20 sacos
Revisión de precio	Anual, ajustable por inflación logística o estacionalidad
Descuentos	Por fidelidad, volumen o contratos recurrentes

1.21.4 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza o distribución hace referencia al conjunto de decisiones que permite que el producto llegue desde el productor/exportador en Ecuador hasta el comprador especializado en Estados Unidos, conversando su calidad, valor agregado y trazabilidad. Según Kotler y Armstrong (2021) la plaza debe diseñarse considerando el tipo de productos, las características del mercado objetivo, y los niveles de intermediación que permiten un mayor control y rentabilidad. En este caso, se adopta un enfoque B2B directo y selectivo, con uso de distribución selectiva, coherente con el posicionamiento premium del café especial.

1.21.4.1 Distribución del espacio

Figura 23
Distribución del espacio



1.21.4.2 Sistema de distribución comercial

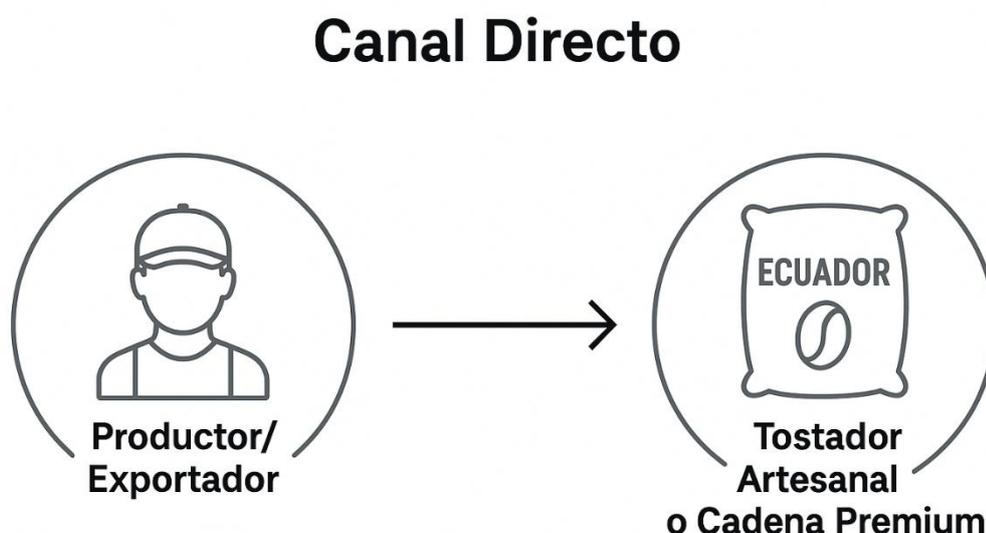
Dado el carácter diferenciado y de alta valor del café de especialidad para exportación, el sistema de distribución se complementa con una estrategia de cobertura selectiva. Esta modalidad implica la elección estratégica de un número limitado de compradores en el mercado objetivo, principalmente tostadores artesanales e importadores especializado, que cumplen criterio técnicos específicos como volumen adecuado, exigencia de puntaje SCA \geq , trazabilidad y relación directa con el productos.

Esta elección permite mantener la reputación del producto, controlar la calidad en destino y establecer relaciones comerciales de largo plazo que agregan valor a la

marca. “La distribución selectiva implica la selección de un número limitado de intermediarios que son cuidadosamente elegidos por su capacidad para representar adecuadamente el producto, especialmente cuando se requiere preservar su imagen y calidad percibida” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 361)

1.21.4.2.1 Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almaneces

Figura 24
Canal directo



Tal como se muestra en la Figura 23, este modelo canal directo responde a la necesidad de conservar el agregado del café de especialidad exportado desde Ecuador hacia nichos premium en Estados Unidos. Permite establecer una relación comercial sin intermediarios con tostadores artesanales o cadenas especializadas, facilitando la negociación personalizada, el mantenimiento de trazabilidad y un mayor control sobre el posicionamiento del producto. Según Kotler y Armstrong (2021) los canales directos

son preferibles cuando se busca maximizar la percepción de valor, diferenciar la oferta y establecer relaciones estrechas con el cliente objetivo.

1.21.4.3 Mix Promocional

Medios

Anuncios de publicidad, que reporto en anuncios para mostrar café especializado, anunciar en plataformas apropiadas y campañas pagas en las redes sociales.

Herramientas

- Paquete libre (paquete de muestra 200 g)
- Descuento para pedidos o primer volumen.
- Cupones exclusivos en la feria.

Relaciones públicas

- Participar en ferias internacionales de café de especialidad.
- Alianzas con baristas influyentes para reseñas.

Figura 25
Mix promocional



Discover the Origin.

Taste the true flavor of Ecuador.

Traceable microlots, with SCA \approx 85 | direct shipping to the US

 SCA®  SCA US

Request your sample
Green @rgoesfe.ec

**ORÍGENES
SPECIALTY
COFFEE**
Single Origin — Loja
Cohen / Yantacuri

 87  SCA

 Endra. Spoliva Coffee  65

green@origenespecialtcoffee

1.21.4.4 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 15
Cronograma y presupuesto

PRESUPUESTO DE MARKETING																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Specialty Coffee Chronicle	700				1,000.00						700.00	1,000.00	3,400.00	3,502.00	3,607.06	3,751.34	3,901.40
redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INSTAGRAM	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,500.00	2,575.00	2,652.25	2,758.34	2,868.67
FACEBOOK	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,500.00	2,575.00	2,652.25	2,758.34	2,868.67
WEB 1	1,000.00												1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,103.34	1,147.47
ACTIVACIONES Coffee Fest	1,500.00	1,500.00											3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
FERIAS Specialty Coffee Expo									1,500.00	1,500.00			3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	3,800.00	1,900.00	400.00	400.00	1,400.00	400.00	400.00	400.00	1,900.00	1,900.00	1,100.00	1,400.00	15,400.00	15,682.00	15,972.46	16,371.36	16,786.21

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

1.22 Producción

1.22.1 Proceso productivo

Operación 1: Recepción y pesaje de café en

En esta primera etapa se recibe el café proveniente de las fincas, aún en su forma de pergamino seco. Se realiza una revisión visual rápida para detectar humedad, hongos visibles o impurezas. Luego, se pesa cada lote en una báscula electrónica industrial para registrar su peso neto y activar la trazabilidad del lote mediante un sistema de codificación. Aquí se debe asegurar que el grano esté seco (meno de 12% de humedad).

Operación 2: Trillado mecánico

El café en pergamino es llevado a una trilladora que se separa la cáscara seca del grano verde mediante fricción. Este proceso debe hacerse con cuidado para evitar que los grano se rompan o agrieten, esto se hace con la presión de los rodillos para no fracturar el grano

Operación 3: Limpieza y eliminación de impurezas

Una vez trillado, el grano verde pasa por una máquina de zaranda que lo sacar y lo filtra para separar piedras, palis, polvo o cualquier residuo que pueda haber quedado

Operación 4: Clasificación física y selección manual

Aquí se separan los granos por tamaños y peso (densidad), y luego se hace una selección manual para retirar cualquier grano defectuoso, como los negros, partidos o con insectos.

Operación 5: Análisis de calidad (catación)

Una vez clasificado y seleccionado el grano, se procede al análisis sensorial mediante el proceso de catación. Esta etapa para certificar si el lote cumple con los estándares internacionales de café de especialidad y las estimaciones homogéneas.

El lote se aprueba como café de especialidad si alcanza un puntaje igual o superior a 85 puntos en la escala SCA.

Operación 6: Empaque técnico

Tras la aprobación del lote en catación, el grano verde se prepara para su conservación al transporte mediante un empaque técnico especializado. Esta etapa es esencial para preservar el perfil sensorial del café, protegerlo de la humedad, oxidación y la contaminación ambiental durante el almacenamiento y la exportación.

El café se coloca primero en la cadena hermética con altos niveles evitando que el oxígeno ingrese, con costos de agua y olor. Estas conchas se sellan con calor y luego se colocan en bolsas de yute de 69 kg, asegurando la estructura.

Operación 7: Etiquetado y codificación.

Luego del empaque, cada saco debe ser etiquetado y codificado según los estándares de trazabilidad, transparencia comercial y exigencias normativas del mercado estadounidense. La etiqueta debe contener:

- Número de lote y código QR (trazabilidad).
- País y región de origen.
- Variedad botánica
- Altitud de cultivo
- Fecha de trillado.
- Perfil de taza.

- Puntaje SCA
- Tipo de proceso

Operación 8: Almacenamiento controlado

Una vez empacado y etiquetado, el café verde se traslada a una bodega especializada donde se mantiene bajo condiciones ambientales controladas. El almacenamiento debe cumplir con los siguientes parámetros técnicos:

- Temperatura estable entre 18-22°C.
- Humedad relativa $\leq 65\%$.
- Espacio limpio, ventilado, sin luz solar directa.
- Separación del piso y paredes (mínimo 10 cm).
- Orden por lotes y fecha (FIFO).

Operación 9: Preparación para exportación

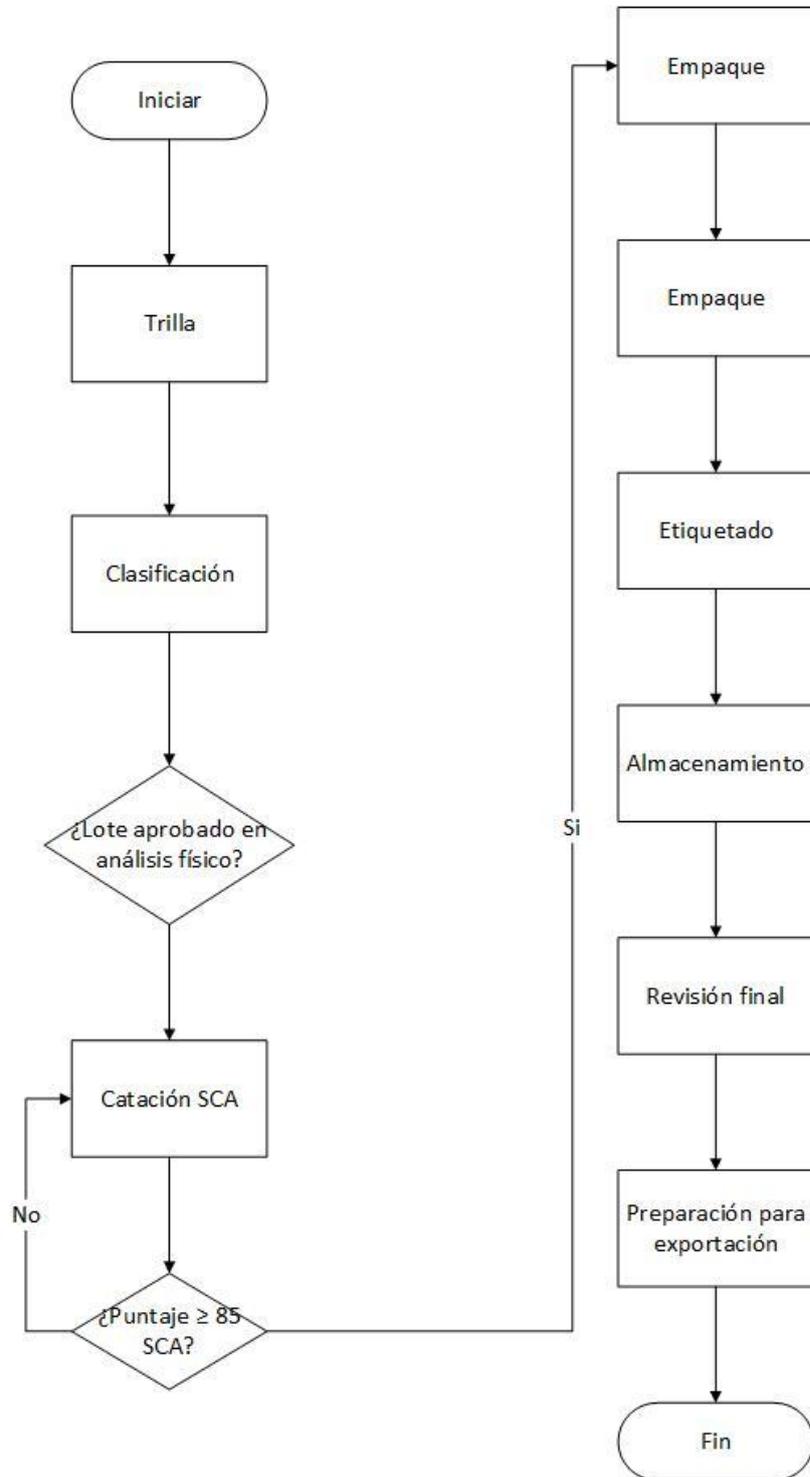
Cuando el comprador internacional confirma el pedido, se realiza el alistamiento y despacho del café, se debe coordinar, logística, control, documental y verificación de calidad final antes de cargar el producto para exportación.

Actividades principales

- Verificación final del lote: peso, etiquetas, integridad del empaque, trazabilidad.
- Documentación de exportación:
 - Factura comercial
 - Packing list.
 - Certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad.
- Coordinación logística con la programación del transporte terrestre en puerto.

1.22.2 Flujograma de procesos

Figura 26
Flujograma

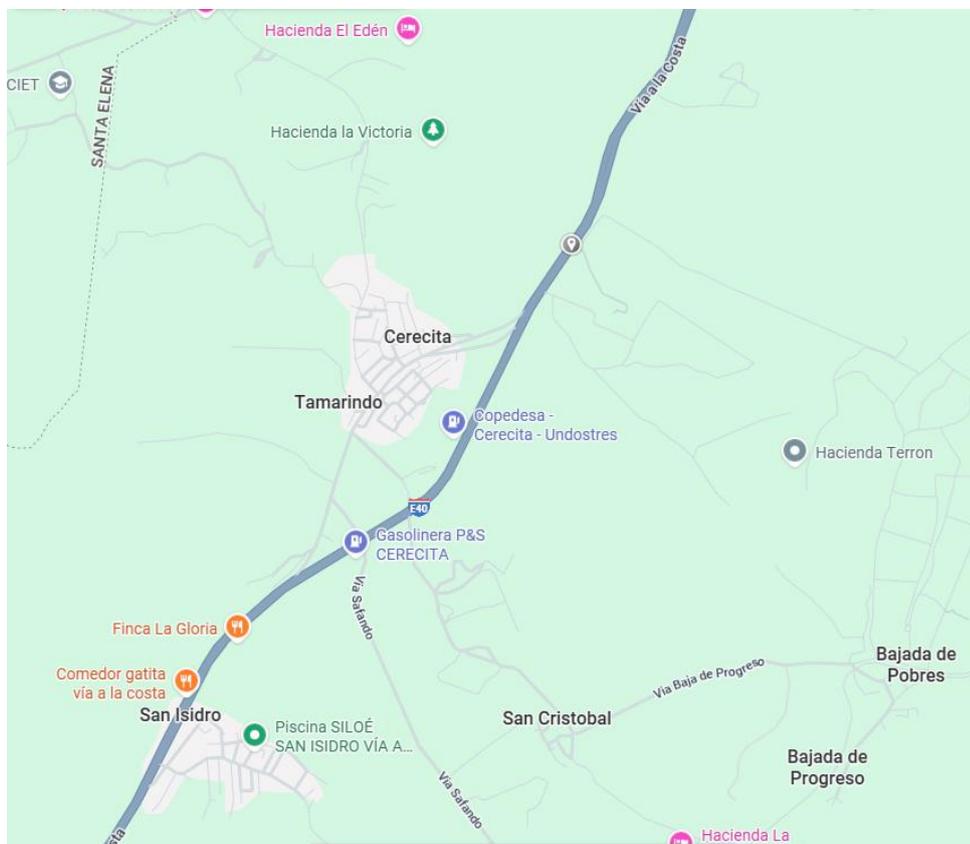


1.2.2.3 Ubicación e infraestructura

La empresa estará ubicada en Vía a la costa km 26,5,, Guayaquil, Ecuador.

Figura 27

Ubicación gps



1.2.2.4 Mano de obra

Para operar la planta de procesamiento de café de especialidad se necesita un equipo humano técnico que participe directamente en las tareas productivas. Este personal se divide en dos tipos: Mano de obra directa (MOD): Son las personas que trabajan directamente con el café, lo transforman o agregan valor en cada paso; Mano de obra indirecta (MOI): Son quienes apoyan el proceso, pero no modifican el producto de forma directa.

En la planta se requerirán 9 personas en total. De ellas, 6 operan directamente sobre el producto (MOD) y 3 cumplen tareas de apoyo (MOI), tal como se muestra en las siguientes tablas 14 y 15.

Tabla 16

Mano de obra directa

Cargo	N° Personas
Técnico en trilla y catación	1
Supervisor de clasificación y empaque	1

Tabla 17

Mano de obra indirecta

Cargo	N° de Personas
Recepción y bodega	1
Despacho	

1.22.5 Capacidad instalada

La capacidad instalada representa el volumen máximo producible con la infraestructura técnica y recursos humanos disponibles. Se calcula mediante:

$$CI = R \times H \times D \times F$$

Donde:

R: Rendimiento del equipo (Kg/h).

H: Horas operativas por turno.

D: Días de operación por mes.

F: Factor de eficiencia (0.85-0.95).

El equipo con menor rendimiento define el cuello de botella y limita la capacidad global.

Tabla 18
Equipos técnicos

N°	Equipo	Rendimiento (kg/h)	Modelo/marca	Uso	Precio (USD aprox.)
1	Trilladora combinada	300	C2DPRC-Dinatek	Trilla y limpieza	3,200
2	Clasificadora por zarandas	250	JM Estrada CZ-250	Clasificación física del grano	2,700
3	Tostadora de laboratorio	0.1 (kg/batch)	Ikawa PRO100 Sample Roaster	Catación sensorial	3,900
4	Selladora térmica industrial	300 Sacos/día	Sealkit SK-500	Empaque hermético	950
5	Balanza industrial	100 kg	Torrey 100/200	Control de peso lote/saco	de de 480
Total					11,230

R: 250

H: 8

D: 22

F: 0.9

$$250 \times 8 \times 22 \times 0.9 = 39600 \text{ kg/mes}$$

1.22.6 Presupuesto

Los salarios asignados a cada cargo fueron estimados como referencia el mercado de laboral del sector agroindustrial en Ecuador, manteniendo criterios de cumplimiento legal. El costo mensual de la mano de obra del proceso productivo asciende a \$4,900.

Tabla 19
Presupuesto de MOD

Cargo	N° Personas	Sueldo (USD/mes)	Subtotal (USD)
Técnico en trilla	1	550	550

Clasificador físico	2	500	1,000
Catador certificado	1	700	700
Encargado de empaque	1	500	500
Etiquetador	1	500	500
Total MOD	6		3,250

Tabla 20
Presupuesto de MOI

Cargo	N° de Personas	Sueldo (USD/mes)	Subtotal (USD)
Operador de recepción y pesaje	1	500	550
Auxiliar de bodega	1	500	500
Responsable de despacho	1	600	600
Total	3		1,650

1.23 Estructura organizacional

1.23.1 Cargas y perfiles del equipo gerencial

Tabla 21
Cargas y perfiles

Cargo	Funciones claves	Nivel educativo mínimo	Dependencia
Gerente general	Planificar y coordinar todas las operaciones administrativas y logísticas, supervisar al personal de administración y logística	Título de 4to nivel	Administración
Asistente contable	Registrar operaciones contables, preparar reportes financieros y apoyar al gerente administrativo	Técnico o universitario	Administración

Jefe de logística y producción	Coordinar el flujo de materiales, supervisar producción, asegurar cumplimiento de estándares de calidad	Técnico superior o universitario	Administración
Jefe comercial	Diseñar estrategias de ventas, gestionar relaciones con clientes y supervisar ventas Captar clientes, gestionar	Título universitario en marketing	Ventas
Ejecutivo de marketing	campañas de marketing, ventas y apoyo al jefe comercial	Técnico o universitario	Ventas
Técnico en trilla y catación	Realizar la trilla, cata y control de calidad de café Supervisar	Técnico en agroindustria/caficultura	Producción
Supervisor de clasificación y empaque	empaquete y clasificación y almacenamiento del café	Secundario o técnico	Producción
Responsable de recepción y bodega	Gestionar entrada de materiales primas, inventario y almacenamiento Coordinar salidas	Técnico o experiencia en logística	Producción
Encargado de despacho	y productos, preparación de pedidos y transporte	Bachillerato	Producción

1.23.2 Organigrama

Figura 28 Organigrama general

CAPÍTULO 6

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

1.24 Inversión inicial

La inversión inicial es de \$101,062.57 y está distribuida entre inversión fijo \$33.650, activos intangibles \$355.00, preoperacionales \$6103 y capital de trabajo \$60,954.57.

Tabla 22

Inversión inicial

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	4,965.00	-	28,685.00	33,650.00
ACTIVOS INTANGIBLES	355.00	-	-	355.00
PREOPERACIONALES	2,103.00	-	4,000.00	6,103.00
CAPITAL DE TRABAJO	60,954.57	-	-	60,954.57
TOTAL INVERSION INICIAL	68,377.57	-	32,685.00	101,062.57

1.24.1 Tipo de inversión

1.24.1.1 Fija

La inversión fija es de \$33.650 y está dividida por maquinaria en \$25,745.00, equipo \$1000, muebles y enseres \$2,940

Tabla 23
Inversión fija

INVERSION INICIAL		
DETALLE DE INVERSION POR TIPO		
INVERSION FIJA		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS		
NO DEPRECIABLES		
CEP	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	1,500.00
TOTAL NO DEPRECIABLE		1,500.00
DEPRECIABLES		
ED	EDIFICIOS	-
MAQ	MAQUINARIA	25,745.00
EQ	EQUIPOS	1,000.00
ME	MUEBLES Y ENSERES	2,940.00
EDP	EQUIPOS DE COMPUTO	2,465.00
TOTAL DEPRECIABLE		32,150.00
TOTAL INVERSION FIJA		33,650.00

1.24.1.2 Diferida

La inversión diferida es de \$4000 y está distribuido por registro, preoperacionales como la constitución de la compañía y especiales.

Tabla 24
Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
LS	LICENCIAS & SOFTWARE	-
RP	REGISTROS DE PRODUCTOS	-
IEPI	REGISTRO DE MARCA - IEPI	355.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		355.00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
BASICOS		
CC	CREACION DE EMPRESA	1,029.00
CB	CUERPO DE BOMBEROS	424.00
MG	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	650.00
TOTAL BASICOS		2,103.00
ESPECIFICOS		
BPM	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	2,700.00
ISO	ISO	-
INEM	NORMAS INEM	1,300.00
TOTAL ESPECIFICOS		4,000.00

1.24.1.3 Inversión corriente

La inversión corriente es de \$60,964.97 y contempla un mes de operatividad.

Tabla 25

Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS FIJOS	21,764.34	21,764.34
COSTOS VARIABLES	39,200.63	39,200.63
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		60,964.97

1.25 Financiamiento de la inversión

1.25.1 Tabla de amortización

Tabla 26
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	70,743.80		
	TASA DE INTERÉS	1.02%		
	NÚMERO DE PAGOS	36		
	CUOTA MENSUAL	2,359.52		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	70,743.80	-	-	-
1	69,108.82	1,634.98	724.53	2,359.52
2	67,457.09	1,651.73	707.79	2,359.52
3	65,788.45	1,668.64	690.87	2,359.52
4	64,102.71	1,685.73	673.78	2,359.52
5	62,399.71	1,703.00	656.52	2,359.52
6	60,679.27	1,720.44	639.08	2,359.52
7	58,941.21	1,738.06	621.46	2,359.52
8	57,185.35	1,755.86	603.66	2,359.52
9	55,411.51	1,773.84	585.67	2,359.52
10	53,619.50	1,792.01	567.51	2,359.52
11	51,809.13	1,810.36	549.15	2,359.52
12	49,980.23	1,828.91	530.61	2,359.52
13	48,132.59	1,847.64	511.88	2,359.52
14	46,266.03	1,866.56	492.96	2,359.52
15	44,380.35	1,885.68	473.84	2,359.52
16	42,475.37	1,904.99	454.53	2,359.52
17	40,550.87	1,924.50	435.02	2,359.52
18	38,606.66	1,944.21	415.31	2,359.52
19	36,642.54	1,964.12	395.40	2,359.52
20	34,658.30	1,984.24	375.28	2,359.52
21	32,653.74	2,004.56	354.96	2,359.52
22	30,628.65	2,025.09	334.43	2,359.52
23	28,582.83	2,045.83	313.69	2,359.52
24	26,516.04	2,066.78	292.74	2,359.52
25	24,428.10	2,087.95	271.57	2,359.52
26	22,318.76	2,109.33	250.18	2,359.52
27	20,187.83	2,130.94	228.58	2,359.52
28	18,035.07	2,152.76	206.76	2,359.52
29	15,860.26	2,174.81	184.71	2,359.52
30	13,663.18	2,197.08	162.44	2,359.52
31	11,443.59	2,219.58	139.93	2,359.52
32	9,201.28	2,242.32	117.20	2,359.52
33	6,936.00	2,265.28	94.24	2,359.52
34	4,647.52	2,288.48	71.04	2,359.52
35	2,335.60	2,311.92	47.60	2,359.52
36	(0.00)	2,335.60	23.92	2,359.52

1.26 Análisis de costos

1.26.1 Costos fijos

A continuación, se detallan los costos fijos de la operación los mismos que suman un valor 313,178.86 para el primer año.

Tabla 27
Costos fijos

COMPONENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	313,178.86	312,003.79	316,347.17	322,540.05	333,144.72
COSTOS VARIABLES	516,437.42	546,331.92	577,957.30	611,413.79	646,807.42
TOTALES	829,616.28	858,335.71	894,304.47	933,953.84	979,952.13

1.26.2 Costos variables

A continuación, se detallan los costos variables de la operación los mismos que suman un valor \$516,437.42 para el primer año.

Tabla 28
Costos variables

COMPONENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	313,178.86	312,003.79	316,347.17	322,540.05	333,144.72
COSTOS VARIABLES	516,437.42	546,331.92	577,957.30	611,413.79	646,807.42
TOTALES	829,616.28	858,335.71	894,304.47	933,953.84	979,952.13

1.27 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se considera un mes de operatividad el cual suma un total de \$60,964.97

Tabla 29
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	21,764.34
COSTOS VARIABLES	39,200.63
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	60,964.97

1.27.1 Gastos de operación

1.27.2 Gastos administrativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos los mismos que consideran consumo de luz, mantenimiento y salarios.

Tabla 30
Gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
GASTOS ADMINISTRATIVOS	136,936.40	134,587.29	137,715.42	140,919.90	145,586.03
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	31,200.00	31,824.00	32,778.72	33,762.08	35,112.56
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	3,478.80	6,200.38	6,386.39	6,577.98	6,841.10
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5,400.00	5,538.00	5,719.74	5,907.56	6,143.86
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	13,116.53
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.48	65,582.65
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	1,965.60	2,004.91	2,045.01	2,085.91	2,148.49
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	14,400.00	14,688.00	14,981.76	15,281.40	15,739.84
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	225.00	228.00	231.00	234.00	237.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00

1.27.3 Gastos de ventas

A continuación, se detallan los gastos de venta.

Tabla 31
Gastos de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
GASTOS DE VENTA	83,283.11	86,676.78	88,682.56	90,840.17	93,791.69
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	20,400.00	20,808.00	21,432.24	22,075.21	22,958.22
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	2,274.60	4,054.09	4,175.71	4,300.99	4,473.03
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	3,550.00	3,641.00	3,760.63	3,884.26	4,039.64
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15,400.00	15,682.00	15,972.46	16,371.36	16,786.21
TRANSPORTE	41,658.51	42,491.68	43,341.52	44,208.35	45,534.60

1.27.4 Gastos financieros

A continuación, se detallan los gastos financieros.

Tabla 32
Gastos financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
GASTOS FINANCIEROS	7,550.63	4,850.02	1,798.16	-	-
INTERESES	7,550.63	4,850.02	1,798.16	-	-

1.28 Análisis de variables críticas

1.28.1 Determinación del precio: Mark up y márgenes

A continuación, se muestra el mark up del canal directo siendo de 61.3%.

Tabla 33
Mark up

Concepto	Valor saco	Precio de venta	% Margen
Producto A	213.10	343.71	61.3%

1.28.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

A continuación, se detallan la proyección de venta en dólares.

Tabla 34
Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	832,601	864,506	898,632	935,217	956,816
CANAL DIRECTO	832,601	864,506	898,632	935,217	956,816

A continuación, se detallan la proyección de costo en dólares.

Tabla 35
Pronóstico de costo

PRONOSTICO DE COSTOS					
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	516,212	533,071	549,517	565,586	583,717
CANAL DIRECTO	516,212	533,071	549,517	565,586	583,717

1.28.3 Análisis de punto de equilibrio

A continuación, se detallan los valores para punto de equilibrio.

Tabla 36
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	2,398	2,291	2,216	2,145	2,205	
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	313,178.86	312,003.79	316,347.17	322,540.05	333,144.72	
PRECIO	343.71	355.17	367.41	380.54	387.45	
COSTO VARIABLE	213.10	219.00	224.68	230.13	236.37	
CONTRIBUCION MARGINAL	130.61	136.16	142.74	150.40	151.08	

1.29 Estados financieros proyectados

1.29.1 Balance General

A continuación, se detallan los valores del balance general

Tabla 37
Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	60,954.57	61,079.57	83,596.29	134,900.75	249,649.21	388,136.28
CUENTAS POR COBRAR		249,780.20	273,051.96	298,823.95	327,417.74	352,674.77
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6,103.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	67,057.57	310,859.77	356,648.26	433,724.70	577,066.95	740,811.05
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		3,404.17	6,808.33	10,212.50	13,570.00	16,927.50
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	33,650.00	30,245.83	26,841.67	23,437.50	20,080.00	16,722.50
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		71.00	142.00	213.00	284.00	355.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	355.00	284.00	213.00	142.00	71.00	-
TOTAL ACTIVOS	101,062.57	341,389.61	383,702.92	457,304.20	597,217.95	757,533.55
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	258,106.21	273,051.96	288,863.15	305,589.89	323,285.21
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	20,763.57	23,464.18	26,516.04	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	1,005.74	17,469.23	34,298.30	53,056.82	65,927.46
TOTAL PASIVO CORRIENTE	20,763.57	282,576.13	317,037.24	323,161.45	358,646.72	389,212.67
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	49,980.23	26,516.04	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	70,743.80	309,092.18	317,037.24	323,161.45	358,646.72	389,212.67
PATRIMONIO						
Capital Social	30,318.77	30,318.77	30,318.77	30,318.77	30,318.77	30,318.77
Utilidad del Ejercicio	-	1,978.66	34,368.26	67,477.07	104,381.82	129,702.98
Utilidades Retenidas	-	-	1,978.66	36,346.91	103,823.98	208,205.80
Total de Patrimonio	30,318.77	32,297.43	66,665.68	134,142.75	238,524.57	368,227.55
Pasivo más Patrimonio	101,062.57	341,389.61	383,702.92	457,304.20	597,171.28	757,440.22
CUADRE	-	-	-	-	-	-

1.29.2 Estado de pérdida y ganancias

A continuación, se detallan los valores del estado de resultado.

Tabla 38
Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	832,600.68	910,173.20	996,079.83	1,091,392.48	1,175,582.57
COSTO DE VENTAS	601,846.14	632,221.62	666,108.33	702,193.78	740,574.41
MATERIA PRIMA	516,212.42	546,103.92	577,726.30	611,179.79	646,570.42
MANO DE OBRA	18,805.60	20,425.71	21,048.88	21,890.84	22,766.47
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	66,828.11	65,691.99	67,333.14	69,123.15	71,237.52
UTILIDAD BRUTA	230,754.54	277,951.58	329,971.51	389,198.70	435,008.16
% Margen Bruto	28%	31%	33%	36%	37%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	136,936.40	134,587.29	137,715.42	140,919.90	145,586.03
GASTOS DE VENTAS	83,283.11	86,676.78	88,682.56	90,840.17	93,791.69
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	220,219.51	221,264.06	226,397.98	231,760.06	239,377.72
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	10,535.03	56,687.51	103,573.53	157,438.64	195,630.44
% Margen Operativo	1%	6%	10%	14%	17%
GASTOS FINANCIEROS	7,550.63	4,850.02	1,798.16	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	2,984.40	51,837.49	101,775.36	157,438.64	195,630.44
% Margen antes impuestos	0%	6%	10%	14%	17%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	447.66	7,775.62	15,266.30	23,615.80	29,344.57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,536.74	44,061.87	86,509.06	133,822.84	166,285.88
IMPUESTO A LA RENTA	558.08	9,693.61	19,031.99	29,441.03	36,582.89
UTILIDAD DISPONIBLE	1,978.66	34,368.26	67,477.07	104,381.82	129,702.98
% Margen Disponible	0%	4%	7%	10%	11%

1.29.2.1 Flujo de caja proyectado

A continuación, se detallan los valores del flujo de caja proyectado a 5 años mostrando un resultado positivo a partir del tercer año.

Tabla 39
Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	2,984.40	51,837.49	101,775.36	157,438.64	195,630.44
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	9,578.17	3,475.17	3,475.17	3,428.50	3,428.50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	20,763.57	23,464.18	26,516.04	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	1,005.74	17,469.23	34,298.30	53,056.82
Flujo Anual	(8,201.01)	30,842.73	61,265.25	126,568.84	146,002.12
Flujo Acumulado	(8,201.01)	22,641.72	83,906.97	210,475.82	356,477.94
Pay Back del flujo	(109,263.58)	(78,420.85)	(17,155.60)	109,413.25	255,415.37

1.29.2.1.1 Indicadores de rentabilidad y costos del capital

1.29.2.1.1.1 TMAR

El TMAR del ejercicio es de 12.97%.

1.29.2.1.1.2 VAN

La VAN es de \$115,377.1619

1.29.2.1.1.3 TIR

El TIR del ejercicio es de 36.79%

1.29.2.1.1.4 PLAYBACK

El payback es de 38 meses siendo de 3 años y 2 meses.

1.30 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

A continuación, se detallan los valores del análisis de sensibilidad.

Tabla 40

Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	56%	35%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 89,417.37
Nota: Según el analisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparacion de analisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	70%	-14%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	67%	25%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	64%	29%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	45%	43%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$ 89,417.37

Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	51%	39%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 61,895.21	\$ 41,405.94	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	52%	41%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 60,730.65	\$ 44,912.94	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	49%	41%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 54,635.67	\$ 48,485.50	\$ 89,417.37
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	38%	47%	45%	38%
VAN	\$ 89,417.37	\$ 54,120.26	\$ 51,436.49	\$ 89,417.37

1.30.1 Mitigación del riesgo

Para la mitigación de riesgo se considera los siguientes aspectos:

Mitigación de calidad:

Para mitigar este aspecto se propone controles de calidad en finca y planta y vigilar las certificaciones de calidad.

Riesgo logístico

Para mitigar este aspecto se propone asegurar la carga durante el transporte y planificar envíos con tiempo y mantener un inventario de seguridad.

1.31 Razones financieras

1.31.1 Liquidez

El ratio de liquidez es de 1.1 para el primer año y va en crecimiento para el año 5 siendo 2 lo demuestra que la empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus deudas.

1.31.2 Gestión

El ratio de gestión es de 2.4 mostrando la efectividad del uso de recursos de la empresa.

1.31.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento es 91% para el primer año y decreciendo para quinto el año demostrando que sus deudas son cubiertas.

1.31.4 Rentabilidad

La rentabilidad del ejercicio es 28% y en crecimiento demostrando que es rentable.

1.32 Conclusiones del estudio financiero

A continuación, se muestran las conclusiones del estudio financiero.

- La inversión inicial es de \$101,062.57 y está distribuida entre inversión fijo \$33.650, activos intangibles \$355.00, preoperacionales \$6103 y capital de trabajo \$60,954.57.
- La inversión fija es de \$33.650 y está dividida por maquinaria en \$25,745.00, equipo \$1000, muebles y enseres \$2,940
- La inversión diferida es de \$4000.
- La inversión corriente es de \$60,954.57.
- Los costos fijos de la operación los mismos que suman un valor 313,178.86 para el primer año.
- Los costos variables de la operación los mismos que suman un valor \$516,437.42 para el primer año.
- El capital de trabajo se considera un mes de operatividad el cual suma un total de \$60,964.97.
- El TMAR del ejercicio es de 12.97%.
- La VAN es de \$115,377.1619
- El TIR del ejercicio es de 36.79%
- El payback es de 38 meses siendo de 3 años y 2 meses.

Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones:

- Se realizó una revisión sistemática teórica que permitió contextualizar la problemática de la investigación.
- Se determinó la oportunidad de mercado con base en la tendencia de consumo y se describió el negocio a partir del modelo de negocio lienzo canvas.
- Se realizó un análisis externo e interno determinando un escenario positivo para la propuesta de negocio, asimismo, se identificó las ventas y exportaciones del café, además, del escenario positivo resultante del análisis de las cinco fuerzas de Porter.
- Se diseñó un plan de marketing donde el posicionamiento es: Para las tostaderías artesanales de Estados Unidos que buscan cafés de origen único con alto perfil sensorial y trazabilidad completa, el café especial ecuatoriano ofrece sabores excepcionales, acceso exclusivo a microlotes y conexión directa con productores, a diferencia de las ofertas estandarizadas de países competidores. El Producto real: Está representado por el café verde crudo con puntaje de SCA ≥ 85 exportado en sacos de yute, con empaque interior hermético y El café de especialidad se exporta en sacos de yute con una bolsa interior multilamina hermética (tipo GrainPro, Ecotact o Storezo), con capacidad de 69 kg.

- La presente propuesta adoptó una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido y se aplicó una estructura de precios dinámica. El precio de venta es 343.71.
- Se logró diseñar un proceso eficiente y eficaz que logre agregar valor al producto, integrando procesos de calidad.
- El proyecto es rentable y se determinó bajo un TMAR del ejercicio de 12.97%, una VAN es de \$115,377.1619, y una TIR del ejercicio es de 36.79% superior al TMAR y un El payback es de 38 meses siendo de 3 años y 2 meses.

Recomendaciones

A continuación, se exponen las siguientes recomendaciones:

- Asegurarse de que el café cumple siempre con la calificación SCA ≥ 85 mediante controles en finca y planta.
- Ampliar el mercado con otros nichos de especialidad para reducir riesgos y aumentar oportunidades.
- Mejorar la eficiencia en el transporte y realizar alianzas con agentes de aduanas.

Referencias

- Anecafé. (2025). *Comparativo de exportaciones de café*. <https://anecafe-ecuador.com/estadisticas/>
- Bacon, C. (2008). Cultivating sustainable coffee: Persistent paradoxes. *World Development*, 36(12), 271-286.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2007.11.005>
- Bacon, C. (2015). Food sovereignty, food security and fair trade: The case of coffee in Nicaragua. *Food Policy*, 57, 132-142.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.10.002>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Indicadores económicos completos*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/indicadoresCompleto.htm>
- Barham, B. L., y Weber, J. G. (2012). The economic sustainability of certified coffee: Evidence from Mexico and Peru. *World Development*, 40(6), 1269-1279.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.11.005>
- Café Lojano. (2024). *Crecimiento del mercado de cafeterías vs. Producción local*. <https://cafelojano.com/crecimiento-del-mercado-de-cafeterias-vs-produccion-local/>
- Deloitte Ecuador. (2025). *Cifras económicas: Enero 2025*. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/cifras-economicas-enero-2025.html>

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., y Flammini, A. (2020). The rise of social media and the desinformration epidemic. *Computers in Human Behavior*, 94, 83-94.
- Fondo Monetario Internacional. (2024). *Ecuador: Primera revisión del Servicio Ampliado del Fondo y Consulta del Artículo IV de 2024*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2024/12/19/pr-24489-ecuador-imf-concludes-1st-rev-of-eff-and-2024-art-iv-consult>
- Giovannucci, D., y Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284-301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- ICC Academy. (s. f.). *An introductory guide to international logistics*. <https://academy.iccwbo.org/international-trade/article/an-introductory-guide-to-international-logistics/>
- ICC Academy. (2024). *Incoterms® 2020: FCA or FOB?* <https://academy.iccwbo.org/>
- INEC. (2025). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua* [Encuesta]. Instituto Nacional de Estadística y Censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2024/Presentacion_de_resultados_ESP_AC_2024.pdf
- Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School. (s. f.). *The Value Chain*. <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-value-chain.aspx>

- Investopedia. (s. f.). *Value-added* (definition).
<https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- Investopedia. (2024). *Gen Z's Love of Specialty Coffee Could Boost Starbucks, Dutch Bros*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/gen-z-s-love-for-specialty-coffee-could-boost-starbucks-dutch-bros-8661035>
- ISEAL Alliance. (s. f.). *What is a sustainability system?* <https://isealalliance.org/what-we-do/credible-practice/what-sustainability-system>
- Kaplinsky, R., y Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. Institute of Development Studies.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing / Marketing Management (segmentation & targeting chapters)*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*.
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Lingle, T. R., y Menon, S. N. (2017). Cupping and grading—Discovering character and quality. En B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* (pp. 181-203). Academic Press / Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803520-7.00008-6>
- National Coffee Association. (2024). *National coffee drinking trends report*.
<https://www.ncausa.org>
- NCDT. (2024). *National Coffee Data Trends*. <http://www.ncausa.org/Industry-Resources/Market-Research/NCDT>
- OECD. (s. f.). *Trade in Value Added (TiVA) / Value added (glossary)*.
<https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html>

- Ponte, S. (2020). Coffee value chains and sustainability: From economic models to governance. *Journal of Rural Studies*, 78, 120-131.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.010>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rainforest Alliance. (2024). *What Does "Rainforest Alliance Certified" Mean?*
<https://www.rainforest-alliance.org/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/>
- Sampieri, H., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill Education.
- Specialty Coffee Association. (s. f.). *What is Specialty Coffee?*
<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- Specialty Coffee Market Summary. (2024). *Specialty Coffee Market Size, Share & Growth Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-market-report>
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
- UNCTAD. (s. f.). *Transport, logistics and trade facilitation*.
<https://unctad.org/topic/transport-and-trade-logistics>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (s. f.). *Capacidad de carga*.
<https://el.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/biologia2/unidad2/desarrolloSustentable/capacidadCarga>

- U.S. Food and Drug Administration. (2024). *Frequently Asked Questions on FSMA*.
<https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/frequently-asked-questions-fsma>
- USA Customs Clearance. (2024). *Get Help Importing Green Coffee Beans Into the U.S.* <https://usacustomsclearance.com/process/importing-green-coffee-beans-into-the-us/>
- Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. R., y Cooper, P. (2018). Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110, 158-168.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.020>
- Wilson, C., y Wilson, P. (2018). *The economics of coffee: Specialty markets, value chains and sustainability*. Routledge.
- World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission). (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- World Customs Organization (WCO). (s. f.). *Glossary of international customs terms*.
<https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/glossary-of-international-customs-terms/glossary-of-international-customs-terms.pdf>
- World Trade Organization. (s. f.). *Tariffs (overview)*.
https://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariffs_e.htm
- Anexos



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tenesaca Solano, Juan Carlos**, con C.C: # **0706013778** autor del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e innovación social** 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, 01 de septiembre del 2025

Juan Carlos Tenesaca

f. _____

Nombre: **Tenesaca Solano, Juan Carlos**
C.C: **0706013778**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos.		
AUTOR(ES)	Tenesaca Solano, Juan Carlos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa)		
CARRERA:	Emprendimiento e innovación social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e innovación social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre del 2025	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, economía, emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Café de especialidad, competitividad, emprendimiento, exportación, modelo de negocio, viabilidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación se centra en el análisis de factibilidad para exportación de café de especialidad ecuatoriano hacia el mercado de Estados Unidos, en respuesta a la creciente demanda internacional de café de alta calidad, donde se destaca una sólida cultura cafetera y un interés creciente por productos con trazabilidad y características diferenciadas. La investigación se plantea como mercado meta otros negocios y no clientes finales, estas empresas están conformado por tostadorías y distribuidores de café, a quienes se le ofrece una propuesta de café de especialidad y marca ecuatoriana con atributos diferenciales a causa de la fauna y altura del país. En cuanto a la metodología de la investigación, se diseño un enfoque cuantitativo y alcance exploratorio. La población objetivo incluyó compañías del segmento B2B en Estados Unidos, y la recolección de información ser realizó mediante encuestas aplicadas a los actores más relevantes de mercado. Los resultados obtenidos permiten determinar que el proyecto es financieramente viable y rentable. Los indicadores muestran una Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) de 12.97%, un Valor Actual Neto (VAN) es de \$115,377.1619, y una TIR del ejercicio es de 36.79% superior al TMAR y un payback es de 38 meses siendo de 3 años y 2 meses. Estos hallazgos reflejan que la exportación de café de especialidad ecuatoriano a Estados Unidos no solo responder a la demanda del mercado, sino que también constituye una oportunidad estratégica para consolidar la presencia de productos ecuatorianos de alta calidad en mercados internacionales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959205424		E-mail: juantene1305@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD		
	Teléfono: +593 99 413 1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			