



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**AUTORAS: GONZÁLEZ ALMEIDA, SANDY PAMELA
SÚAREZ GUERRERO, MARÍA CRISTINA**

**TEMA: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CLÚSTER EN LA
ZONA INTAG, PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE STEVIA Y ESENCIA
DE CAFÉ, CON MIRAS DE IMPULSAR EXPORTACIONES DEL
PRODUCTO ACORDE AL MERCADO FRANCÉS, A TRAVÉS DEL
COMERCIO JUSTO**

**DIRECTOR: MAE. GÚZMAN, RODY
CODIRECTOR: MGS. ROMERO, EDGAR**

QUITO, DICIEMBRE 2014

CERTIFICADO
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

MAE. Guzmán, Rody

MGS. Romero, Edgar

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Propuesta de implementación de un clúster en la zona Intag, para la industrialización de stevia y esencia de café, con miras de impulsar exportaciones del producto acorde al mercado Francés, a través del Comercio Justo” realizado por Sandy Pamela González Almeida y María Cristina Suárez Guerrero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido al alto contenido académico y práctico del presente documento, el Director y Codirector de Tesis si recomiendan su aplicación su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Sandy Pamela González Almeida y María Cristina Suárez Guerrero que lo entreguen al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, xx de diciembre del 2014

Ing. Rody Guzmán, MAE
DIRECTOR

Ing. Edgar Romero, MGS
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

Sandy Pamela González Almeida
María Cristina Suárez Guerrero

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “Propuesta de implementación de un clúster en la zona Intag, para la industrialización de stevia y esencia de café, con miras de impulsar exportaciones del producto acorde al mercado Francés, a través del Comercio Justo”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, xx de diciembre de 2014.

Sandy González A.

Cristina Suárez G.

AUTORIZACIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

Nosotras, Sandy Pamela González Almeida y María Cristina Suárez Guerrero, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en el repositorio digital de la Institución el trabajo “Propuesta de implementación de un clúster en la zona Intag, para la industrialización de stevia y esencia de café, con miras de impulsar exportaciones del producto acorde al mercado Francés, a través del Comercio Justo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, xx de diciembre de 2014.

Sandy González A.

Cristina Suárez G.

DEDICATORIA

Tengo el orgullo de dedicar esta tesis a mi Señor Cristo Jesús, quien es mi roca y mi fortaleza, quien supo guiarme en cada paso para la culminación de este proyecto y por darme la confianza en mí misma.

A mis padres que son mi más grande ejemplo de dedicación y constancia, quienes me enseñaron con el diario vivir a llevar mis valores siempre presentes.

A cada una de las personas que me animaron cada día deseando lo mejor para mí.

Cristina Suárez Guerrero

DEDICATORIA

A mi Dios padre celestial.

A mi madre Gloria Nancy Almeida.

A mi padre y hermanas.

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial por haber puesto en mi vida a grades y maravillosas personas: José Gutiérrez, Isabel Gutiérrez, Don Fernando Gutiérrez y Doña Gilmita Romero, quienes me brindaron su gentil e incondicional apoyo, dedicaron su tiempo y espacio en varias ocasiones.

A mis padres que me han apoyado en mis estudios y que cada día me motivan a crecer y a cumplir con mis responsabilidades día a día.

A mis profesores por su tiempo y paciencia a lo largo de la realización de la tesis, por sus sanos consejos y enseñanzas.

Cristina Suárez Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener a mis padres guiándome en mi camino, especialmente a mi madre Gloria Nancy Almeida virtuosa mujer que con su ejemplo de fortaleza, dedicación y constancia ha sido mi pilar y motivación para alcanzar esta meta.

A mi compañera de carrera y grandes momentos Cristina Suárez que ha sido un apoyo fundamental.

A mis maestros que al impartir sus conocimientos permitieron el desarrollo de esta tesis.

Y a cada una de las personas que han hecho posible que este trabajo se lleve a cabo.

Sandy González Almeida.

RESUMEN

En el presente proyecto, se da a conocer la situación actual del país entorno a la participación del mercado cafetero a nivel nacional e internacional, por otro lado se busca identificar las ventajas al implementar un clúster dentro de una zona de pequeños productores, cómo su productividad puede mejorar y la importancia de la complementariedad con los proveedores, los mismos que deberán cumplir con ciertos estándares de calidad, requerimientos de acopio y certificaciones; para la comercialización de esencia de café con stevia, se ha considerado el concientizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente, fomentar el consumo de alimentos sanos y garantizar mejores condiciones laborales, encajándose así la comercialización del producto bajo los principios y objetivos del Comercio Justo. Dentro del estudio de mercado se detallan convenios entre la Unión Europea y Ecuador; así también se determinan los gustos y preferencias de consumo del mercado Europeo, analizando así cuál es el país que de acuerdo a sus factores sociales y económico conviene exportar. Finalmente se puntualiza los requisitos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación de manera eficiente y clara, con la respectiva evaluación financiera para determinar la factibilidad del presente proyecto, que en su efecto la inversión proyectada para 5 años da como resultado un proyecto viable.

PALABRAS CLAVE:

CLÚSTER

COMERCIO JUSTO

UNIÓN EUROPEA

ESENCIA DE CAFÉ

STEVIA

ABSTRACT

In this Project, is given to know the current situation of the country according to the participation in the national and international coffee market , on the other hand it is tried to identify the advantages through the implementation of a cluster in an area of small producers, how their productivity can improve and the importance of the complementarity with suppliers, who should accomplish with some standars of quality, requirements of storing and certification, for the commercialization of coffee essence with stevia it has been considered people's awarness about environmental care, promoting the consumption of healthy food and ensuring better working conditions, fiting this way the trade of the product under the principles and objectives of the reasonable trade. Within the studio of the market it is detailed agreements between the European Union and Ecuador so then it is determined the tastes and preferences of the consumption in the European market, analyzing like this which is the country according to their social and economical factors it is convenient to export. Finally it is pointed out the necessary requirements to carry out the process of exportation in an efficient and clear way with the respective financial evaluation to determine the feasibility of this project which in effect for five years projected gives as result a viable Project.

PALABRAS CLAVE:

CLÚSTER

FAIR TRADE

EUROPEAN UNION

ESSENCE OF COFFEE

STEVIA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxvii
CAPÍTULO 1	1
Análisis del Sector Cafetero en el Ecuador.....	1
Introducción.....	1
1. Análisis económico internacional	2
1.1. Análisis Factorial.....	2
1.2. Análisis entorno.....	13
1.2.1. Principales Exportadores de café – Ecuador.....	16

1.2.2.	Principales zonas de producción cafetera en Ecuador.....	19
1.2.3.	Tipo de café y sus zonas de producción.....	22
1.2.4.	Cantidades anuales de producción.....	23
1.2.5.	Análisis de la producción cafetera en la Zona de Intag.....	24
1.3.	Análisis del Producto.....	25
1.3.1.	Exportaciones por valor.....	25
1.3.2.	Exportaciones por cantidad.....	29
1.3.3.	Importaciones por valor.....	31
1.3.4.	Importaciones por cantidad.....	35
1.4.	Análisis de tendencias de precios y volumen de exportación en Ecuador.....	37
1.4.1.	Análisis de Tendencias de Precios en Ecuador.....	37
1.4.1.1.	Precio FOB 2003-2012.....	37
1.4.1.2.	Precio FOB Año 2012.....	39
1.4.2.	Análisis de Tendencias de Volumen en Ecuador.....	41
1.4.2.1.	Volumen –TON 2003-2012.....	41
1.4.2.2.	Volumen –TON Año 2012.....	42
1.5.	Índices de Precios.....	44
1.5.1.	Evaluación de Índices.....	44
1.5.2.	Relación de Precios.....	44
1.5.3.	Relación de Cantidad o Volumen.....	46
1.5.4.	Índice de Precios para un Único Artículo.....	48
1.5.5.	Índice Agregado No Ponderado.....	49
1.5.6.	Índice de Precio Agregado No Ponderado.....	51
1.5.7.	Índice Laspeyres.....	51
1.6.	Análisis Situacional actual.....	53

	xiii
1.6.1. Matriz EFE (evaluación de factores externo)	55
CAPÍTULO 2.....	59
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE CLÚSTER	59
2.1. Definición De Clúster.....	59
2.2. Diferencias entre un Clúster y una Asociación Sectorial	60
2.3. Modelos de desarrollo de Clúster.....	61
2.3.1. Teoría de la localización y de geografía económica	61
2.3.2. La teoría de los encadenamientos hacia atrás y hacia delante	61
2.3.3. La teoría de la interacción y los distritos industriales	62
2.3.4. El modelo de Michael Porter (Diamante)	62
2.3.5. Las referidas a los recursos naturales.....	64
2.3.6. Las referidas al sustrato común.....	64
2.4. Ventaja de clúster.....	64
2.5. Contribución del clúster a la competitividad de las empresas ecuatorianas para el incremento de la oferta exportable.....	66
2.6. Cuestionario de colocación y evaluación.....	70
CAPÍTULO 3.....	71
Estandarización de los Proveedores.....	71
3.1 Cantidad de producción de los proveedores	71
3.1.1. AACRI (Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag”).....	71
3.2.1. APCI (Asociación de Productores de Café de Intag)	71
3.2. Requerimientos de acopio y proceso de Industrialización	72
3.2.1. Requerimientos de acopio.....	72
3.2.2. Proceso de Industrialización	73

	xiv
3.3.3. Obtención de esencia de café	77
3.3.4. Extracción del edulcorante natural de la Stevia	77
3.3. Certificaciones de calidad de los proveedores	78
3.4. Requisitos para exportar café a Europa	79
3.5. Proveedores Stevia	80
3.6. Proveedor	80
3.7. Ejes, criterios y estándares del desempeño asociativo	82
 CAPÍTULO 4	 93
 COMERCIO JUSTO	 93
4.1 Definición de Comercio Justo	93
4.1.1 Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)	96
4.1.1.1 Tareas de Trabajo	96
4.1.1.2 Miembros	97
4.1.2 Principios del Comercio Justo	97
4.2 Objetivos del Comercio Justo	98
4.3 Aplicación del Comercio Justo para la exportación de esencia de café	98
4.4 Organizaciones involucradas en el Comercio Justo	100
4.4.1 Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO)FairtradeLabellingOrganization	100
4.4.1.1 FLO Internacional	100
4.4.1.2 FLO- CERT	100
4.4.2 Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT)- International Federation of Alternative Trade	101
4.4.3 La red europea de Tiendas del Mundo (NEWS)	101

4.4.4	Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) EuropeanFairTradeAssociation.....	101
4.4.5	FINE.....	101
4.5	Sello comercio justo, comercio verde y marca colectiva.....	102
4.5.1	Marca Colectiva	102
4.5.2	Sello de Comercio Justo	102
4.5.3	Sello de comercio verde u orgánico	105
4.5.4	Sello de Rainforest Alliance	105
	CAPÍTULO 5.....	108
	ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS	108
5.1.	Acuerdos comerciales Ecuador - Unión Europea	108
5.1.1.	Acuerdo de dialogo político y cooperación entre la comunidad Europea y sus estados miembros por una parte y la comunidad Andina y sus miembros, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú por otra parte.....	108
5.1.2.	Acuerdo marco de cooperación entre la comunidad económica europea y el acuerdo de Cartagena y sus países miembros, Bolivia, Colombia, ecuador, Perú y Venezuela.....	109
5.1.3.	Acuerdo entre la comunidad económica Europea y la República del Ecuador sobre precursores y sustancias químicas frecuentemente utilizadas para la manufactura ilícita de drogas y sustancias psicotrópicas.....	109
5.1.4.	Sistema de Preferencias Generalizadas.....	109
5.1.4.1.	Preferencias arancelarias	110
5.1.4.2.	Beneficios Ecuador	112
5.2.	Análisis y tendencias del mercado Europeo	113
5.3.	Estudio de mercado.....	115

	xvi
5.3.1. Mercado Objetivo	115
5.4. Gustos y preferencias del mercado Francés	118
CAPÍTULO 6	121
PROCESO LOGÍSTICO	121
6.1. Normativa para el empaque y la etiqueta	121
6.1.1. Etiquetado del café	121
6.1.2. Diseño de empaque del producto	123
6.2. Barreras arancelarias y para arancelarias.....	124
6.2.1. Barreras arancelarias.....	124
6.2.2. Barreras No arancelarias	124
6.3. Requisitos para exportar	125
6.3.1. ¿Qué es una exportación?	125
6.3.2. ¿Cómo se obtiene el registro de Exportador?.....	125
6.3.2.1. Proceso de exportación actualizado (SENAE, 2013).....	135
6.4. Canales de distribución	137
6.4.1. Clasificación	137
6.4.1.1. Canales de Distribución para productos de consumo	138
6.4.1.2. Canales para productos Industriales o de Negocio a Negocio	138
6.5. Medios de transporte.....	139
6.5.1. Clasificación	139
6.5.1.1. Medio de transporte marítimo.....	139
6.5.1.2. Medio de transporte terrestre	140
6.5.1.3. Medio de transporte aéreo	140
6.6. Documentos que intervienen en el Transporte Internacional Marítimo.....	140
6.6.1. Funciones	140

6.6.2.	Características	141
6.6.3.	Personas que intervienen en el Transporte Internacional Marítimo	141
6.6.4.	Procedimiento para la contratación de servicio marítimo	141
6.6.5.	Factores que se consideran para la fijación de un flete	141
6.6.6.	Contenedor marítimo.....	142
6.6.6.1.	Tipos de contenedores	142
6.7.	Determinación del Término de Negociación	143
6.7.1.	Términos de negociación.....	143
6.7.1.1.	Clasificación	144
6.7.2.	Selección de término de negociación	148
6.7.3.	Autorización y de ingreso y salida de vehículos del Puerto de Manta	148
CAPÍTULO 7		159
FLUJO DE CAJA		159
7.1.	Presupuesto de inversión	159
7.1.1.	Activos fijos.....	159
7.1.2.	Gastos.....	160
7.1.3.	Capital de trabajo	160
7.2.	Inversión y Financiamiento del proyecto.....	161
7.2.1.	Amortización de la Deuda.....	164
7.3.	Costos de producción	166
7.4.	Fijación de Precio.....	168
7.4.1.	Presupuesto de ingreso.....	170
7.4.2.	Presupuesto de egreso.....	171
7.4.2.1.	Gastos Administrativos y de Ventas.....	171
7.5.	Estado de Resultados	174

	xviii
7.5.1. Evaluación Financiera.....	175
7.5.1.1. Tasa de descuento	175
7.5.1.2. Criterios de evaluación	175
Conclusiones:	181
Recomendaciones:	183
Bibliografía	184
Anexos	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Oblimin directo	5
Figura 2. Primer factor- “Flujo Comercial”	7
Figura 3. Segundo factor- “Inversión Extranjera vs Concentración de la población”	8
Figura 4. Tercer factor- “Entorno financiero adverso”	10
Figura 5. Modelo Macroeconómico.....	11
Figura 6. Evolución de Exportaciones e Importaciones período 2005-2013 (Septiembre)	14
Figura 7. Evolución de Balanza Comercial período 2005-2013(Septiembre)	15
Figura 8. Participación de ventas.....	16
Figura 9. Tendencia de crecimiento de producción de café en grano por provincias	21
Figura 10. Tasa de crecimiento de la Producción anual de café	23
Figura 11. Tendencia de exportaciones período 2009-2013.....	26
Figura 12. Tasa de crecimiento de los principales países exportadores, período 2012-2013.....	27
Figura 13. Participación de las exportaciones mundiales año 2013	27
Figura 14. Participación de las exportaciones mundiales año 2013	30
Figura 15. Tendencia de importaciones período 2009-2013.....	32
Figura 16. Tasa de crecimiento de los principales países importadores período 2012-2013.....	33
Figura 17. Participación de las importaciones mundiales año 2013	33

Figura 18. Histórico de crecimiento por país período 2008-2012	35
Figura 19. Participación de las importaciones mundiales año 2013	36
Figura 20. Precio FOB período 2003-2012	38
Figura 21. Crecimiento precio FOB período 2003-2012	39
Figura 22. Precio FOB período 2012	40
Figura 23. Variación del precio FOB año 2012	40
Figura 24. Ton del período 2003-2012.....	41
Figura 25. Variación del Volumen-Ton del período 2003-2012.....	42
Figura 26. Volumen –Ton año 2012.....	43
Figura 27. Variación de Volumen –Ton año 2012.....	43
Figura 28. Variación de precios de exportación período 2003-2012.....	45
Figura 29. Variación del volumen de exportaciones año 2012	47
Figura 30. Variación de precios de exportación año 2012	48
Figura 31. Variación del índice media-Precio/Fob período 2003-2012	51
Figura 32. Evolución de precio y volumen de exportación período 2003- 2012	52
Figura 33. Modelo de Desarrollo.....	61
Figura 34. Diamante de la Competitividad	62
Figura 35. Esquema de la estructura del grano de café	73
Figura 36. Recolección de café verde.....	73
Figura 37. Despulpado.....	74

Figura 38. Secado.....	74
Figura 39. Limpieza	75
Figura 40. Torrefacción.....	75
Figura 41. Molienda	76
Figura 42. Empaque	77
Figura 43. Miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo	97
Figura 44. Ejemplo marca colectiva	102
Figura 45. Sello de Comercio Justo	104
Figura 46. Ejemplo de sellos de comercio orgánico.....	105
Figura 47. Sello Rainforest	105
Figura 48. Evolución del Ingreso Per Cápita Ecuatoriano.....	113
Figura 49. Consumo de café por día.....	119
Figura 50. Razones para tomar café.....	120
Figura 51. Diseño de empaque.....	123
Figura 52. Tipos de Token	128
Figura 53. Registro como Exportador/Importador	129
Figura 54. Registro como Exportador/Importador	133
Figura 55. Responsabilidades de los Términos de negociación	147
Figura 56. Diagrama Libre a bordo (FOB)	148
Figura 57. Flujograma FOB	150
Figura 58. Pallet Americano.....	152

	xxii
Figura 59. Sello de Pallet.....	154
Figura 60. Envase- Sachet de esencia de café	155
Figura 61. Caja 1- Empaque Sachet.....	156
Figura 62. Caja 2- Embalaje Caja 1	157
Figura 63. Estructura del centro de acopio	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos relación multivariante.....	3
Tabla 2. Prueba KolmogorovSmirnov	3
Tabla 3. Varianza total explicada	4
Tabla 4. Matriz de componentes.....	4
Tabla 5. Primer factor- “Flujo Comercial”	6
Tabla 6. Segundo factor- “Inversión Extranjera vs Concentración de la población”.....	7
Tabla 7. Tercer factor- “Entorno financiero adverso”	9
Tabla 8. Balanza Comercial período 2005-2013 (Septiembre).....	13
Tabla 9. Principales Exportadores de Ecuador	16
Tabla 10. Información general de Exportadores	17
Tabla 11. Información específica de exportadores	18
Tabla 12. Producción de café en grano por provincias	19
Tabla 13. Tipo de café y sus zonas de producción	22
Tabla 14. Producción Anual de Café	23
Tabla 15. Producción Anual de Café en Intag, Asociación “Río Intag”	24
Tabla 16. Principales países exportadores período 2009-2013.....	25
Tabla 17. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013.....	28
Tabla 18. Principales países exportadores período 2009-2013.....	29
Tabla 19. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013.....	30
Tabla 20. Tendencia de importaciones período 2009-2013.....	31

Tabla 21. Histórico de crecimiento por país período 2008-2012.....	34
Tabla 22. Principales países importadores período 2009-2013.....	35
Tabla 23. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013.....	37
Tabla 24. Precio FOB	37
Tabla 25. Precio FOB período 2012	39
Tabla 26. Volumen-Ton	41
Tabla 27. Volumen-Ton año 2012.....	42
Tabla 28. Relación de precios de exportación período 2003-2012.....	45
Tabla 29. Relación del volumen de exportaciones año 2012.....	46
Tabla 30. Relación de precios de exportación año 2012	48
Tabla 31. Índice agregado no ponderado-Precio/Fob período 2003-2012....	50
Tabla 32. Índice de precio agregado no ponderado volumen/precio período 2003-2012.....	52
Tabla 33. Matriz EFE	55
Tabla 34. Diferencia entre Clúster y Organización Social.....	60
Tabla 35. Superficies y localización de las plantaciones de Stevia rebaudiana en Ecuador.....	80
Tabla 36. Condiciones mínimas.....	153
Tabla 37. Activos fijos	159
Tabla 38. Gastos.....	160
Tabla 39. Capital de trabajo.....	161
Tabla 40. Inversión y Financiamiento del proyecto	162

Tabla 41. Amortización de la deuda.....	164
Tabla 42. Materia Prima.....	166
Tabla 43. Materia Prima.....	167
Tabla 44. Costos Indirectos de Fabricación	167
Tabla 45. Costos trámites de exportación.....	167
Tabla 46. Resumen Costos de producción	168
Tabla 47. Fijación de precio	169
Tabla 48. Presupuesto de ingresos (Mensual).....	170
Tabla 49. Presupuesto de ingresos (Anual)	170
Tabla 50. Sueldos Administrativos y de Venta.....	171
Tabla 51. Servicios básicos y publicidad	172
Tabla 52. Suministros	172
Tabla 53. Mano de Obra Indirecta	173
Tabla 54. Mano de Obra Directa.....	173
Tabla 55. Estado de resultados	174
Tabla 56. Tasa de descuento.....	175
Tabla 57. Calculo Valor Actual Neto (VAN)	177
Tabla 58. Tasa Interna de Retorno (TIR)	179

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA	53
Cuadro 2. Matriz FODA	57
Cuadro 3. Matriz de selección.....	116
Cuadro 4. Características del consumidor Europeo.....	118
Cuadro 5. Requisitos para acceder al ECUAPASS	128
Cuadro 6. Tipos de contenedores.....	143
Cuadro 7. Clasificación de Incoterms	145
Cuadro 8. Flujo de procesos desde la producción hasta la exportación	151

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: (Notas Explicativas)	192
ANEXO B: (Cuestionario de Colocación y evaluación)	195
ANEXO C: (Comercio Justo).....	212
ANEXO D: (Obtención patente municipal)	243
ANEXO E: (Boletín N° 381: FIRMA ELECTRONICA PARA ECUAPASS: Obtención de Certificados.).....	244
ANEXO F: (Solicitud de concesión de clave para OCE) (SENAE, 2013)....	246
ANEXO G: (Solicitud de registro de operador para exportación)	247
ANEXO H: (Certificado de Origen SGP)	248
ANEXO I: (Conocimiento de Embarque o Bill of Loading)	249
ANEXO J: (Certificado Fitosanitario Agrocalidad).....	250
ANEXO K: (Solicitud de Inspección)	251
ANEXO L: (Informe de Inspección).....	252
ANEXO M: (Autorización para el ingreso y salida de vehículos).....	253

CAPÍTULO 1

Análisis del Sector Cafetero en el Ecuador

Introducción

Actualmente el café es considerado uno de los productos más importantes de la economía mundial y se cotiza en las bolsas de valores de Londres y Nueva York, el mercado del café se caracterizó por precios récord entre los años 2009 a 2010, aproximadamente a 300 dólares por quintal, con tendencias a precios relativamente altos para los próximos 10 años.(PROECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Ecuador históricamente ha cultivado el café como producto para consumo interno y para exportaciones que en los últimos años reflejan un crecimiento mínimo considerando la capacidad de producción, este cultivo que ha contribuido a la creación de fuentes de empleo, al desarrollo de actividades comerciales e industriales. “En 1935, las exportaciones ascendieron a 220 mil sacos, en 1960 a 552 mil, en 1975, 1'018 mil; en 1985 se exportaron 1'810 mil y en 1995 el promedio exportado descendió a 1'080 mil”.

En el 2001 se produjeron alrededor de 1'062 mil sacos de 60 Kg, lo que equivale a 63.720 TM, de los cuales se exportan 311.804 sacos de café en grano. Para 2010, las exportaciones de café alcanzaron el 1.201.350,34, datos extraídos de la ANECAFE. (Fundación Wikimedia, Inc, 2014)

Según la corporación ecuatoriana de cafeteros existen dos especies de café, arábigo y robusta. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir, en Sucumbíos y Orellana, su mayor porcentaje.

Sin embargo de la superficie cultivada correspondiente a cultivos asociados 48.116 upas. (Unidades de producción agrícola cafetaleras), el 54% están en extensiones pequeñas, es decir de 1 hasta 10 hectáreas, lo que evidencia el decrecimiento en el cultivo de café, el Ecuador contribuye con el 1% de producción mundial de café.

Actualmente el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, busca promover la productividad por lo que implantó el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana, que se prevé que la superficie cafetalera se renovará en 135 mil hectáreas tecnificadas, 22% de café robusta y 78% de caféarábiga, buscando que la producción nacional se incremente a 2'646.000 quintales anuales.(MAGAP-Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, 2012)

1. Análisis económico internacional

1.1. Análisis Factorial

Acorde a la metodología del análisis de componentes principales y análisis factorial se determina que el primer indicador para comprobar la validez de reducción de variables, es el estadístico de KolmogorovSmirnov, para el cual se establecen los siguientes rangos para probar la relación multivariante de las variables, como muestra en el Tabla 1.

Tabla 1. Rangos relación multivariante

Medida de Kmo	Recomendación
≥ 0.90	Excelente
0.80+	Meritorio
0.70+	Bueno
0.60+	Medio Bueno
0.50+	Regular
< 0.50	No Procedente

Fuente:(Díaz & Morales, 2012)

Adaptado por: Autoras

Tabla 2. Prueba KolmogorovSmirnov

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,543
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73,55
	gl	21
	Sig.	0,000

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

Como podemos observar en la Tabla 2, el valor de 0.543, lo que determina que es un modelo regular, pero válido, de gran incidencia en la identificación de los componentes de las variables macroeconómicas que definen el comercio internacional.

Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada						
	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado ^a
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	2,299	32,845	32,845	2,299	32,845	32,845	2,031
2	1,831	26,161	59,006	1,831	26,161	59,006	1,88
3	1,298	18,55	77,555	1,298	18,55	77,555	1,759
4	0,731	10,449	88,004				
5	0,552	7,893	95,897				
6	0,194	2,774	98,61				
7	0,093	1,329	100				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Cuando los componentes están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 3 se observa la varianza total explicada, en la cual refleja que los tres primeros componentes resumen 77.55% de la variabilidad total de modelo propuesto. Es decir, de las 7 variables iniciales, el modelo puede ser explicado por tres macrovariables, que permitan una mejor relación y abstracción del problema comercio tratado.

Tabla 4. Matriz de componentes

	Componente		
	1	2	3
Población	0,041	0,944	-0,081
PIB_Pec	-0,106	0,116	-0,818
Tasa_Desem	-0,295	-0,074	0,752
Tasa_Inflac	-0,243	-0,316	0,615
Export	0,970	0,036	-0,176
Importac	0,965	0,039	-0,134
Invers_Extranj	0,022	0,932	-0,302

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Promax con normalización Kaiser

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 4 se presenta la matriz de componentes, que es la matriz factorial que recoge la ponderación de cada factor en cada una de las variables. Según esta matriz tenemos que las variables iniciales están definidas por los componentes de la manera siguiente.

- Población = ,041 C1 + ,944 C2 -,081 C3
- PIB_Perc = -,106C1 + ,116C2-,818C3
- Tasa_Desem= -,295C1 -,074 C2 +,752C3
- Tasa_Inflac = -,243C1-,316C2 +,615C3
- Export = ,970C1+ ,036C2-,176C3
- Importac= ,965C1 +,039C2-,134C3
- Invers_Extranj= ,022C1 +,932C2-,302C3

Para una mejor interpretación de las variables se ejecutó una rotación de factores por el método Oblimin directo.

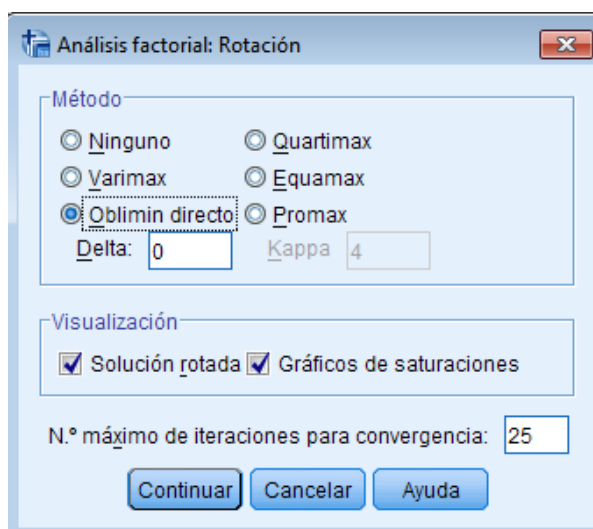


Figura 1. Oblimin directo

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

De lo cual se puede resumir que el **primer factor** lo integran los siguientes componentes: Exportación (0.970) e importación (0.965), por tal motivo podemos interpretar a este factor como “Flujo Comercial”, el cual aporta un 32.84% de la varianza.

Tabla 5.Primer factor- “Flujo Comercial”

País	Factor 1
ALEMANIA	0,78
AUSTRIA	-0,24
BELGICA	-0,16
BULGARIA	-0,28
CHIPRE	0,74
DINAMARCA	-0,28
ESLOVAQUIA	-0,41
ESLOVENIA	-0,28
ESPAÑA	-0,33
ESTONIA	-0,49
FINLANDIA	-0,37
FRANCIA	0,19
GRECIA	-0,45
PAISES BAJOS	0,12
HUNGRIA	-0,29
IRLANDA	-0,43
ITALIA	0,13
LETONIA	-0,45
LITUANIA	-0,44
LUXEMBURGO	-0,79
MALTA	4,70
POLONIA	-0,23
PORTUGAL	-0,33
REINO UNIDO	-0,06
REPUBLICA CHECA	-0,09
RUMANIA	-0,06
SUECIA	-0,22

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

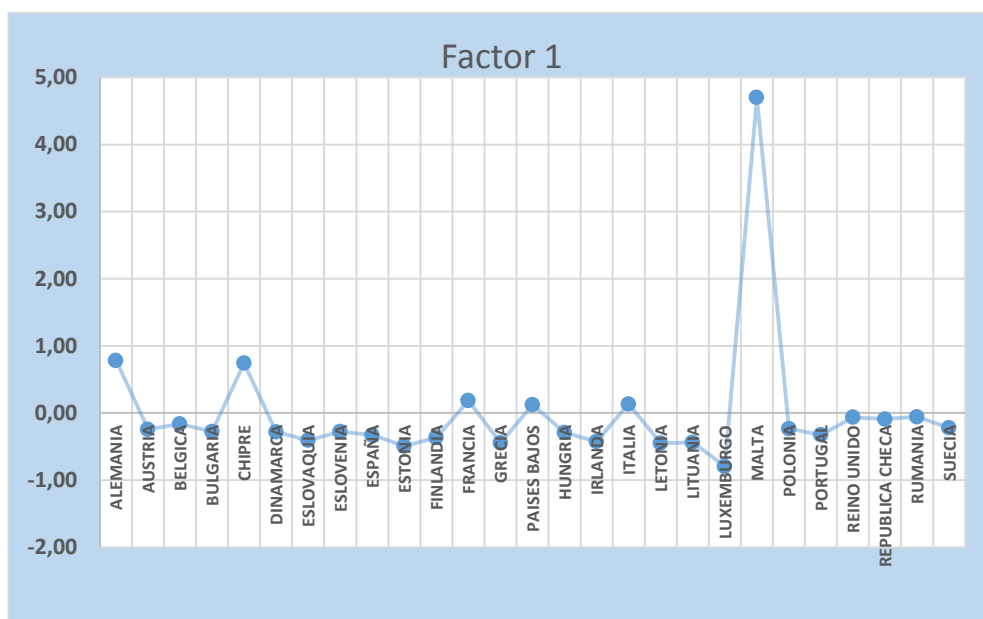


Figura 2. Primer factor- “Flujo Comercial”

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los datos de la Tabla 5 y Figura 2, el primer factor señala que los países con mayor flujo comercial son: Alemania, Chipre, Francia, Países Bajos, Italia, Malta.

De igual forma el **segundo factor** está integrado por los siguientes componentes: Población (0.94) e Inversión Extranjera (0.93), por tal motivo podemos interpretar a este factor como “Inversión Extranjera vs Concentración de la población”, el cual aporta un 59% de la varianza.

Tabla 6. Segundo factor- “Inversión Extranjera vs Concentración de la población”

País	Factor 2
ALEMANIA	2,43
AUSTRIA	-0,38
BELGICA	0,71
BULGARIA	-0,66
CHIPRE	-0,78
DINAMARCA	-0,50

CONTINUA



ESLOVAQUIA	-0,67
ESLOVENIA	-0,56
ESPAÑA	1,24
ESTONIA	-0,97
FINLANDIA	-0,65
FRANCIA	2,40
GRECIA	-0,40
PAISES BAJOS	0,38
HUNGRÍA	-0,54
IRLANDA	-0,19
ITALIA	1,16
LETONIA	-0,80
LITUANIA	-0,74
LUXEMBURGO	-1,00
MALTA	-0,72
POLONIA	0,27
PORTUGAL	-0,38
REINO UNIDO	1,93
REPUBLICA CHECA	-0,24
RUMANIA	-0,23
SUECIA	-0,09

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

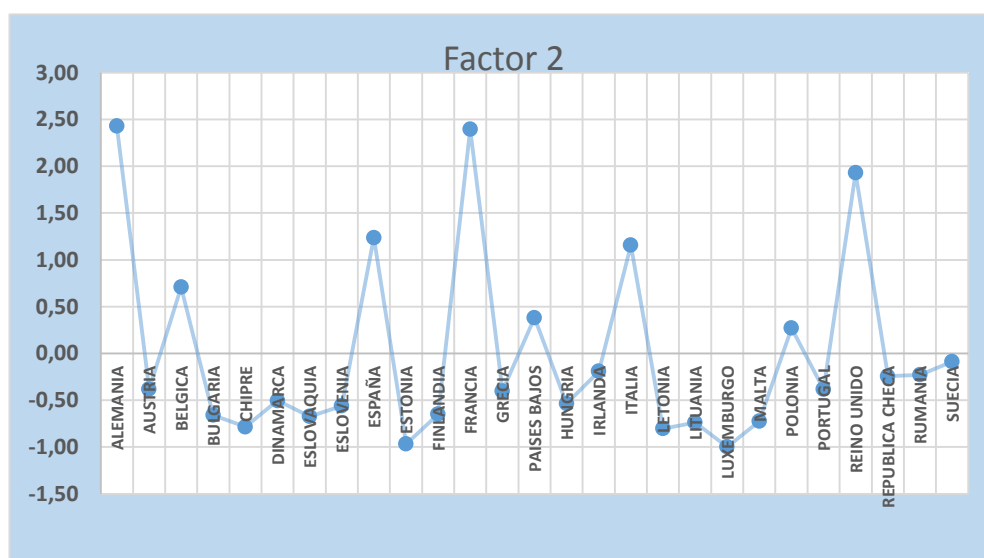


Figura 3. Segundo factor- “Inversión Extranjera vs Concentración de la población”

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los datos de la Tabla 6 y Figura 3, el segundo factor señala que los países con mayor porcentaje de inversión extranjera que ingresa con

relación a la cantidad de población son: Alemania, Bélgica, España, Francia, Países Bajos, Italia, Polonia y Reino Unido.

Finalmente para el **tercer factor** está integrado por los siguientes componentes: Tasa de desempleo (0.752) y Tasa de inflación (0.615), por tal motivo podemos interpretar a este factor como “Entorno financiero adverso”, el cual aporta un 77.55% de la varianza.

Tabla 7. Tercer factor- “Entorno financiero adverso”

País	Factor 3
ALEMANIA	-1,01
AUSTRIA	-1,00
BELGICA	-0,68
BULGARIA	0,95
CHIPRE	-0,17
DINAMARCA	-0,94
ESLOVAQUIA	0,99
ESLOVENIA	-0,26
ESPAÑA	1,25
ESTONIA	1,40
FINLANDIA	-0,43
FRANCIA	-0,71
GRECIA	0,80
PAISES BAJOS	-1,44
HUNGRIA	0,82
IRLANDA	-0,18
ITALIA	-0,17
LETONIA	1,61
LITUANIA	1,37
LUXEMBURGO	-2,38
MALTA	-0,39
POLONIA	1,08
PORTUGAL	0,59
REINO UNIDO	0,14
REPUBLICA CHECA	-0,49
RUMANIA	0,21
SUECIA	-0,95

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

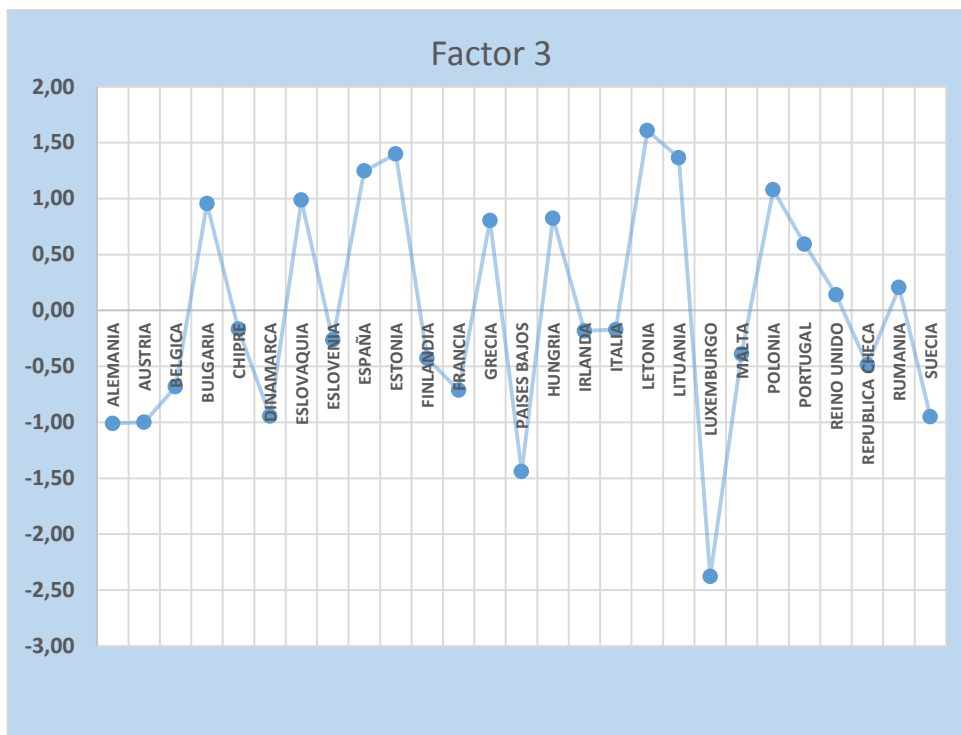


Figura 4. Tercer factor- “Entorno financiero adverso”

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los datos de la Tabla 7 y Figura 4, el tercer factor señala que los países adversos al desempleo e inflación de precios son: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Luxemburgo y Suecia.

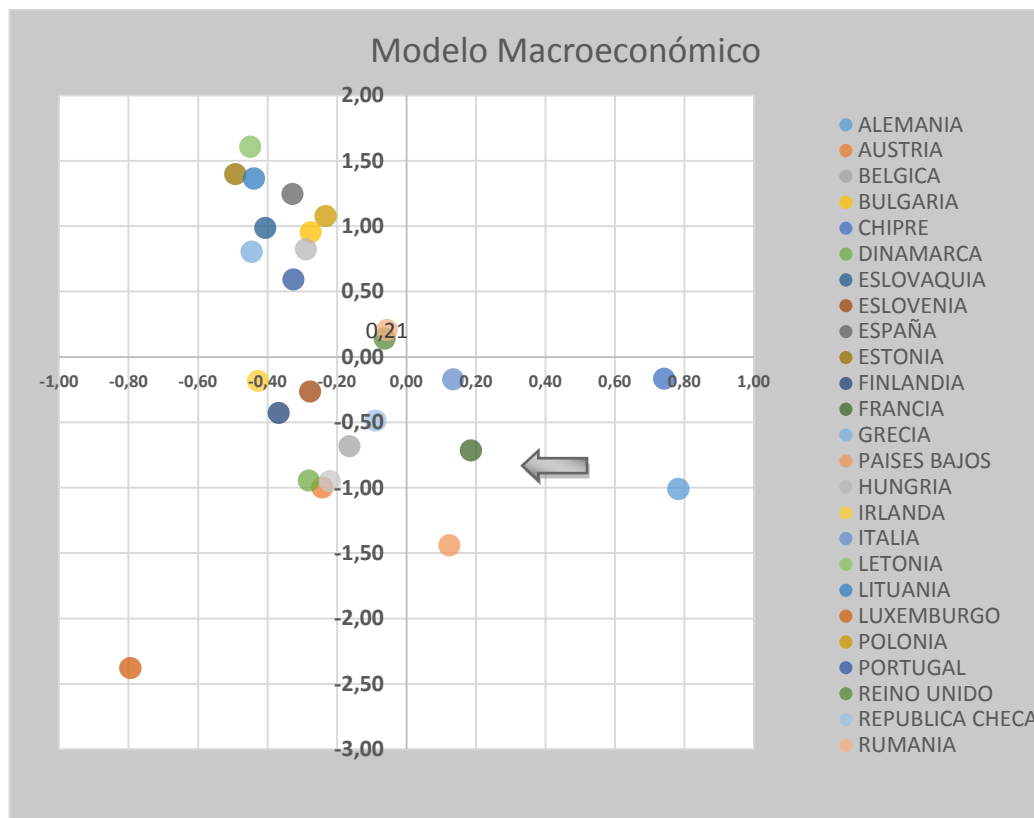


Figura 5. Modelo Macroeconómico

Fuente: Datos de Index procesados en SPSS

Elaborado por: Autoras

Como conclusión del análisis entre variables, se crea un modelo macroeconómico donde se puede observar a que cuadrante pertenece cada país miembro de la Unión Europea, por consiguiente se afirma que Francia al ubicarse en el cuarto cuadrante donde el entorno financiero adverso es bajo y el flujo comercial es alto cumple con las condiciones óptimas para ser un mercado atractivo.

Los índices de comercio exterior influyen en la toma de decisiones para que un país mejore sus relaciones comerciales en condiciones justas para quienes intervienen en el proceso.

La obtención de índices, permiten anticipar los posibles efectos económicos, tales como: demanda insatisfecha, precios altos, cambio climático y por lo tanto la falta de producción constante de un producto, falta de competitividad o participación en el mercado, que se atraviesa

entre los países negociadores, es así que los índices señalan la posición objetiva del país.(Mathur, Barreno, Vera, & Vásconez, 2012)

Para el análisis de la situación comercial de Ecuador frente al mundo se han considerado los siguientes índices:

- **Participación del país en las exportaciones mundiales:** Es la participación de las exportaciones totales de un país en las exportaciones totales del mundo y se emplea para medir la participación en el mercado mundial.
- **Participación de producto en las exportaciones totales:** Es la participación de cada producto de exportación, en el total de exportaciones del país anfitrión.
- **Participación de mercado en las exportaciones totales:** Es la participación de las exportaciones vendidas en cada país extranjero, dentro del total de exportaciones del país anfitrión.
- **Índice de ventaja comparativa:** Indica si un país está en proceso de extender los productos en los cuales tiene un potencial comercio.(Mathur, Barreno, Vera, & Vásconez, 2012)

1.2. Análisis entorno

Tabla 8. Balanza Comercial período 2005-2013 (Septiembre)

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)		BALANZA COMERCIAL (BC)	Variación Exportaciones	Variación Importaciones
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	CIF	XFOB - MCIF		
2005	27.321.778,42	10.100.030,72	8.449.372,63	10.286.883,63	-186.852,91		
2006	28.608.906,70	12.728.147,55	10.073.930,27	12.113.559,76	614.587,79	0,26	0,18
2007	27.732.718,48	14.321.315,71	10.843.703,62	13.893.461,43	427.854,28	0,13	0,15
2008	28.099.368,00	18.818.325,45	11.579.586,72	18.851.930,54	-33.605,09	0,31	0,36
2009	27.348.358,21	13.863.054,23	11.367.337,49	15.089.890,24	-1.226.836,01	-0,26	-0,20
2010	26.628.008,30	17.489.922,11	13.716.470,77	20.590.850,56	-3.100.928,45	0,26	0,36
2011	27.311.032,83	22.322.347,89	14.473.547,81	24.286.062,59	-1.963.714,70	0,28	0,18
2012	27.921.756,03	23.764.756,18	14.282.602,86	25.304.202,88	-1.539.446,70	0,06	0,04
2013	21.754.950,98	18.630.505,37	11.990.337,30	20.418.870,67	-1.788.365,30	-0,22	-0,19

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

El intercambio comercial ecuatoriano registró un déficit durante el período Enero-Septiembre de 2013. Las exportaciones totalizaron USD 18.630.505,37 millones, con un decrecimiento del 22% respecto de 2012. Las importaciones alcanzaron USD 20.418.870,67 millones, registrando un decrecimiento del 19% respecto de 2012.

Como se puede observar en la Tabla 8, el valor de las exportaciones en el año 2009 ha decrecido el 26% con respecto al año 2008, mientras que para el año 2011 el valor de las exportaciones ha tenido un crecimiento del 28% con respecto al año 2010.

En cuanto al valor de las importaciones, en el año 2010 existió un crecimiento del 36% con respecto al año 2009, mientras que para el año 2013 (Septiembre), existe un decrecimiento del 19% con respecto al año 2012.

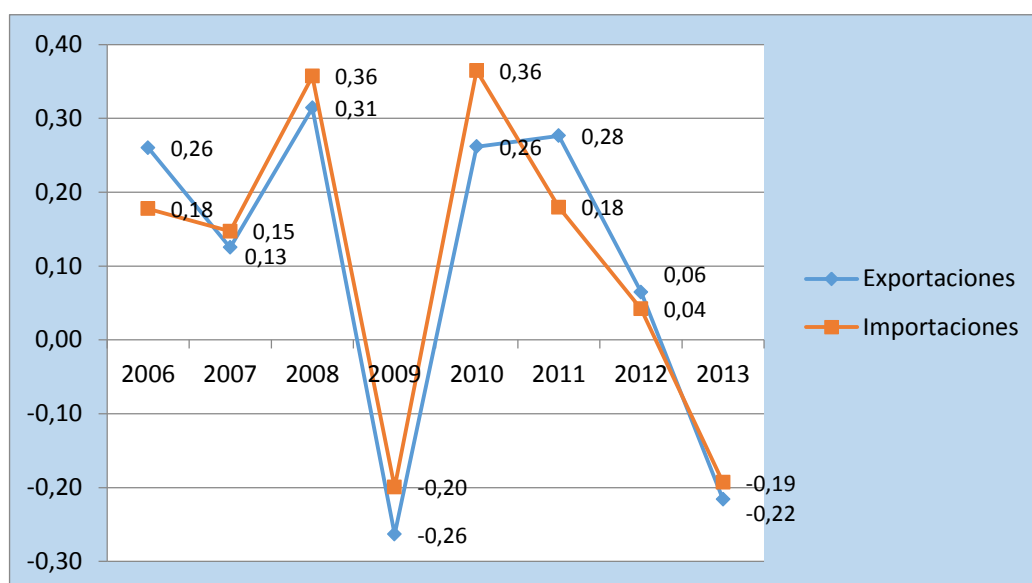


Figura 6. Evolución de Exportaciones e Importaciones período 2005-2013 (Septiembre)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En la Figura 6 se puede observar que los años de mayor relevancia para las exportaciones en cuanto al crecimiento han sido 2008 con el 31% y el 2011 con el 28% y los años que se han visto afectadas las exportaciones han sido 2009 con el 26% y 2013 (septiembre) con el 22%.

De igual manera para las importaciones se puede analizar que los años de mayor relevancia para las importaciones en cuanto al crecimiento han sido 2008 y 2010 con el 36% y los años que han decrecido las importaciones han sido 2009 con el 20% y 2013 (septiembre) con el 19%.

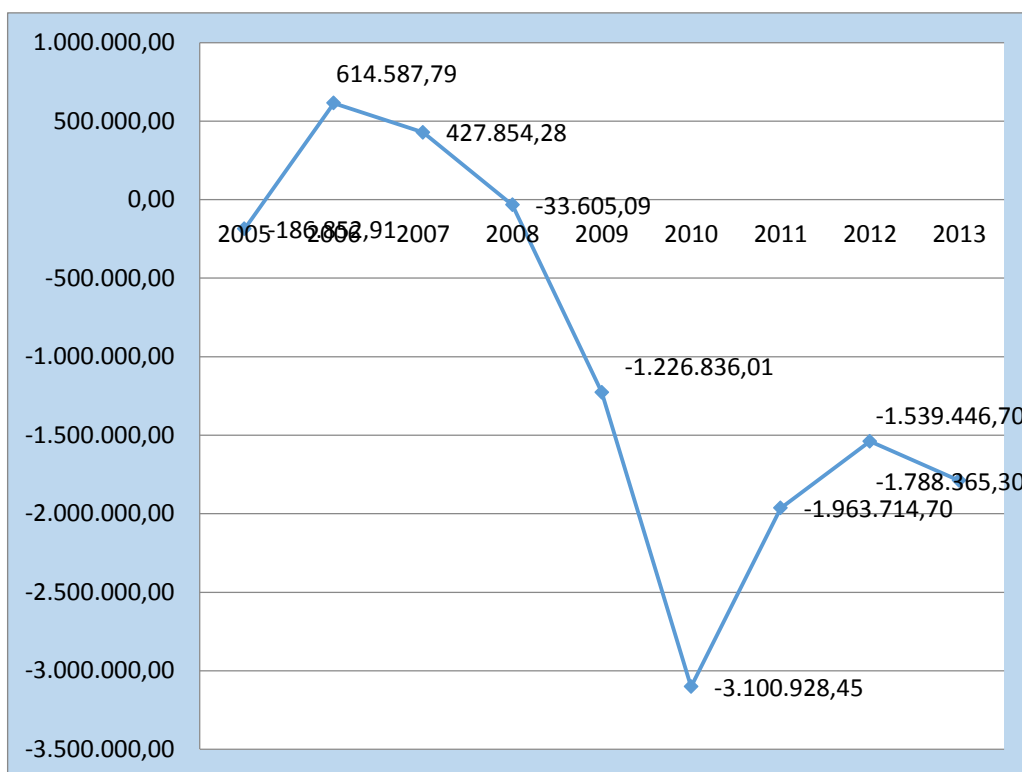


Figura7. Evolución de Balanza Comercial período 2005-2013(Septiembre)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en la Figura 7, durante el período 2005-2013 existe gran variación en la tendencia de crecimiento en la balanza comercial, siendo que en los últimos años según las cifras señaladas en el Banco Central, van en decrecimiento.

De esta manera, en el período 2013- Septiembre el déficit comercial alcanzó USD -787.965,56 millones, siendo uno de los más altos alcanzados en los últimos 4 años.

1.2.1. Principales Exportadores de café – Ecuador

Tabla 9. Principales Exportadores de Ecuador

Nombre Exportador	Facturación Global			
	Ventas	Participación	Utilidades	Impuestos
MERCAFE S.A.	16.845.610	14%	358.955	73.227
GUSNOBE S.A.	21.027.923	18%	952.612	189.542
NESTLE ECUADOR S.A.	50.327.548	43%	3.019.653	694.520
SOLUBLES INSTANTANEOS C.A.	28.137.234	24%	402.323	156.233
INVERAGROCORP S.A.	1.815.207	2%	11.838	-

Fuente: EKOS, El portal de Negocios del Ecuador

Elaborado por: Autoras

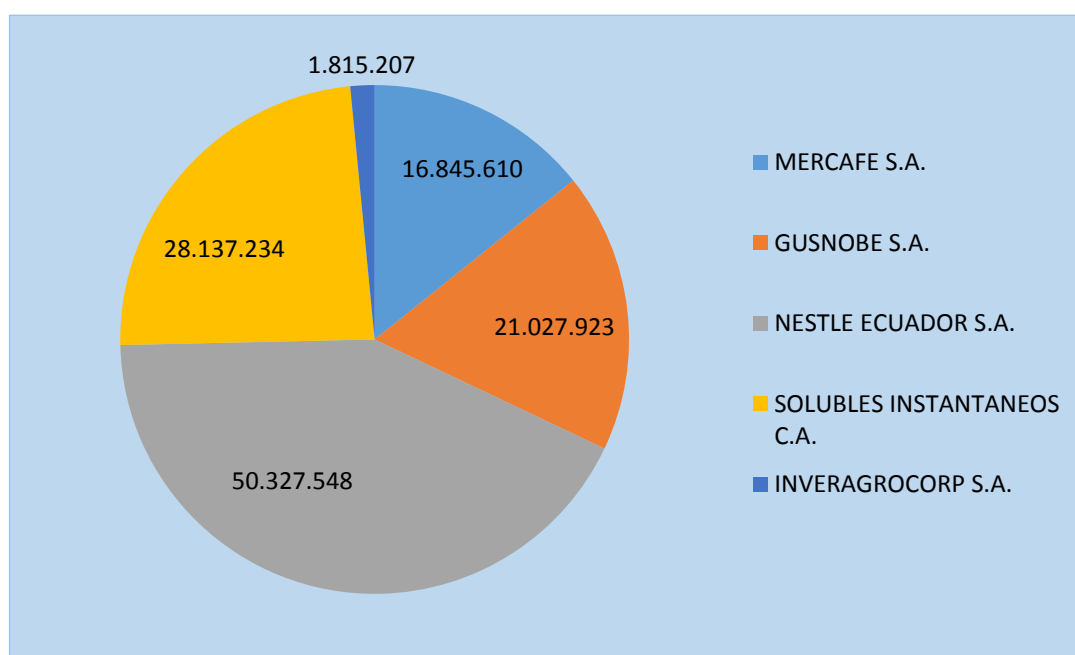


Figura8. Participación de ventas

Fuente: EKOS Portal de Negocios del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Tabla 10. Información general de Exportadores

Razón Social	Nombre comercial	RUC	Establecimientos Registrados
MERCAFE S.A.	MERCAFE	0991381465001	1 (M*): GUAYAS / GUAYAQUIL / KM 7.5 VIA A DAULE SOLAR 1-A
GUSNOBE S.A.	GUSNOBE S.A.	0992306564001	1 (M): GUAYAS / GUAYAQUIL / SOLAR 17 1(E): GUAYAS / SAN JACINTO DE YAGUACHI / VIA DURAN - TAMBO KM 28.5 VIA AL TRIUNFO AV. PRINCIPAL S/N 2(E*): GUAYAS / SAN JACINTO DE YAGUACHI / VIA DURAN - TAMBO KM 28.5 VIA AL TRIUNFO AV. PRINCIPAL S/N
NESTLE ECUADOR S.A.	NESTLE ECUADOR	0990032246001	1(M): PICHINCHA / QUITO / AV. GONZALEZ SUAREZ N31-135 Y GONNESSIAT 1(E): GUAYAS / GUAYAQUIL / KM 6.5 VIA A LA COSTA SN
SOLUBLES INSTANTANEOS COMPAÑIA ANONIMA S.I.C.A.	SOLUBLES INSTANTANEOS COMPAÑIA ANONIMA S.I.C.A.	0990002959001	1(M): GUAYAS / GUAYAQUIL / KM 1.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N

CONTINUA



INVERAGROCORP S.A.	INVERAGROCORP S.A.	1390149707001	1(M):MANABI / PORTOVIEJO / PORTOVIEJO - MANTA KM CUATRO Y MEDIO AV. METROPOLITANA S/N
			1(E): MANABI / PORTOVIEJO / PORTOVIEJO - MANTA AV. METROPOLITANA S/N

*M= Matriz

*E= Establecimiento

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autoras

Tabla 11. Información específica de exportadores

RUC	RAZÓN SOCIAL	AÑOS DE ANTIGÜEDAD	PAGO IMPUESTOS 2012	DIVISAS 2012	ACTIVIDAD ECONÓMICA
0991381465001	MERCAFE S.A.	17	104.215,78	0,00	Venta al por mayor de productos de café en cualquiera de sus formas.
0992306564001	GUSNOBE S.A.	11	189.542,07	257,45	Actividades de elaboración de café soluble
0990032246001	NESTLE ECUADOR S.A.	50	5.733.425,02	3.587.734,45	Actividades en la elaboración de productos alimenticios.

CONTINUA



990002959001	SOLUBLES INSTANTANEOS COMPAÑIA ANONIMA S.I.C.A.	4	156.233,34	653.790,58	Actividades de procesamiento del café en grano para obtener café soluble.
1390149707001	INVERAGROCORP S.A.	5	2.982,38	1.868,65	Elaboración de salsas líquidas o en polvo, incluso mayonesa, mostaza, salsa de tomate, entre otros.

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autoras

1.2.2. Principales zonas de producción cafetera en Ecuador

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Café, estima que en la región costa se siembra 112,000 ha, en la sierra 62,000 ha, en la región amazónica 55.000 ha y en Galápagos 1.000 ha de cafetales. Ecuador es uno de los 14 países, entre cerca de 70, que tiene producción mixta, es decir, cultiva las especies comerciales arábica y robusta. (Delgado, Larco, García, Alcívar, Chilán, & Patiño, 2002)

Tabla 12. Producción de café en grano por provincias

Provincia	Año*				Crecimiento 2011-2012	Participación 2012
	2009	2010	2011	2012		
Azuay	0	0	2	14	600%	0,81%
Bolívar	37	19	14	25	79%	1,44%
Cañar	0	4	0	3		0,17%
Carchi	3	13	0	27		1,56%

CONTINUA



Cotopaxi	11	24	68	36	-47%	2,08%
Chimborazo	5	7	35	4	-89%	0,23%
Imbabura	0	1	43	1	-98%	0,06%
Loja	1.281	1.422	2440	853	-65%	49,28%
Pichincha	546	866	161	94	-42%	5,43%
Santo Domingo	576	628	161	203	26%	11,73%
El Oro	2.507	2348	1094	385	-65%	22,24%
Esmeraldas	385	900	52	26	-50%	1,50%
Guayas	448	436	307	65	-79%	3,76%
Los Ríos	506	155	122	45	-63%	2,60%
Manabí	8.136	6.301	8.940	1.731	-81%	100,00%
Santa Elena	120	90	30	5	-83%	0,29%
Napo	0	0	0	62		3,58%
Zamora	0	0	0	267		15,42%
Chinchipec						
Sucumbíos	0	0	0	636		36,74%
Orellana	0	0	0	737		42,58%

***Datos de Producción en Toneladas Métricas™**

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Ecuador en Cifras
Elaborado por: Autoras

Como se puede apreciar en la Tabla12, las principales provincias donde más se produce café son: Loja, El Oro y Manabí.

Otras provincias donde se registra producción de café son: Pichincha, Santo Domingo y Los Ríos.

En Imbabura, zona de interés se nota una producción baja de café en comparación de la cantidad producida en otras provincias, sin embargo la calidad del café de esta zona es lo que se quiere resaltar y sacar provecho para su comercialización.

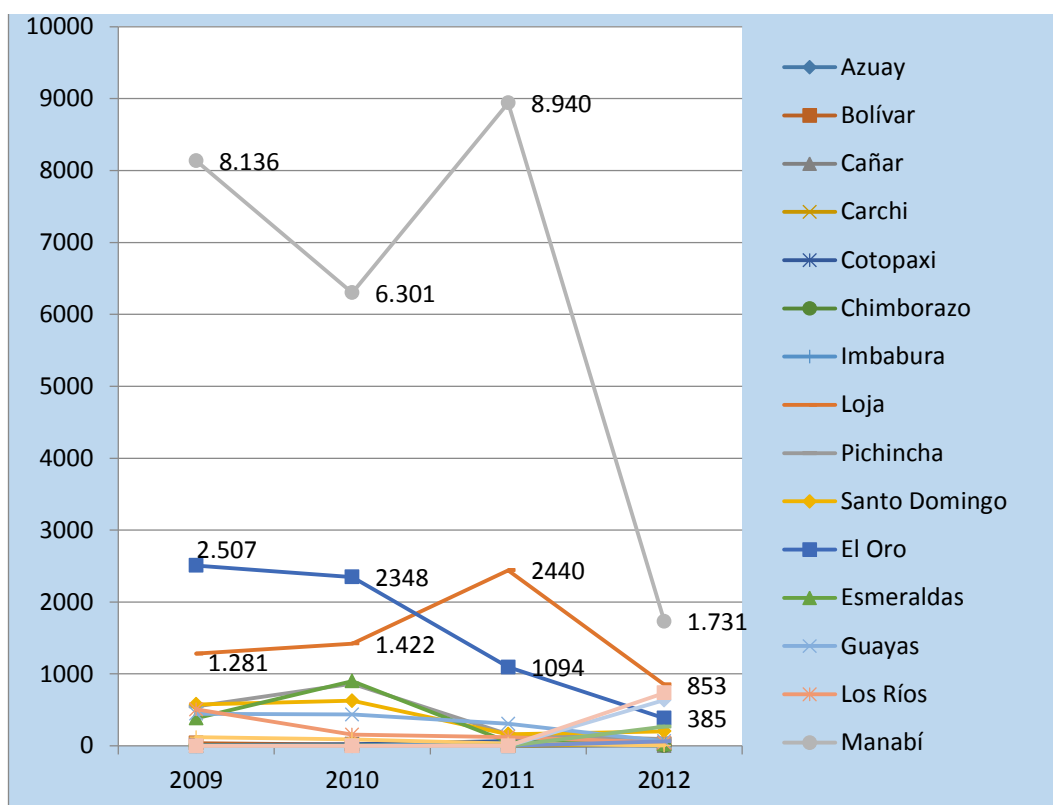


Figura 9. Tendencia de crecimiento de producción de café en grano por provincias

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autoras

En la Figura 9, se puede apreciar la tendencia de crecimiento de la producción de café engrano TM en el período 2009-2012, por provincia.

A pesar de que Manabí es una de las provincias potenciales en la producción de café en grano, en la Tabla 12 se puede observar que el rendimiento decrece el 81% en el año 2012 con respecto al 2011.

En las provincias El Oro y Los Ríos la producción también decrece el 65% y 63% en el año 2012 con respecto al 2011.

1.2.3. Tipo de café y sus zonas de producción

Tabla13.Tipo de café y sus zonas de producción

Provincia	Clase de Café	
	Arábigo	Robusta
Esmeraldas	X	X
Manabí	X	
Santa Elena	X	
Guayas		X
Los Ríos	X	X
El Oro	X	
Carchi	X	
Imbabura	X	
Pichincha	X	
Santo Domingo		X
Cotopaxi	X	X
Bolívar	X	X
Chimborazo	X	
Cañar	X	
Azuay	X	
Loja	X	
Sucumbíos		X
Orellana		X
Napo		X
Pastaza	X	
Zamora Chinchipe	X	
Galápagos	X	

Fuente: COFENAC

Elaborado por: Autoras

La Tabla13 señala que el tipo de café que más se cultiva es el arábigo, esto se debe a que el clima de las provincias donde más se produce café favorece para este tipo de cultivo.

1.2.4. Cantidades anuales de producción

Tabla 14. Producción Anual de Café

AÑO	*Producción	Tasa de crecimiento
2008	12.401	
2009	14561	17%
2010	13214	-9%
2011	13469	2%
2012	5219	-61%

*** Datos de Producción en Toneladas Métricas TM**

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autoras

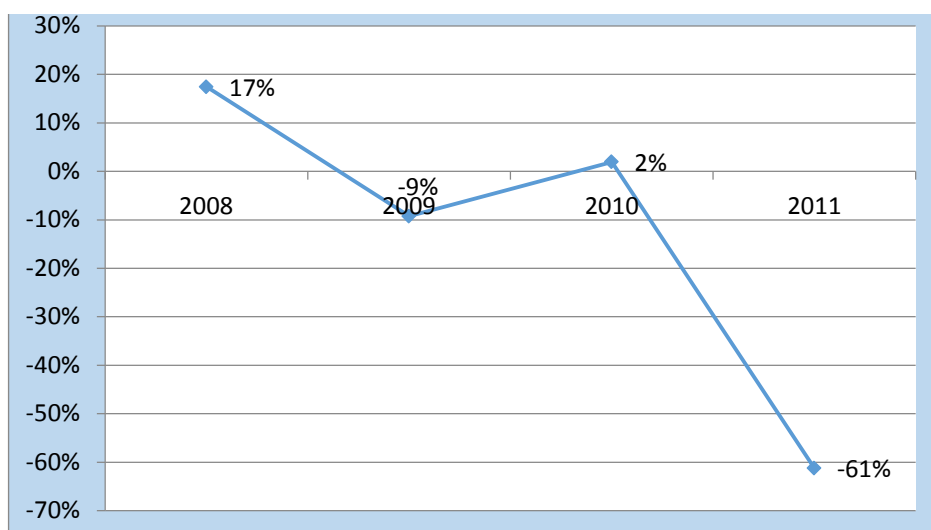


Figura 10. Tasa de crecimiento de la Producción anual de café

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la Tabla 14 y Figura 10, la producción de café en Ecuador durante el período 2008-2012, señala un decrecimiento de 61% en el año 2012 con respecto al año 2011, mientras que en el año 2009 existió un crecimiento en la producción, con un porcentaje de 17% con respecto al 2008.

1.2.5. Análisis de la producción cafetera en la Zona de Intag

La zona de “Intag” es un valle que se encuentra ubicado al occidente del cantón Cotacachi, con aproximadamente 1.680 km² de superficie, su clima y su ubicación permite a los agricultores contar con café de características únicas, lo que hace se reconozca a la zona como cafetera por excelencia.

Este valle está conformado por las parroquias de Apuela, García Moreno, Peña Herrera, Cuellaje, Vacas Galindo y Plaza Gutiérrez, donde están las plantaciones cultivadas con las distintas clases de café

Dentro de la zona existen asociaciones de cafeteros que promueven la economía local, para el proyecto actual se tendrá como referencia datos de la asociación “Río Intag” y el análisis correspondiente.

Esta asociación cuenta con 200 familias de las cuales 120 son socios registrados, a continuación se presenta en la Tabla 15 la producción anual en Intag.

Tabla 15. Producción Anual de Café en Intag, Asociación “Río Intag”

AÑO	*Producción
2012	3887
2013	3296
2014	3364
* Datos de Producción en Toneladas Métricas TM	

Fuente: Asociación “Río Intag”

Elaborado por: Autoras

1.3. Análisis del Producto

1.3.1. Exportaciones por valor

Tabla 16. Principales países exportadores período 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento 2012-2013
Malasia	67.141	112.253	155.023	208.604	226.626	9%
Tailandia	78.971	107.959	126.274	144.637	178.521	23%
Corea	88.572	68.165	90.984	117.304	130.934	12%
Reino Unido	115.179	123.657	171.266	173.962	128.365	-26%
Estados Unidos	44.761	53.648	59.679	82.378	97.998	19%
Alemania	110.345	94.631	88.182	81.914	87.169	6%
Hungría	57.077	51.608	73.779	83.915	77.962	-7%
España	10.088	16.408	28.864	42.120	66.325	57%
Singapur	69.643	81.233	91.831	64.492	58.661	-9%
Polonia	35.177	37.945	49.963	48.612	58.121	20%

Fuente: International Trade Center, TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 16 se muestran los principales países exportadores de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café (subpartida arancelaria: 2101.12) en cuanto al valor exportado, si bien es cierto Ecuador es un país potencial en la producción de café en grano, cabe aclarar que para el análisis está considerado el café industrializado.

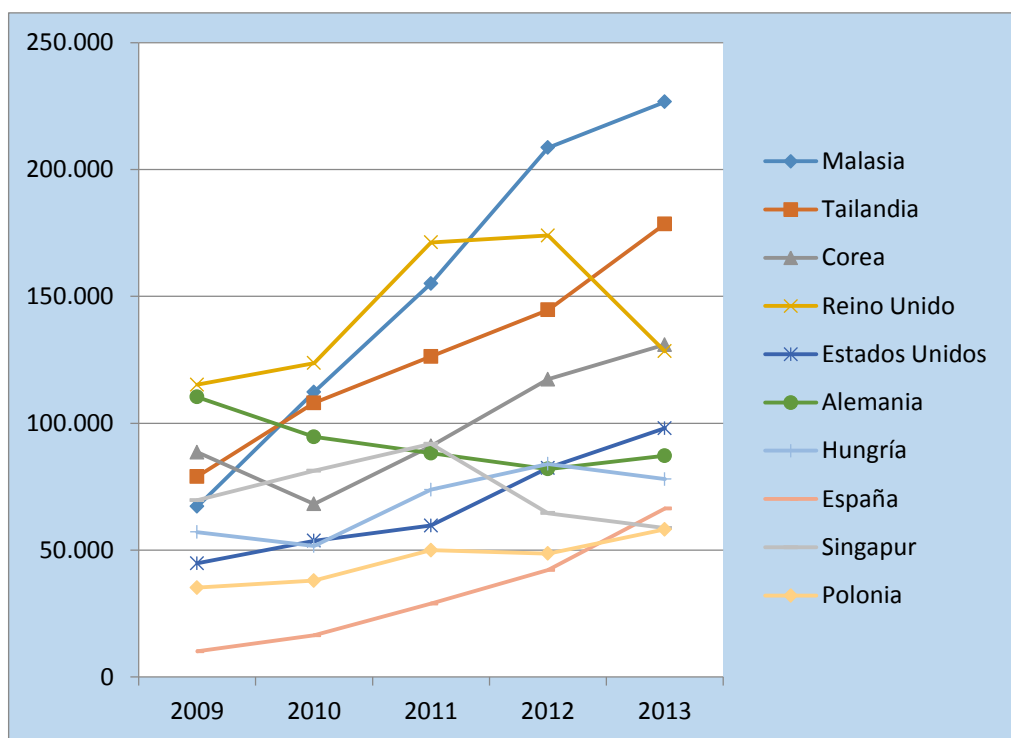


Figura11. Tendencia de exportaciones período 2009-2013

Fuente: International Trade Center, TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Figura 11 se observa la tendencia de los diferentes países exportadores durante el período 2009-2013, así se concluye que las exportaciones en Malasia y Tailandia se encuentran en crecimiento, mientras que en Reino Unido y Singapur van en decrecimiento.

Así también se puede observar que la trayectoria de exportaciones en España es positiva con tendencia de crecimiento.

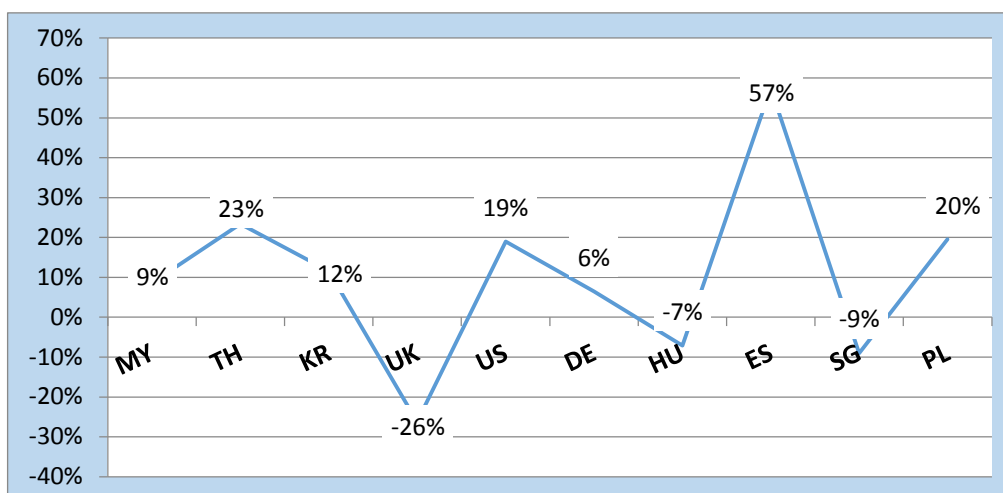


Figura 12. Tasa de crecimiento de los principales países exportadores, período 2012-2013

Fuente: International Trade Center. TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En el Figura 12 se observa que los países con mayor tasa de crecimiento en el valor de las exportaciones durante el período 2012-2013 es España, con un porcentaje de 57%, seguido por Tailandia con un porcentaje de incremento del 23%.

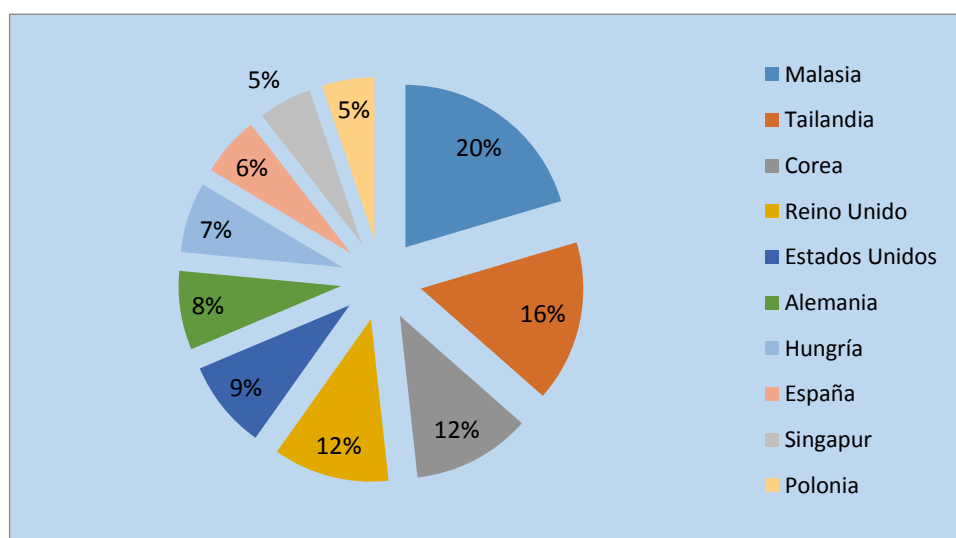


Figura 13. Participación de las exportaciones mundiales año 2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

Entre los 10 principales países exportadores del mundo se encuentra en primer lugar Malasia quien abarca el 20%. El segundo exportador mundial es Tailandia, abarcando un 16%. Corea está en tercer lugar, seguido por

Reino Unido. En la Figura 13 se puede observar la distribución de los principales exportadores a nivel mundial con respecto al año 2013.

De acuerdo a la Figura 13 Ecuador no se destaca como uno de los principales participantes a nivel mundial en la exportación de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café, esto se debe a que la comercialización de café en Ecuador es especializada en la venta de café en grano.

Tabla 17. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013

CODIGO IATA	País	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
MY	Malasia	67%	38%	35%	9%
TH	Tailandia	37%	17%	15%	23%
KR	Corea	-23%	33%	29%	12%
UK	Reino Unido	7%	39%	2%	-26%
US	Estados Unidos	20%	11%	38%	19%
DE	Alemania	-14%	-7%	-7%	6%
HU	Hungría	-10%	43%	14%	-7%
ES	España	62,65%	76%	46%	57%
SG	Singapur	17%	13%	-30%	-9%
PL	Polonia	8%	32%	-3%	20%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 17 se destaca que en el año 2013, España incrementó el valor de sus exportaciones en un 57% con respecto al año 2012, así se convierte en uno de los principales participantes en las exportaciones mundiales de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café, restando así la participación de mercado a Reino Unido, Hungría y Singapur.

1.3.2. Exportaciones por cantidad

Tabla 18. Principales países exportadores período 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento 2012-2013
Tailandia	30898	36219	36719	40142	51548	28%
Malasia	17763	29784	35324	45024	36278	-19%
Estados Unidos	15626	18915	20394	27825	31209	12%
China	17865	18568	20104	21946	24352	11%
Corea	13227	13413	16544	21337	23105	8%
Hungría	14171	14201	16545	20081	18092	-10%
Singapur	23499	28029	29070	20532	17473	-15%
Reino Unido	15450	15546	19118	18838	15955	-15%
Polonia	9431	9580	11551	12163	14516	19%
Alemania	14885	13434	13262	11833	12026	2%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En cuanto a la cantidad de exportación como se puede observar la Tabla 18 en el año 2013 Tailandia ha incrementado un 28% con respecto al año 2012, mientras que Malasia siendo uno de los principales exportadores en valor, decrece la cantidad en el año 2013 en un 19% con respecto al año 2012, esto se debe a que mientras el valor es alto tiene tendencia a vender menos.

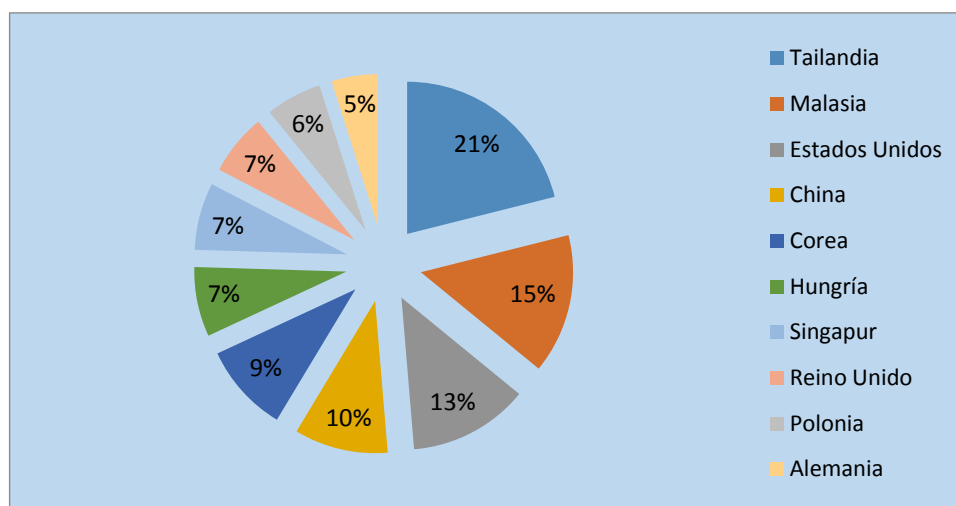


Figura 14. Participación de las exportaciones mundiales año 2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

Tailandia aporta con un 21% entre los 10 principales países exportadores del mundo. Sus dos competidores cercanos en el mercado mundial son Malasia y Estados Unidos con 15% y 13% respectivamente. En la Figura 14 se puede observar la participación de los principales exportadores con respecto al año 2013.

Tabla 19. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013

CODIGO IATA	País	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
TH	Tailandia	17%	1%	9%	28%
MY	Malasia	68%	19%	27%	-19%
US	Estados Unidos	21%	8%	36%	12%
CN	China	4%	8%	9%	11%
KR	Corea	1%	23%	29%	8%
HU	Hungría	0%	17%	21%	-10%
SG	Singapur	19%	4%	-29%	-15%
UK	Reino Unido	0,62%	23%	-1%	-15%
PL	Polonia	2%	21%	5%	19%
DE	Alemania	-10%	-1%	-11%	2%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 19 se puede observar que Alemania tiene una trayectoria negativa en las exportaciones, sin embargo en el año 2013 tiene un mínimo crecimiento de 2% con respecto al año 2012.

La tendencia de crecimiento en China, se puede observar que es constante al contrario de Reino Unido que indica una gran variación en su trayectoria, esto se debe a que la economía en China es más estable y se encuentra en crecimiento, mientras que Reino Unido al pertenecer a Europa, la economía es cambiante.

1.3.3. Importaciones por valor

Tabla 20. Tendencia de importaciones período 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento 2012-2013
Filipinas	10850	26695	23811	84733	77326	-9%
Alemania	174993	186238	81963	72722	73863	2%
Francia	57899	59012	69944	68444	70839	3%
Reino Unido	35005	37693	50449	59981	68751	15%
Birmania	0	0	46853	60800	66519	9%
China	11330	22117	27252	41140	64274	56%
Canadá	35882	42751	46095	55016	62851	14%
Hong Kong (China)	7658	15127	19600	22378	48705	118%
Estados Unidos	15772	30699	50585	58324	45405	-22%
Malasia	14160	17020	21614	31668	39420	24%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 20 se muestran los principales países importadores de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café (subpartida arancelaria: 2101.12) en cuanto al valor importado.

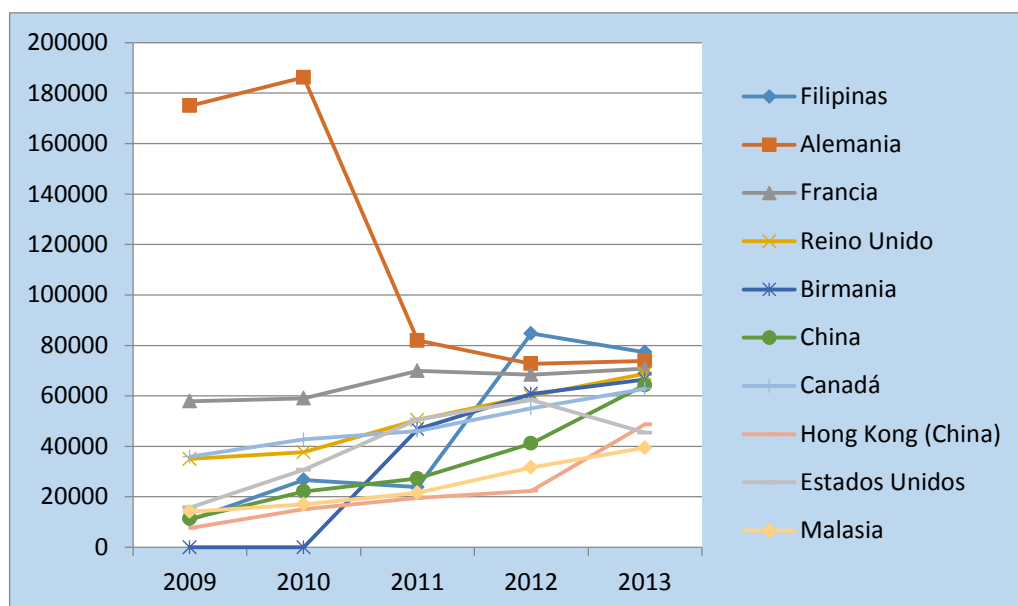


Figura 15. Tendencia de importaciones período 2009-2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Figura 15, se observa la tendencia de los diferentes países importadores durante el período 2009-2013, así se concluye que Alemania en su trayectoria ha enfrentado altos y bajos en el valor de sus importaciones, en el caso de Birmania señala que en los años 2009 y 2010 no se presentaban importaciones de la partida sino hasta el año 2011, siendo su tendencia positiva hacia el año 2013.

Los principales mercados dispuestos a pagar un mayor valor son: Reino Unido, China y Hong Kong.

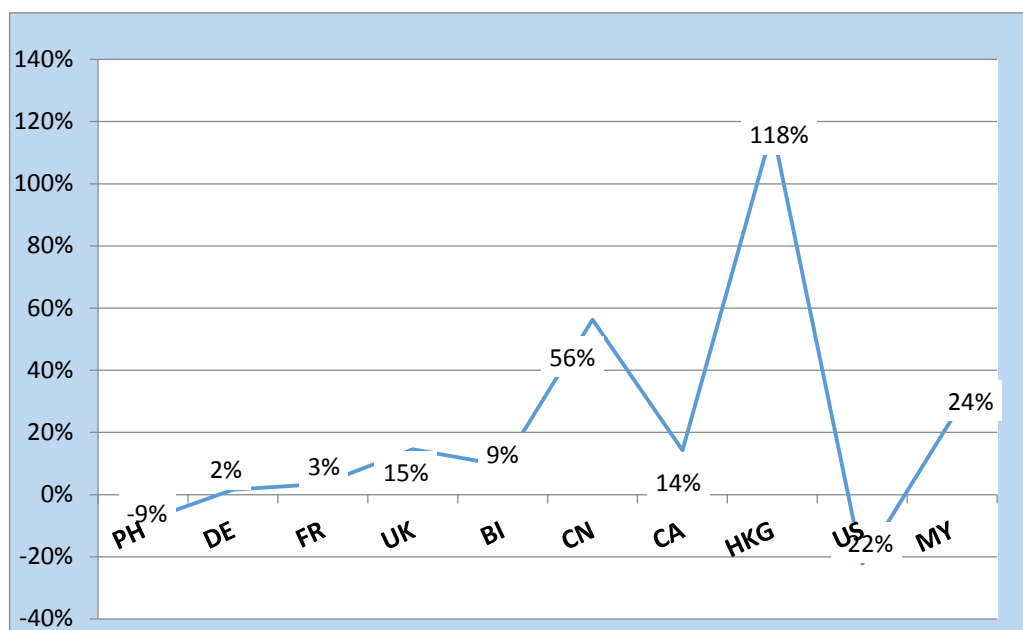


Figura 16. Tasa de crecimiento de los principales países importadores período 2012-2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Figura 16, se observa que el país con mayor tasa de crecimiento en el valor de las importaciones durante el período 2012-2013 es Hong Kong, con un porcentaje de 118%, seguido por China y Malasia con un porcentaje de incremento del 56% y 24% respectivamente.

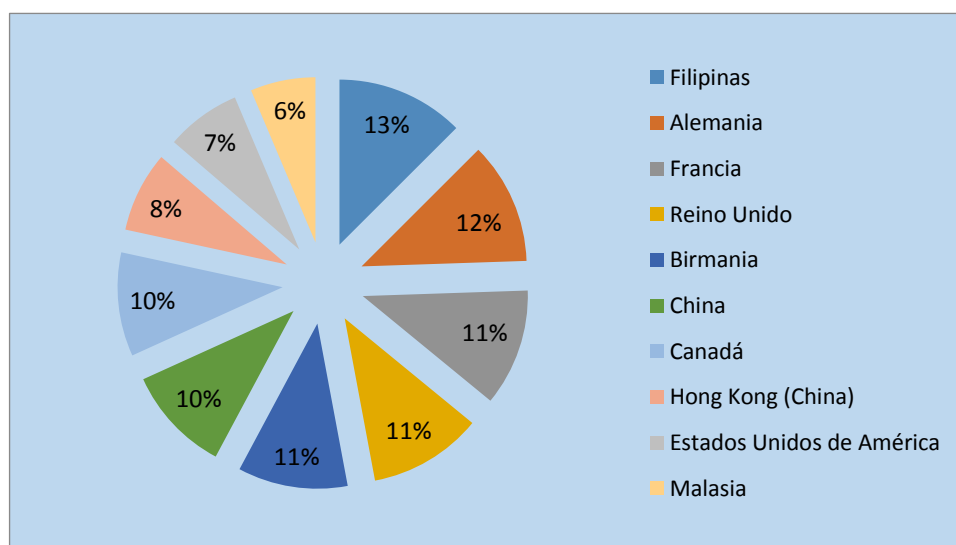


Figura 17. Participación de las importaciones mundiales año 2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

Entre los 10 principales países importadores del mundo se encuentra en primer lugar Filipinas quien abarca el 13%. El segundo importador mundial es Alemania, abarcando un 12%. Francia está en tercer lugar, seguido por Reino Unido. En la Figura 17 se puede observar la distribución de los principales importadores a nivel mundial con respecto al año 2013.

Tabla 21. Histórico de crecimiento por país período 2008-2012

CODIGO IATA	País	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
PH	Filipinas	146%	-11%	256%	-9%
DE	Alemania	6%	-56%	-11%	2%
FR	Francia	2%	19%	-2%	3%
UK	Reino Unido	8%	34%	19%	15%
BI	Birmania	0%	0%	30%	9%
CN	China	95%	23%	51%	56%
CA	Canadá	19%	8%	19%	14%
HKG	Hong Kong (China)	97,53%	30%	14%	118%
US	Estados Unidos	95%	65%	15%	-22%
MY	Malasia	20%	27%	47%	24%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 21 se puede observar que la trayectoria de importaciones en Alemania es variable, siendo así que en los períodos 2010-2011 ha decrecido un 56% y en el período 2011-2012 decrece un 11% y a penas en el período 2012-2013 crece un 2%, al contrario en Francia que aparece como el tercer país consumidor de preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café, señala un decrecimiento del 2% en el período 2011-2012 y en los demás años analizados se mantiene en crecimiento.

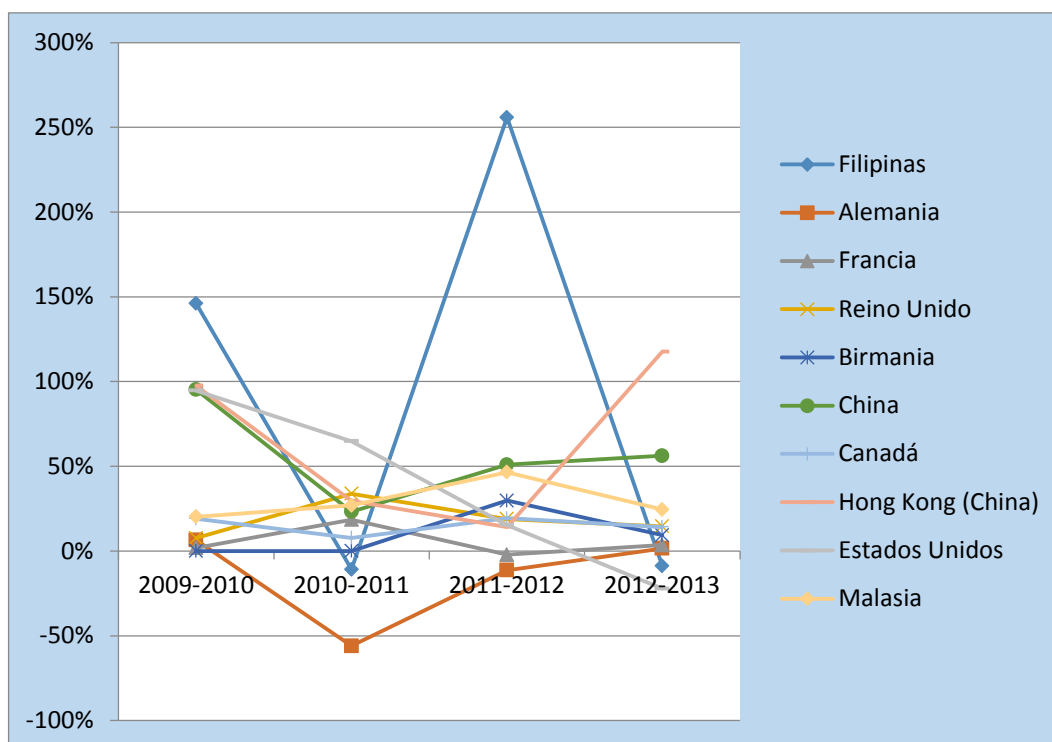


Figura 18. Histórico de crecimiento por país período 2008-2012

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

1.3.4. Importaciones por cantidad

Tabla 22. Principales países importadores período 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento 2012-2013
Filipinas	4072	10463	8561	28565	25308	-11%
Hong Kong (China)	1952	3590	4547	5151	24492	375%
Canadá	13040	16447	15543	17362	21474	24%
Birmania	0	0	12388	16002	15910	-1%
Alemania	15628	18746	16723	16787	15704	-6%
China	1983	3827	4913	8664	12911	49%
Reino Unido	7112	8562	9616	11131	11956	7%
Federación de Rusia	5996	10481	13030	11562	10790	-7%
Francia	6877	7370	8802	7967	8547	7%
Singapur	6628	7680	7451	6082	8305	37%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

Como se aprecia en la Tabla 22, los principales importadores en cantidad que se encuentran en crecimiento en el año 2013 con respecto al año 2012 son: Hong Kong, Canadá, China y Singapur.

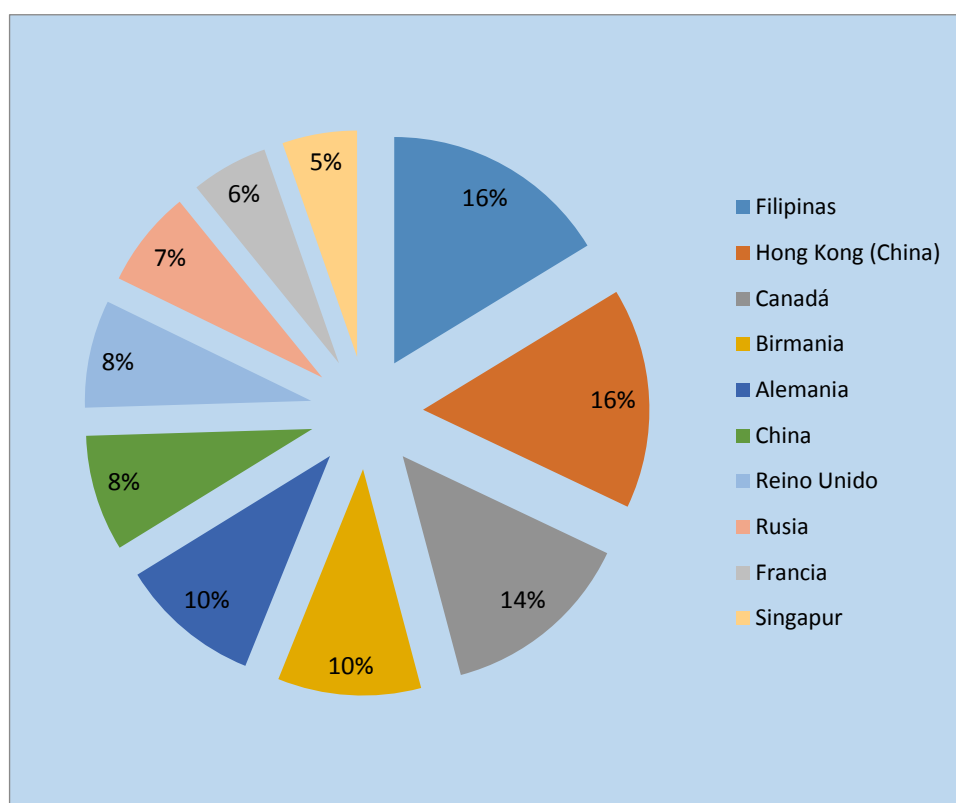


Figura 19. Participación de las importaciones mundiales año 2013

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

Como se observa en la Figura 19, los país que mayor volumen anual consume preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café son Filipinas y Hong Kong, con el 16%, entre los 10 principales importadores del mundo, en segundo lugar se encuentra Canadá con el 14%.

Tabla 23. Histórico de crecimiento por país período 2009-2013

CODIGO IATA	País	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
PH	Filipinas	157%	-18%	234%	-11%
HKG	Hong Kong (China)	84%	27%	13%	375%
CA	Canadá	26%	-5%	12%	24%
BI	Birmania	0%	0%	29%	-1%
DE	Alemania	20%	-11%	0%	-6%
CN	China	93%	28%	76%	49%
UK	Reino Unido	20%	12%	16%	7%
RU	Rusia	74,80%	24%	-11%	-7%
FR	Francia	7%	19%	-9%	7%
SG	Singapur	16%	-3%	-18%	37%

Fuente: International Trade Center .TRADEMAP

Elaborado por: Autoras

La Tabla 23 indica que los países que han consumido contantemente durante el período 2009-2013 son: Hong Kong, China y Reino Unido, mientras que en Rusia y Singapur el consumo ha ido decreciendo.

Francia se encuentra en los últimos lugares en cuanto a la importación por cantidad pero en cuanto al valor se encuentra en tercer lugar, lo que quiere decir que Francia cuenta con poder adquisitivo.

Se ha seleccionado a Francia como mercado objetivo en base a factores sociales y económicos, que se encuentra en Cuadro 3: Matriz de Selección.


1.4. Análisis de tendencias de precios y volumen de exportación en Ecuador

1.4.1. Análisis de Tendencias de Precios en Ecuador

1.4.1.1. Precio FOB 2003-2012

Tabla 24. Precio FOB

Periodo	Valor FOB	Variación anual %
2003	24.614	0,0
2004	25.514	3,7

CONTINUA 

2005	7.621	-70,1
2006	1.890	-75,2
2007	1.516	-19,8
2008	102	-93,3
2009	30	-70,4
2010	11	-64,6
2011	11	-0,1
2012	0,02	-99,8

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la Tabla 24, la tendencia de crecimiento del valor FOB en el período 2003 a 2012, tiene un decrecimiento a excepción del año 2004, que señala un crecimiento del 3.7% con respecto del año 2003.

Debido a que no es común la exportación de esencia de café en el año 2012 registra una mínima cantidad.

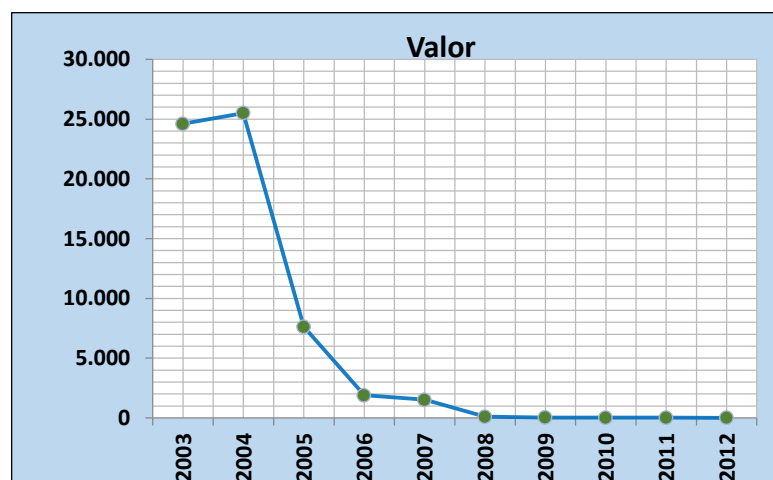


Figura 20. Precio FOB período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

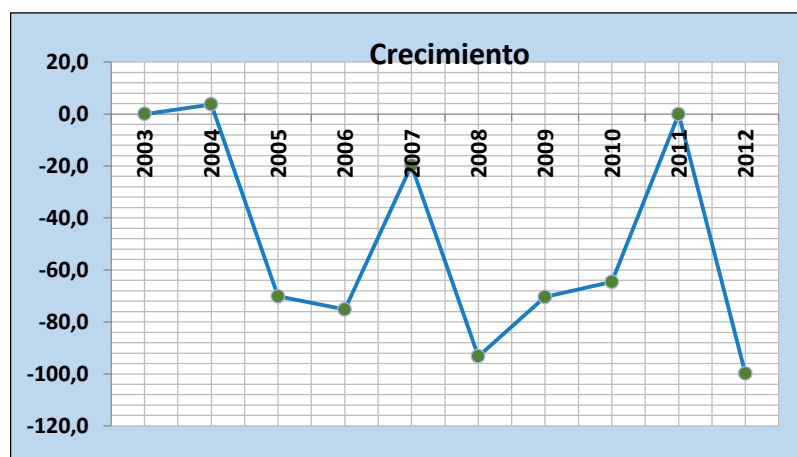


Figura 21. Crecimiento precio FOB período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.4.1.2. Precio FOB Año 2012

Tabla 25. Precio FOB período 2012

Periodo	Valor FOB	Variación
		anual %
Enero	10.666	0,0
Febrero	13.665	0,0
Marzo	12.324	-9,8
Abril	13.104	6,3
Mayo	11.252	-14,1
Junio	17.815	58,3
Julio	14.300	-19,7
Agosto	21.079	47,4
Septiembre	16.847	-20,1
Octubre	15.988	-5,1
Noviembre	19.616	22,7
Diciembre	17.967	-8,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Para el análisis de datos del año 2012, se ha considerado las exportaciones de extractos, esencias y concentrados, bajo la partida arancelaria 2101.11.

La tendencia de crecimiento del valor FOB durante los meses del año 2012 tienen una gran variación, como se puede apreciar en las Figuras 22 y 23, en los meses que el precio ha tenido un incremento han sido en junio, agosto y noviembre de 58,3%, 47,4% y 22,7% respectivamente.

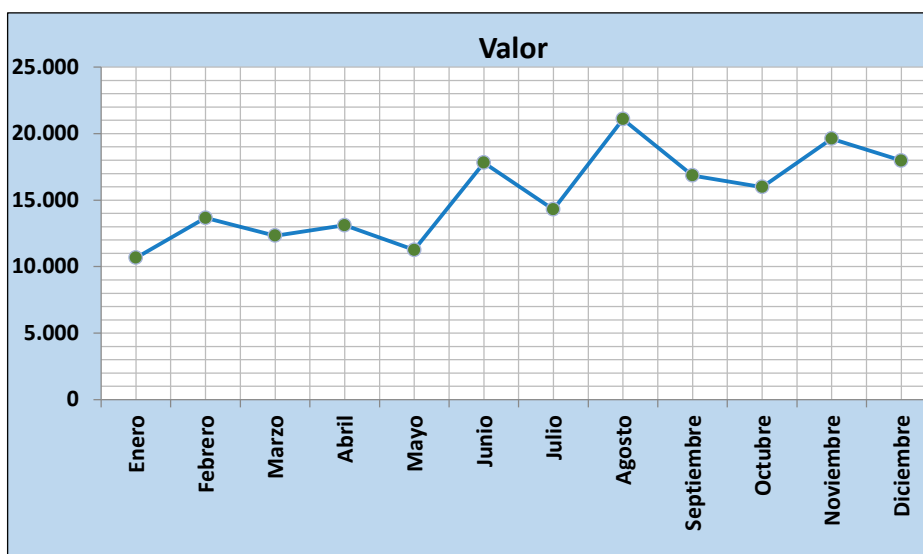


Figura 22. Precio FOB período 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

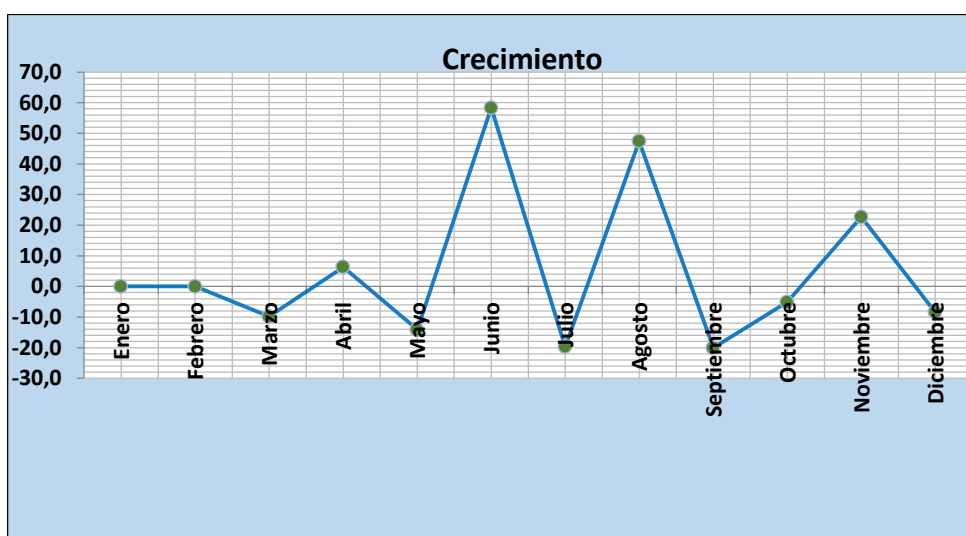


Figura 23. Variación del precio FOB año 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.4.2. Análisis de Tendencias de Volumen en Ecuador

1.4.2.1. Volumen –TON 2003-2012

Tabla 26. Volumen-Ton

Periodo	Volumen-Ton	Variación
		anual %
2003	5.728	0,0
2004	6.187	8,0
2005	550	-91,1
2006	83	-84,9
2007	49	-41,5
2008	11	-78,3
2009	7	-35,4
2010	1	-83,5
2011	5	356,3
2012	0,01	-99,8

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

El comportamiento en cuanto al crecimiento anual de exportaciones se puede observar que tiene picos de decrecimiento en el período 2003-2012, las cifras señalan que no existe la comercialización en cantidades que indiquen que la exportación de esencia de café sea un producto tradicional a diferencia del café en grano.

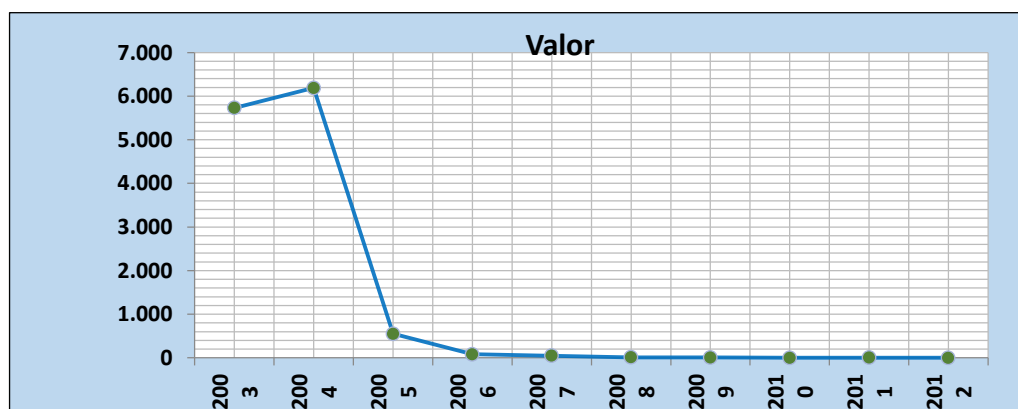


Figura 24. Ton del período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

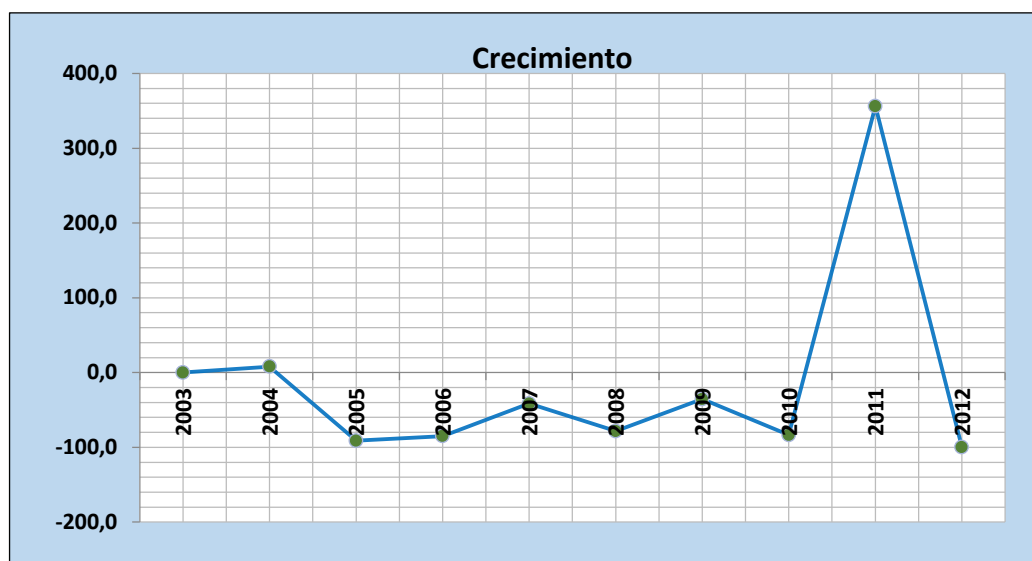


Figura 25. Variación del Volumen-Ton del período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.4.2.2. Volumen –TON Año 2012

Tabla 27. Volumen-Ton año 2012

Periodo	Volumen-Ton	Variación
		anual %
Enero	1.406	0,0
Febrero	1.688	0,0
Marzo	1.533	-9,1
Abril	1.727	12,6
Mayo	1.398	-19,1
Junio	2.284	63,4
Julio	1.912	-16,3
Agosto	2.541	32,9
Septiembre	2.036	-19,9
Octubre	2.010	-1,3
Noviembre	2.525	25,6
Diciembre	2.364	-6,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

El valor de las exportaciones tiene una tendencia de crecimiento, puesto que se ha tomado en cuenta exportaciones de productos sustitutos como es la esencia de té, que es más conocida que la esencia de café, sin embargo los datos están añadidos tanto las exportaciones de té como de café.

Cabe recalcar que dentro del año 2012, el crecimiento de mes a mes se muestra muy variado, ya que no en todos los meses del año se tienen la misma producción cafetera.

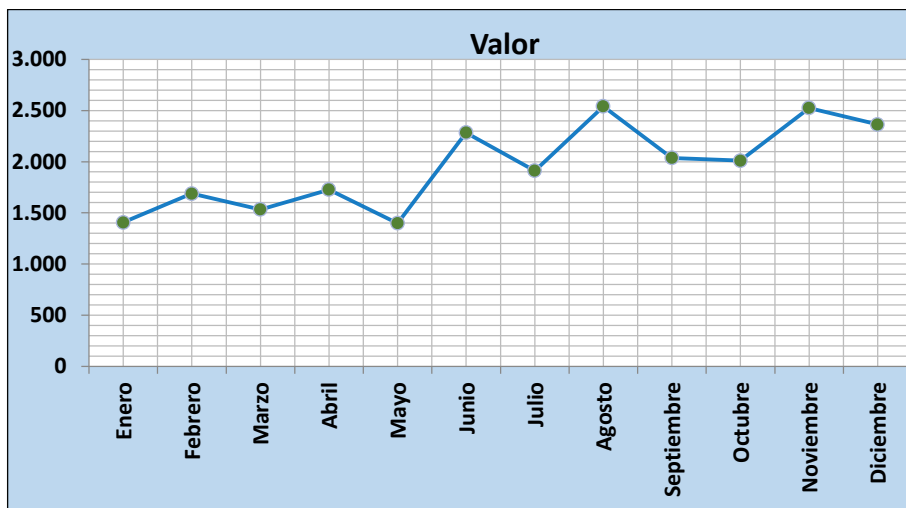


Figura 26. Volumen –Ton año 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

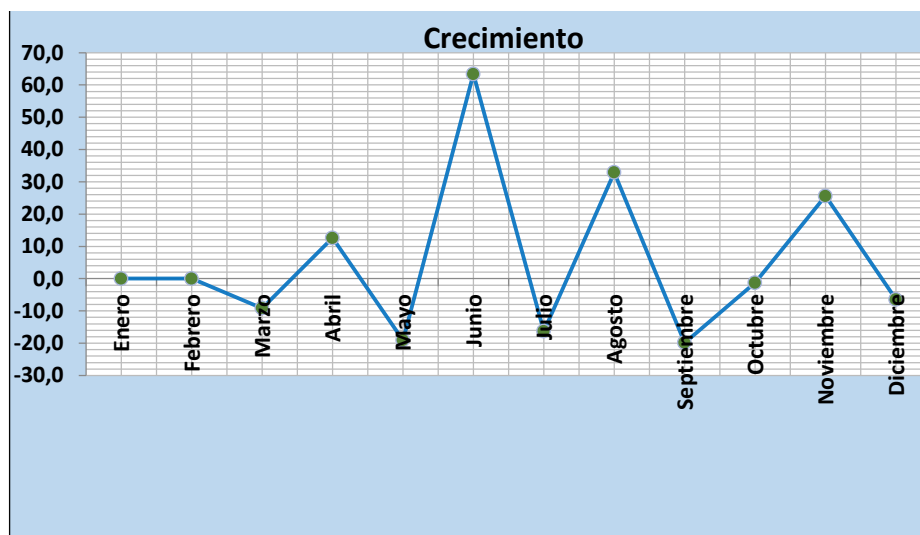


Figura 27. Variación de Volumen –Ton año 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.5. Índices de Precios

1.5.1. Evaluación de Índices

“El número índice, es una medida estadística diseñada para poner de relieve los cambios en una variable o en un grupo de variables relacionadas con respecto al tiempo, situación geográfica, ingreso u otra característica”.(Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

1.5.2. Relación de Precios

“La relación de precios, es el corriente entre el precio de un artículo en un período dado y su precio en otro período, conocido como período base de referencia”.(Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

“Si **P_n** y **P_o** denotan los precios de un artículo durante el período dado y el período base respectivamente”.

$$\text{Relación de precios: } \frac{P_n}{P_o}$$

Se ha determinado que para el estudio del producto a exportar, se encuentra clasificado dentro del siguiente esquema acorde a la clasificación arancelaria (véase Anexo A)

Capítulo 21:	Preparaciones alimenticias diversas
Partida 2101:	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados
Subpartida 2101.12:	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café.

Tabla 28. Relación de precios de exportación período 2003-2012

AÑO	PRECIO	PRECIO INDICE	VARIACION
2003	24.614,27	100,00%	
2004	25.514,19	103,66	3,66
2005	7.620,68	30,96	-69,04
2006	1.890,13	7,68	-92,32
2007	1.516,06	6,16	-93,84
2008	102,25	0,42	-99,58
2009	30,28	0,12	-99,88
2010	10,71	0,04	-99,96
2011	10,7	0,04	-99,96
2012	0,02	0,0001	-100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En el año 2004 el precio era de 103,66% del año 2003, es decir aumentó un 3,66% en relación al año 2003, sin embargo como se puede apreciar en la Tabla 28, los precios van en descenso en el período 2003-2012, la cifras señalan que no existe comercialización en cantidades que indiquen que la exportación de esencia de café sea un producto tradicional a diferencia del café en grano.

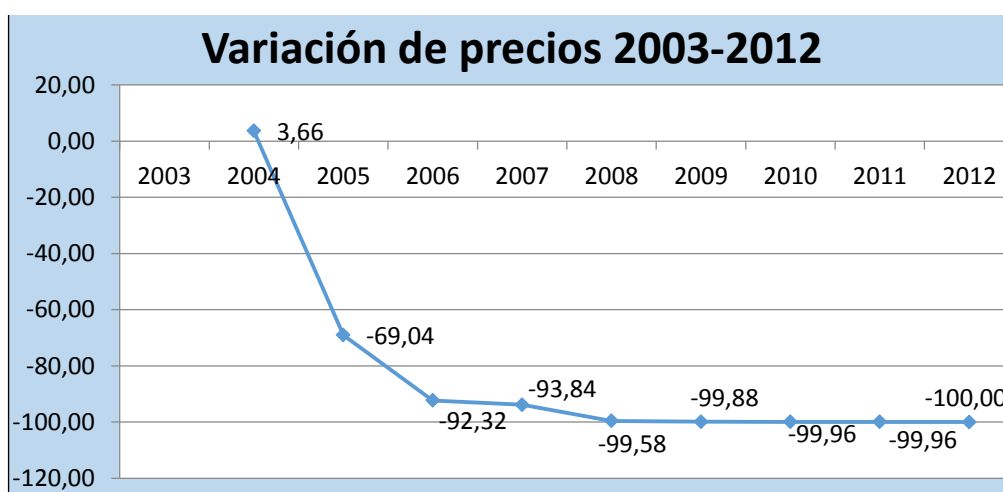


Figura 28. Variación de precios de exportación período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.5.3. Relación de Cantidad o Volumen

$$\text{Relación de cantidad: } \frac{Q_n}{Q_o}$$

Para el análisis de la variación del volumen en las exportaciones en el año 2012 se ha considerado la partida arancelaria 2101.11, que es exportaciones de extractos, esencias y concentrados, puesto que no se presenta información de la partida arancelaria específica de esencia de café.

Tabla29. Relación del volumen de exportaciones año 2012

MES	VOLUMEN	RELACIÓN DE VOLUMEN	VARIACIÓN
ENERO	1.405,78	100%	
FEBRERO	1.687,52	120,04	20,04
MARZO	1.533,22	109,07	9,07
ABRIL	1.726,94	122,85	22,85
MAYO	1.397,80	99,43	-0,57
JUNIO	2.283,95	162,47	62,47
JULIO	1.912,22	136,03	36,03
AGOSTO	2.540,83	180,74	80,74
SEPTIEMBRE	2.036,17	144,84	44,84
OCTUBRE	2.010,25	143,00	43,00
NOVIEMBRE	2.525,23	179,63	79,63
DICIEMBRE	2.363,61	168,14	68,14

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

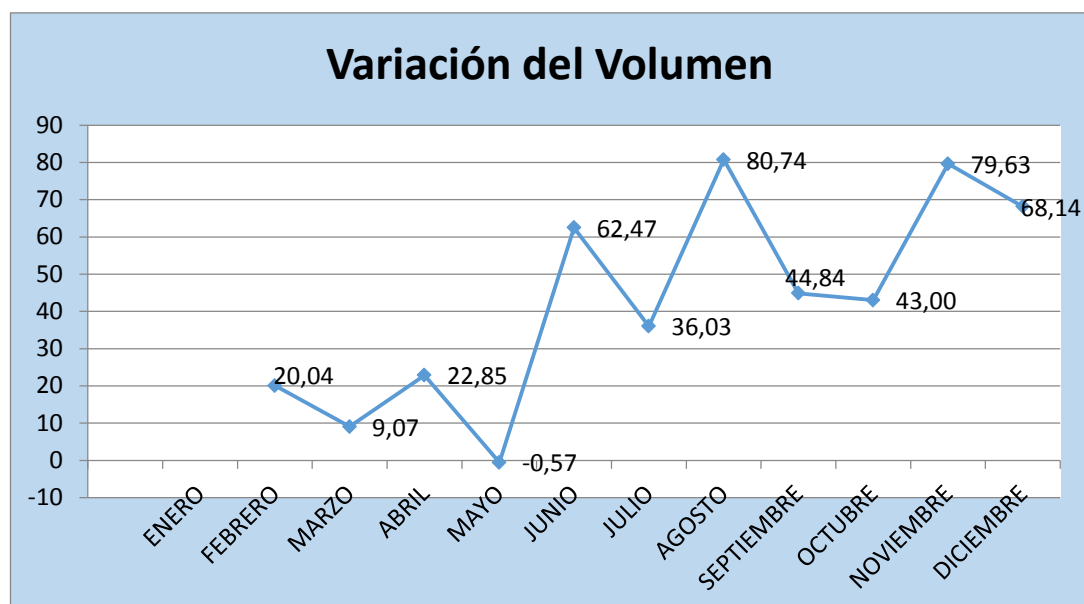


Figura 29. Variación del volumen de exportaciones año 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en la Tabla 29 y la Figura 29, los meses que han incrementado el volumen de exportación con mayor relevancia han sido: junio, agosto y noviembre y diciembre; el mes en que hubo una baja en el volumen de las exportaciones fue en mayo con respecto a enero.

- En junio se incrementó el volumen en un 62,47%, con respecto al mes de enero.
- En agosto se incrementó el volumen en un 80,74%, con respecto al mes de enero.
- En noviembre se incrementó el volumen en un 79,63%, con respecto al mes de enero.
- En diciembre se incrementó el volumen en un 68,14%, con respecto al mes de enero.
- En marzo se disminuyó el volumen en un 0,57%, con respecto al mes de enero.

1.5.4. Índice de Precios para un Único Artículo

$$\text{Precio Índice} = \frac{P_n}{P_o} * 100$$

Tabla 30. Relación de precios de exportación año 2012

MES	PRECIO	PRECIO ÍNDICE	VARIACIÓN
ENERO	10.665,75	100%	
FEBRERO	13.665,28	128,12	28,12
MARZO	12.324,21	115,55	15,55
ABRIL	13.103,57	122,86	22,86
MAYO	11.251,70	105,49	5,49
JUNIO	17.815,10	167,03	67,03
JULIO	14.300,27	134,08	34,08
AGOSTO	21.079,47	197,64	97,64
SEPTIEMBRE	16.846,60	157,95	57,95
OCTUBRE	15.988,07	149,90	49,90
NOVIEMBRE	19.616,01	183,92	83,92
DICIEMBRE	17.967,39	168,46	68,46

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

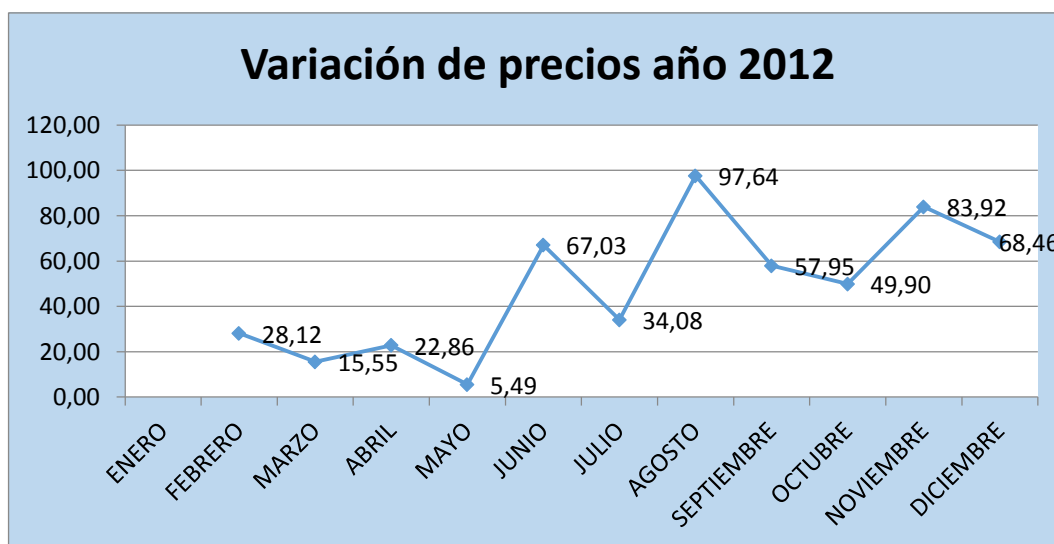


Figura 30. Variación de precios de exportación año 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

La Tabla 30 y Figura 30, reflejan que en los meses que se han elevado los precios han sido en: junio, agosto y noviembre y diciembre.

- En el mes de junio mejoraron los precios en un 67,03%, con respecto al mes de enero.
- En el mes de agosto mejoraron los precios en un 97,64%, con respecto al mes de enero.
- En el mes de noviembre mejoraron los precios en un 83,92%, con respecto al mes de enero.
- En el mes de diciembre mejoraron los precios en un 68,46%, con respecto al mes de enero.

A pesar de que en el mes de mayo existe un mínimo incremento en el precio de un 5,49%, con respecto al mes de enero, se debe tomar en cuenta que en el volumen existe un déficit, es decir que señaló una baja en el volumen de las exportaciones que no se ve reflejado en el precio, es decir no representó al igual que en el volumen una baja de precios.

1.5.5. Índice Agregado No Ponderado

Definición: Se obtiene calculando el precio medio de dichos artículos en cada período de tiempo y calculando un índice de dichos precios medios. Es decir el precio medio de todos los períodos se espera un porcentaje de los precios medios respecto al período base. (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

$$\text{Fórmula} = 100 \left(\frac{\sum_{i=1}^k P_{1i}}{\sum_{i=1}^k P_{0i}} \right)$$

Según datos recolectados del banco central, se presenta la tabla 29 para el análisis del índice media de precios entre la subpartidaseleccionada 2101.12: Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café y el producto sustituto que es la esencia de té perteneciente a la subpartida 2101.20: Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba

mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate, durante el período 2003-2012.

Tabla 31. Índice agregado no ponderado-Precio/Fob período 2003-2012

AÑO	ESENCIA DE CAFÉ	ESENCIA DE TÉ	MEDIA	ÍNDICE MEDIA	DIFERENCIA
2003	24.614,27	1,31	12.307,79	100%	
2004	25.514,19	0,89	12.757,54	103,65	3,65
2005	7.620,68	0,03	3.810,36	30,96	-69,04
2006	1.890,13	0,65	945,39	7,68	-92,32
2007	1.516,06	0	758,03	6,16	-93,84
2008	102,25	0	51,13	0,42	-99,58
2009	30,28	8,39	19,34	0,16	-99,84
2010	10,71	1,26	5,99	0,05	-99,95
2011	10,07	25,29	17,68	0,14	-99,86
2012	0,02	14,31	7,17	0,06	-99,94

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En el año 2004 se presenta un incremento en el precio medio de 3,65%, con respecto al año 2003, en los demás años como se puede apreciar en la Tabla 31y Figura 31, el precio medio de las dos subpartidas va descendiendo desde 69,04% hasta un 99,94% con respecto al año 2003.

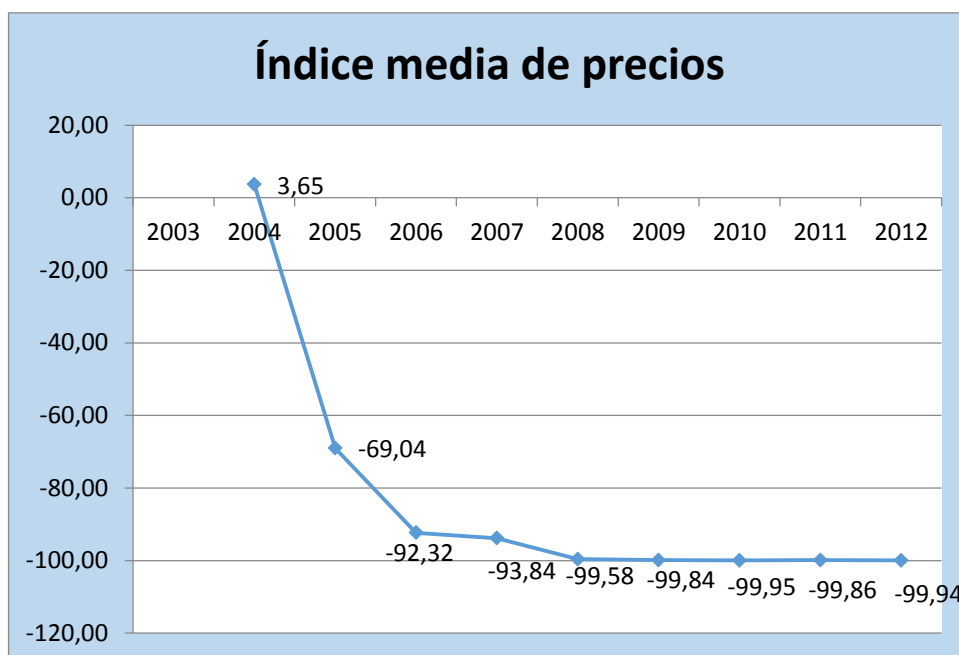


Figura 31. Variación del índice medio-Precio/Fob período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

1.5.6. Índice de Precio Agregado No Ponderado

“Definición: Ponderamos los precios individuales por alguna medida de las cantidades vendidas”. (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

1.5.7. Índice Laspeyres

Definición: En cualquier período, se define como el corte total de las compras negociadas en el período base sobre los precios en el período de interés, expresado como un porcentaje del corte total de compras de dichas cantidades a los precios del período base.(Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

$$\text{Fórmula} = 100 \left(\frac{\sum_{i=1}^k Q_{oi} P_{1i}}{\sum_{i=1}^k Q_{oi} P_{oi}} \right)$$

Tabla 32. Índice de precio agregado no ponderado volumen/precio período 2003-2012

AÑO	ESENCIA DE CAFÉ TM	PRECIO CAFÉ	ESENCIA DE TÉ TM	PRECIO TÉ	MEDIA	ÍNDICE MEDIA	DIFERENCIA
2003	5.727,84	24.614,27	1,19	1,31	140.986.601,84	100%	
2004	6.186,82	25.514,19	1,09	0,89	157.851.701,95	11,96	11,96
2005	550,45	7.620,68	0,04	0,03	4.194.803,31	2,98	-97,02
2006	82,89	1.890,13	1,02	0,65	156.673,54	0,11	-99,89
2007	48,53	1.516,06	0	0	73.574,39	0,05	-99,95
2008	10,53	102,25	0	0	1.076,69	0,00076	-100,00
2009	6,8	30,28	1,09	8,39	215,05	0,00015	-100,00
2010	1,12	10,71	0,29	1,26	12,36	0,00001	-100,00
2011	5,11	10,07	0,64	25,29	67,64	0,00005	-100,00
2012	0,01	0,02	1,03	14,31	14,74	0,00001	-100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

Como se puede apreciar en la Tabla 32, según datos del banco central, a excepción del año 2004 que presentó un incremento de un 11.96% en el volumen y el precio de exportación de las dos partidas arancelarias, los demás años tienen tendencia a decrecer desde el año 2005 hasta el año 2012 desde un 97,02% a más de 100% con respecto al año 2003.

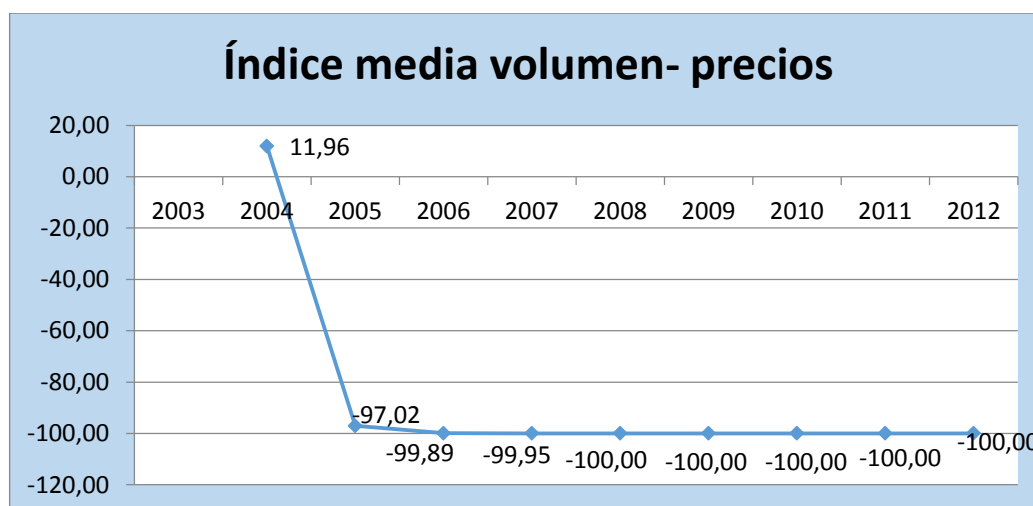


Figura 32. Evolución de precio y volumen de exportación período 2003-2012

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autoras

En la Figura 32, se puede observar el comportamiento del volumen y precio de exportación de las dos partidas arancelarias, este decrecimiento se debe a que en Ecuador no se ha fomentado la diversificación de portafolio

de productos, es decir que no se va más allá de las exportaciones tradicionales como es el café engrano y dar valor agregado para hacer más novedoso al producto.

1.6. Análisis Situacional actual

A continuación se presenta un análisis de la situación del sector cafetero en el Ecuador durante los últimos años.

Cuadro1.Matriz FODA

Fortalezas
1. El sector cafetero ecuatoriano cuenta con programas gubernamentales, que fueron creados en el año 2012 para reactivar la producción nacional, por lo que se presenta como fortaleza para el sector pues permiten incentivar las actividades agrícolas.
2. Existe un apoyo del Ministerio de Agricultura para contrarrestar los efectos de las plagas en los cultivos, a través de la entrega de fungicidas, esto permite controlar y mejorar la calidad del producto de exportación
3. A través de certificaciones internacionales, que cuentan las asociaciones existentes en el país se estandariza la calidad del producto, por lo que el ingreso al mercado está respaldada e incrementa la competitividad.
4. Una de las fortalezas relevantes es la biodiversidad del ecosistema cafetero que posee el sector puesto disminuye el uso de agroquímicos.

Elaborado por: Autoras

Debilidades

1. Durante la época invernal, especialmente cuando se presenta el fenómeno del niño genera una debilidad para el sector, puesto que en esta etapa la producción cafetera sufre un declive.
2. Las vías de acceso generan un problema para la logística, puesto que para la movilización en centros de acopio del café se presentan inconvenientes tales como retrasos y están sujetos a las condiciones climatológicas del sector donde se encuentre ubicado.

Elaborado por: Autoras

Oportunidades

1. Según FAO se prevé un crecimiento de producción mundial, lo que evidencia una mejora en el rendimiento de la zona de América Latina.
2. Aumento del consumo de café en países en desarrollo, por el incremento de ingresos y el crecimiento demográfico.
3. Durante los próximos años América Latina se mantiene como el primer productor de café, por lo que la participación en el mercado según esta proyección se mantendría.
4. El 72% del consumo está en países desarrollados, lo que representa una oportunidad para incrementar las exportaciones de café dirigiéndose a país con alto poder adquisitivo.
5. Según el estudio del Consejo Cafetalero Nacional Cofenac, Ecuador produce el 62,5% de café arábigo que es principal producto de consumo y cotizado a nivel mundial, que permite ingresar al mercado de manera más fácil.

Elaborado por: Autoras

Amenazas.


1. Colombia principal competidor por el posicionamiento en el mercado mundial, es el primer vendedor de café tipo robusta.
2. A nivel de América del Sur, Perú y Colombia aparecen en el top 10 del ranking de los productores y exportadores de café en el mundo, que incrementa la competencia regional.
3. Europa presenta una tasa de crecimiento mínima del 0.4% en el consumo de café, es decir que se presenta una amenaza de productos sustitutos.

Elaborado por: Autoras

1.6.1. Matriz EFE (evaluación de factores externo).

Tabla 33. Matriz EFE


FACTORES EXTERNOS CLAVE.	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
1. Previsión del crecimiento de la producción cafetera mundial	0.1	2	0.2
2. Nuevos hábitos de consumo	0.1	2	0.2
3. Participación del mercado	0.1	1	0.1
4. Consumidores con alto poder adquisitivo	0.2	1	0.2
5. Producción aceptada en el mercado internacional	0.2	3	0.6
	0.7		1.3

CONTINUA 

Amenazas			
1. Competidores posicionados en el mercado	0.1	2	0.2
2. Nivel de competitividad alta	0.1	3	0.3
3. Decrecimiento en mercados tradicionales de consumo	0.1	1	0.1
	0.3		0.6

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sector cafetero ecuatoriano cuenta con programas gubernamentales, que fueron creados en el año 2012 para reactivar la producción nacional, por lo que se presenta como fortaleza para el sector pues permiten incentivar las actividades agrícolas. 2. Existe un apoyo del Ministerio de Agricultura para contrarrestar los efectos de las plagas en los cultivos, a través de la entrega de fungicidas, esto permite controlar y mejorar la calidad del producto de exportación 3. A través de certificaciones internacionales, que cuentan las asociaciones existentes en el país se estandariza la calidad del producto, por lo que el ingreso al mercado está respaldada e incrementa la competitividad. 4. Una de las fortalezas relevantes es la biodiversidad del ecosistema cafetero que posee el sector puesto disminuye el uso de agroquímicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante la época invernal, especialmente cuando se presenta el fenómeno del niño genera una debilidad para el sector, puesto que en esta etapa la producción cafetera sufre un declive. 2. Las vías de acceso generan un problema para la logística, puesto que para la movilización en centros de acopio del café se presentan inconvenientes tales como retrasos y están sujetos a las condiciones climatológicas del sector donde se encuentre ubicado.
	CONTINUA 	

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O OFENSIVA	ESTRATEGIAS D/O REORIENTACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Según FAO se prevé un crecimiento de producción mundial, lo que evidencia una mejora en el rendimiento de la zona de América Latina. 2. Aumento del consumo de café en países en desarrollo, por el incremento de ingresos y el crecimiento demográfico. 3. Durante los próximos años América Latina se mantiene como el primer productor de café, por lo que la participación en el mercado según esta proyección se mantendría. 4. El 72% del consumo está en países desarrollados, lo que representa una oportunidad para incrementar las exportaciones de café dirigiéndose a país con alto poder adquisitivo. 5. Según el estudio del Consejo Cafetalero Nacional Cofenac, Ecuador produce el 62,5% de café arábigo que es principal producto de consumo y cotizado a nivel mundial, que permite ingresar al mercado de manera más fácil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el café a través de campañas internacionales, con un alto valor agregado encaminado al cambio de la matriz productiva. F1 y O4; O1. 2. Estandarizar la calidad de café en todas las provincias, sectores donde es cultivado.F2 y O5. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyarse en la nueva ley de aguas, con miras a garantizar la producción adecuada. D1 y O5. 2. Desarrollar adecuados sistemas de financiamiento, apoyados por la nueva ley de régimen monetario. D2 y O1.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A DEFENSIVA	ESTRATEGIAS D/A SUPERVIVENCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia principal competidor por el posicionamiento en el mercado mundial, es el primer vendedor de café tipo robusta. 2. A nivel de América del Sur, Perú y Colombia aparecen en el top 10 del ranking de los productores y exportadores de café en el mundo, que incrementa la competencia regional. 3. Europa presenta una tasa de crecimiento mínima del 0.4% en el consumo de café, es decir que se presenta una amenaza de productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado internacional diversificando nichos A1 y F3. 2. Apoyarse en Ministerios de control de calidad, para aumentar la competitividad dentro del mercado. A1, A2 y F1. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar plan de contingencia, que permita mantener la calidad del producto D1 y A1. 2. Propiciar alianzas entre productores y centros técnicos especializados. D2y A3 -A2

Elaborado por: **Autoras**

CAPÍTULO 2

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE CLÚSTER

2.1. Definición De Clúster

El término «clúster» fue acuñado por Porter en su estudio sobre la ventaja competitiva de las naciones (Porter, 1990), en el que consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva.

No obstante, el concepto de la agrupación empresarial ya había sido estudiado por Marshall que en 1920 propuso el término «distrito industrial» para denominar a la agrupación en un territorio de pequeñas empresas de características similares, que tratan de mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas (Marshall, 1920; 1923).

“Posteriormente diversos autores han profundizado en su estudio, lo que ha generado una amplia variedad de términos, entre los que destacan los conceptos de sistemas productivos locales, micro clúster o redes de empresas”.

Aun existiendo diferencias entre dichos conceptos, todos ellos comparten tres dimensiones básicas que las definen: (Vila, Ferro y Rodríguez, 2000)

- **Dimensión territorial:** Las empresas están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo.
- **Dimensión sectorial:** Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.

- **Dimensión cooperativa:** Las empresas mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas.

Así, los clúster se extienden verticalmente en la cadena de valor incluyendo a proveedores e industrias auxiliares y lateralmente (horizontalmente o transversalmente) hasta la tecnología y sectores relacionados. Muchos además suelen incluir instituciones públicas, educativas (universidades, centros especializados de formación...), parques tecnológicos y servicios de información, reciclaje y apoyo técnico.

“Un clúster representa una forma de agrupación diferente a la tradicional, por lo que no deben confundirse con otro tipo de agrupaciones como las asociaciones sectoriales (OCDE, 1999; p.85)”.(Grajirena, Gamboa, & Molina, 2003)

2.2. Diferencias entre un Clúster y una Asociación Sectorial

Las principales diferencias entre un clúster y una asociación sectorial se recogen en la Tabla 34.

Tabla 34. Diferencia entre Clúster y Organización Social

Diferencia entre Clúster y Organización Sectorial				
	Enfoque	Ámbito geográfico de actuación	Objetivo principal	Base de pertenencia
Organización sectorial	Sector	Divisiones Administrativas	Representación	Mismo tipo de producto y/o mercado
Clúster	Multi-sectorial	Determinado por el ámbito de relaciones inter empresariales	Interrelación entre empresas, identificación y desarrollo de actuaciones conjuntas	Compartir procesos y/o conocimientos en una cadena de valor

Fuente: Ochoa de Zabalegui, C. (2002, p. 5)

Elaborado por: Autoras

2.3. Modelos de desarrollo de Clúster

Diversos enfoques teóricos intentan responder la pregunta de ¿por qué se forman y desarrollan los clúster productivos?, entre ellas podemos encontrar:



Figura 33. Modelo de Desarrollo

Fuente: (clustereconomico, 2008)

Elaborado por: Autoras

2.3.1. Teoría de la localización y de geografía económica

Esta teoría trata de explicar por qué las actividades suelen concentrarse en ciertas áreas y no se distribuyen en forma aleatoria; y es porque este modelo se enfoca en los costos de transporte, que influyen en el costo final y es así que explica por qué algunas actividades se ubican cerca de las fuentes de recursos naturales, y otras cerca de los clientes.:(Llorens, 2011)

2.3.2. La teoría de los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante

Esta teoría de Hirschman plantea cómo y cuándo la producción de un sector es suficiente para satisfacer el umbral mínimo o escala mínima para hacer atractiva la inversión en otro sector que éste abastece (encadenamiento hacia atrás) o procesa (hacia adelante).(Llorens, 2011)

2.3.3. La teoría de la interacción y los distritos industriales

Este modelo plantea que la interacción intensa en una localidad genera derrames tecnológicos y economías externas y de escala para el conjunto de empresas del distrito que no podrían ser internacionalizadas de estar cada empresa interactuando con las otras a gran distancia. (Llorens, 2011)

2.3.4. El modelo de Michael Porter (Diamante)

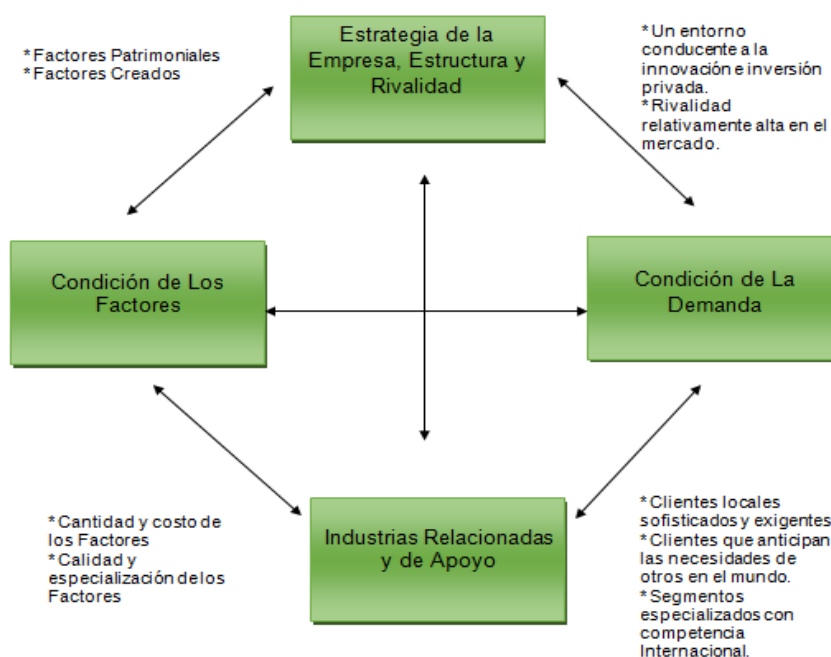


Figura 34. Diamante de la Competitividad

Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones; Michael Porter

Elaborado por: Autoras

En la Figura 34 se representa como Michael Porter plantea que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez.

Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del diamante, es decir, de las relaciones de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados.

Se destacan cuatro aspectos básicos en el clima de negocios que determinan las ventajas competitivas de las empresas, estos aspectos crean

las condiciones para la formación y el desarrollo de los clúster en determinados lugares.

- **Las condiciones de los factores:**

“Para aumentar la productividad, los insumos de factores deben mejorar su eficiencia, calidad y, en última instancia, su especialización en áreas particulares del clúster”.

- **La estructura de la industria a la cual pertenecen las empresas, incluyendo el esquema de las rivalidades que tienen entre sí:**

Tiene que ver con las reglas, los incentivos y las normas que rigen el tipo y la intensidad de la rivalidad local. Las economías con baja productividad se caracterizan por tener poca rivalidad local, además, la rivalidad local, si es que ocurre, se sustenta en la imitación. La competencia debe desplazarse de la imitación a la innovación y de la inversión baja a la inversión elevada, no sólo en activos físicos sino también en intangibles como la tecnología.

- **Las condiciones de la demanda:**

La presencia o surgimiento de clientes nacionales sofisticados y exigentes presiona a las empresas para que mejoren y permite discernir sobre las necesidades existentes y futuras. La demanda local también puede revelar segmentos del mercado donde las empresas se pueden diferenciar.

- **La situación de las industrias relacionadas y de apoyo:**

El clúster puede ser un medio inherentemente más eficaz de reunir insumos, siempre que se disponga de proveedores locales competitivos. El acceso a insumos suministrados por integrantes del clúster puede implicar menores costos de transacciones que si se obtienen de fuentes distantes.

“Abastecerse dentro del clúster facilita la comunicación, reduce el costo de de servicios auxiliares o de apoyo, tales como instalación e insumos

avanzados y especializados que implican tecnología incorporada”.
(clustereconomico, 2008)

2.3.5. Las referidas a los recursos naturales

“Este modelo se basa en los recursos naturales disponibles y abundantes en cierta unidad económica”.

2.3.6. Las referidas al sustrato común

Todas las hipótesis explicativas de formación de complejos productivos tienen en común la noción de que la competitividad de la empresa es potenciada por la competitividad del conjunto de empresas y actividades que conforman el complejo al cual pertenecen. Este modelo se basa en que las empresas de la cadena de valor se potencian mutuamente.(Llorens, 2011)

2.4. Ventaja de clúster

Entre las ventajas más importantes que las empresas pueden obtener de la participación y funcionamiento en un clúster se pueden destacar las siguientes:

- **Acceso a proveedores y servicios especializados.**

“Permitiendo a las empresas centrarse en mayor medida en aquellas etapas de la cadena de valor en las que son más eficientes y externalizando otras tareas”.

- **Acceso a formación y un mercado laboral especializado.**

“Los clúster logran una masa crítica capaz de atraer recursos humanos de alta cualificación”.

- **Transferencia de conocimiento.**

“Los clúster son redes entre diferentes agentes de un sistema regional en las cuales la información, el know-how y el conocimiento se transmite de unos a otros”.(Clúster Turístico de la Comunitat Valenciana)

- **Economías de escala**
“Para las empresas miembros, potencializa su capacidad de ingreso y desarrollo de mercados aumentando sus beneficios”.
- **Mayor competitividad**
“Desarrollando nuevos productos y de mejor calidad”.
- **Permanencia en el mercado**
“Permitiendo que las empresas que se integren, tengan una mayor estabilidad, producto de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA) detectadas por los miembros más antiguos”.
- **Menores costos de Investigación:**
“Investigación conjunta que beneficia al grupo y disminuye los costos individuales”.
- **Facilidad de acceso para los clientes**
“La concentración de empresas en una región atrae más clientes, provocando que el mercado se amplíe para todas, más allá de lo que sería el caso si cada una estuviese operando aisladamente”.
- **Incremento de la productividad**
“La fuerte competencia inducida por esta concentración de empresas genera una mayor especialización y división de trabajo”.
- **Mayor integración de la cadena**
“La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios facilita e induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización”.
- **Menores costos de Transacción**
“La mayor cercanía con proveedores y clientes genera un menor costo de transacción”.

Muchos autores mencionan que en general, las ventajas competitivas de la concentración son:(Llorens, 2011)

- Atracción proveedores
- Mejora oferta de factores
- Efecto positivo sobre costos (Ventajas de la especialización)

- División externa del trabajo y especialización productiva de las empresas.
- Fluido eficiente de informaciones
- Facilidad para tomar acuerdos (Ventajas de la integración)
- Relaciones de confianza
- Intercambio de conocimientos estratégicos

2.5. Contribución del clúster a la competitividad de las empresas ecuatorianas para el incremento de la oferta exportable.

La experiencia en otros países y regiones del mundo permite establecer algunas puntualizaciones aplicables para el desarrollo de clúster en una economía en desarrollo como la ecuatoriana. Un clúster no es una estrategia efectiva por sí sola, deben conjugarse otros factores indispensables que permitan establecer un marco de referencia para su aplicabilidad.

“Si fortalecen la competitividad de las empresas que lo integran, principalmente para elevar los niveles de eficiencia y eficacia, mejorando su productividad, fomenta la capacidad innovadora y motiva la creación de nuevas empresas que aprovechan las ventajas existentes”.

En este contexto y considerando que uno de los factores que impulsa la generación de un clúster es el acceso a recursos naturales, hay que decir que la riqueza del Ecuador debe ser definida como una riqueza potencial, por la falta de técnicas que combinen los factores de producción y sus posibilidades de desarrollo, esto es talento humano, infraestructura, capital y recursos naturales.

“El talento humano, es el factor de producción más importante dentro de esta clasificación. Por talento humano se debe entender al trabajo conjunto de emprendedores (creadores de empresas) e intraemprendedores (desarrolladores de empresas creadas)”.

Este trabajo conjunto, consiste en el cumplimiento de las actividades necesarias para la consecución de los objetivos institucionales según la

planificación existente, pero no solo eso, sino también, el desarrollo de proyectos y propuestas para la creación de nuevas empresas o el mejoramiento de las ya creadas.

El cambio en la concepción del denominado recurso humano o mano de obra, hacia el concepto de talento humano, representa el cambio hacia organizaciones más flexibles, pero sobre todo organizaciones de administración del conocimiento, cuyo único resultado siempre será la generación de tecnologías.

La infraestructura como factor de producción, debe ser entendida como todos los elementos que favorecen el establecimiento y desarrollo de la actividad empresarial en cualquier campo. La infraestructura constituye, desde el espacio físico o virtual en donde se ejecutan las actividades propias del negocio (infraestructura microeconómica), pasando por los requerimientos de servicios básicos y equipos, hasta las calles, carreteras, autopistas, puentes y demás infraestructura (infraestructura macroeconómica), que posibilita el normal desenvolvimiento de las labores productivas.

“El capital será entendido como los montos de inversión necesarios para que un proceso productivo pueda establecerse como una organización, y empezar a funcionar produciendo bienes y servicios comercializándolos dentro de un entorno empresarial competitivo”.

Los recursos naturales son un concepto holístico de las materias primas. Esta conceptualización del factor de producción posibilita pensar con visión de largo plazo, y por lo tanto, planificar en base a un desarrollo conservacionista de inversión y reinversión, y no solamente pensando en la explotación por el crecimiento económico.

En la creación y sustentación de un clúster deben considerarse estos cuatro factores como base de implementación. Al pensar en una estructura base de esta naturaleza, es fundamental afirmar que los

sectores público y privado deben trabajar juntos con objetivos compartidos. “No hay desarrollo sin concertación público-privada.

“Acuerdos de este tipo sólo pueden funcionar si se insertan en una estrategia de competitividad del país y en una estrategia de competitividad sectorial”

En septiembre del 2007 se realizó el “Foro: estrategias de asociatividad y cooperación interempresarial”, organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador y la Unidad de Gestión del Programa IBERPYME, adscrita a la Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano (SELA), mismo que recoge el criterio de empresarios, artesanos, dirigentes empresariales, funcionarios de gobierno, agencias de Desarrollo Empresarial y expertos vinculados a programas PYMES y de los Centros de educación superior, de las Provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Los Ríos, Manabí, Guayas, El Oro, Galápagos y Pastaza.

- I. De este trabajo se destacan varias puntualizaciones al respecto de las cadenas productivas y la competitividad, de las estrategias de asociatividad y cooperación interempresarial, del desarrollo de proveedores y bolsas de subcontratación, de las redes horizontales, de los consorcios de exportación y clúster, del desarrollo económico territorial y asociatividad, y de las cadenas productivas internacionales para el Ecuador, mismas que se pueden resumir de la siguiente manera: Las instituciones que conforman el sistema de apoyo a las empresas deben ser fortalecidas para propiciar un entorno más favorable de desarrollo y gestión organizacional en el mercado.*
- II. Puesto que las redes empresariales no surgen espontáneamente, se necesita que instituciones especializadas impulsen el proceso de promoción y desarrollo de redes.*

- III. *Con el objetivo de garantizar la sustentabilidad de las cadenas productivas hay que planificar una adecuada y paulatina inserción en el mercado nacional e internacional, e inclusive se podría pensar en un programa Iberoamericano.*
- IV. *Es crítica la capacidad de negociación entre las grandes empresas y las MIPYMES.*
- V. *La capacitación acerca de las causas y efectos en la competitividad de la cadena de valor de un clúster es una etapa inicial clave.*
- VI. *La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto fundamental que al incluirse hace que las grandes empresas trabajen en la consolidación de una cadena de valor que incluya a las MIPYMES.*
- VII. *Un clúster necesita de un coordinador para su éxito y desarrollo futuro.*
- VIII. *Un clúster se sustenta del crecimiento económico territorial armonizado, en donde el desarrollo de varios componentes es trascendental, ente ellos: la capacitación, acciones de alcance regional transnacional, como la cooperación y las alianzas estrategias internacionales entre experiencias exitosas en Europa e instituciones de América Latina, herramientas financieras, identificación del potencial endógeno del territorio y las oportunidad de mejora, y promoción del desarrollo de emprendedores para fortalecer el tejido empresarial.(Arcos, 2008)*

2.6. Cuestionario de colocación y evaluación

A continuación se presentarán dos cuestionarios: Cuestionario de colocación, aplicado a la Asociación “Río Intag”, con el fin de identificar sus principales características y funcionalidad y el Cuestionario de evaluación, con el fin conocer el desempeño asociativo. (véase Anexo B)

CAPÍTULO 3

Estandarización de los Proveedores

En Intag se identifican dos asociaciones con gran relevancia para la producción de café, que están integradas por productores de la zona dedicados a la comercialización nacional e internacional.

3.1 Cantidad de producción de los proveedores

3.1.1. AACRI (Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag”)

La asociación está en el mercado 12 años e integrada por 200 familias, produce café orgánico-arábigo cultivado bajo sombra, el excelente aroma y sabor se debe a que se cultiva sobre los 1500 metros sobre el nivel del mar. "Cuando se inició la producción de café llegaba a 400 quintales, para los años 2005-2006 se llegó a producir más de 1.100 quintales, al incorporarse nuevos cafeteros, lo que dio paso a incrementar el volumen".

En la actualidad se cuenta con 800 hectáreas cafeteras, el rendimiento promedio por hectárea es de 15 quintales. (AACRI-Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag”)

"Es importante señalar que la asociación está integrada por familias de campesinos de Intag, además el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), está brindando apoyo a las organizaciones que producen café a fin de fortalecer el rendimiento". (LA HORA, 2013)

La perspectiva de la asociación en aumentar la capacidad productiva, demuestra un buen indicio frente al abastecimiento que se desea para comercializar al exterior.

3.2.1. APCI (Asociación de Productores de Café de Intag)

Esta asociación se formó con el objetivo de promover al café orgánico de la zona, a través de turismo, con el apoyo del Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana (PRCE) del MAGAP. Produce café orgánico- arábigo, se promocionan a través de

una cafetería para turistas y lugareños.(Moreta, 2012)

Se puede sacar provecho de la asociación en cuanto a brindarles ayuda, para que su café tenga la oportunidad de salir al exterior con valor agregado, generando mayores ingresos para los integrantes.

3.2. Requerimientos de acopio y proceso de Industrialización

3.2.1. Requerimientos de acopio

Al tener como destino un mercado internacional, es importante conocer la capacidad de volumen producido por cada posible proveedor para poder determinar el cumplimiento de la demanda, es así que se podrá identificar a quienes formarán parte del acopio para mantenerse en el mercado prolongadamente.

Es necesario que el lugar en donde se lleva a cabo operaciones de pos cosecha, tales como: lavado, clasificación, empaque, almacenamiento o cualquier otro, debe ser adecuado para preservar las condiciones del producto.

Se debe disponer de una cantidad suficiente de elementos como recipientes de recolección, herramientas, estibas, canastillas para embalaje y cualquier otro elemento que sea necesario para llevar a cabo el proceso. Todos los equipos, utensilios y herramientas empleados en las labores de campo, cosecha y pos cosecha deben ser revisados, y mantenidos en buenas condiciones.(Guía de la buenas prácticas Agrícolas).

El año cafetero empieza en Octubre con las lluvias que favorecen la siembra de este producto, en los meses de Julio a Septiembre se realiza la cosecha, los granos de café tienen 18,17y 16 cribas y los granos más grandes son destinados para la exportación.

3.2.2. Proceso de Industrialización

Para una mejor comprensión del proceso de industrialización, a continuación se presenta en la Figura 35, la estructura del grano de café.

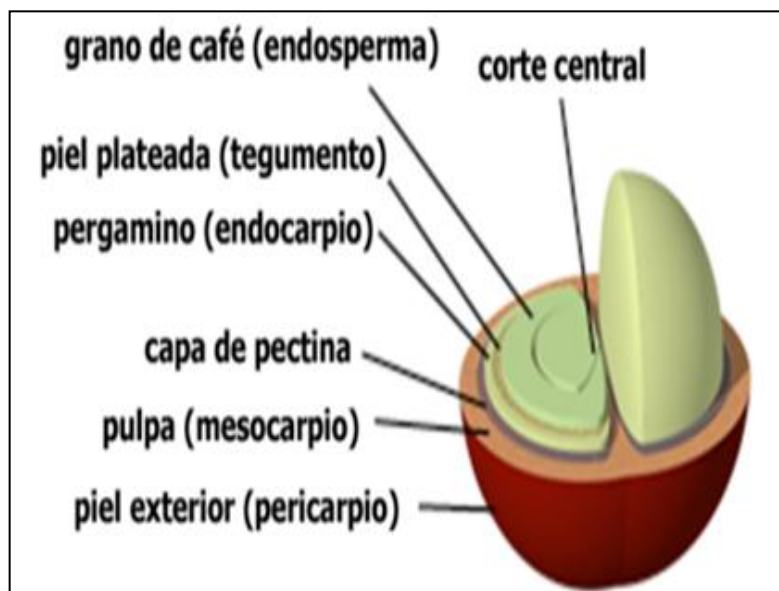


Figura 35. Esquema de la estructura del grano de café

Fuente: (Traba)

Adaptado por: Autoras

- a) **Recolección de café verde:** El primer paso es la separación manual de granos defectuosos, como se observa en la Figura 36.



Figura 36. Recolección de café verde

Fuente: Asociación de Agricultores "Río Intag"

Adaptado por: Autoras

- b. Despulpado:** El café pasa por maquinas las cuales separan la pulpa de las semillas, tal como se observa en la Figura 37.



Figura 37. Despulpado

Fuente: Asociación de Agricultores “Río Intag”

Adaptado por: Autoras

- c. Secado:** Éste debe pasar por un tiempo de fermentación. Posteriormente se seca el grano en tendales o marquesinas solares como se aprecia en la Figura 38.



Figura 38. Secado

Fuente: Asociación de Agricultores “Río Intag”

Adaptado por: Autoras

- d. Limpieza:** La semilla verde pasa por un proceso de lavado en el cual se remueven los desperdicios o basura propios de la misma, en la Figura39 se puede apreciar el instrumento que se utiliza para la misma.



Figura39.Limpieza

Fuente: Asociación de Agricultores “Río Intag”

Adaptado por: Autoras

- e. Torrefacción:** Es un tipo de tueste que sirve para la alteración de las propiedades físicas y química del café, entre ellas el aroma, color y sabor.

Una vez que se clasifica el grano de café, como indica la Figura 40, se procede al proceso de Molienda.



Figura40. Torrefacción

Fuente: Asociación de Agricultores “Río Intag”

Adaptado por: Autoras

- f. **Molienda:** Los granos tostados de café son molidos para facilitar la extracción de los sólidos solubles, este proceso se puede observar en la Figura 41.



Figura 41. Molienda

Fuente: Asociación de Agricultores "Río Intag"

Adaptado por: Autoras

- g. **Extracción:** "El café tostado y molido es puesto en altas presiones de agua caliente para extraer los sólidos solubles y algunas otras sustancias propias del mismo".
- h. **Filtrado:** "El resultado de la extracción se debe filtrar para evitar que queden impurezas solidas".
- i. **Concentración:** Se debe eliminar el agua que contiene el resultado de los dos procesos anteriores, mediante evaporación en una cámara de secado. De aquí se obtiene el extracto de café.
- j. **Aglomeración:** "El extracto de café resultante se muele para volverse altamente fino, luego pasa a ser re humectado con el propio vapor saturado. Esto produce partículas de polvo de café mucho más grandes y porosas, que facilitan la rehidratación". (Pérez, 2008)
- k. **Empaque:** El producto es empacado como se puede observar en la Figura 42 y posteriormente ser transportado a sus destinos finales.



Figura 42. Empaque

Fuente: Asociación de Agricultores “Río Intag”

Adaptado por: Autoras

3.3.3. Obtención de esencia de café

Instrucciones:

1. *Moler el café bien fino y dividir en dos partes iguales.*
2. *Poner el agua al fuego en un recipiente, cuando esté a punto de hervir añadir la mitad del café, apartar y tapar el recipiente.*
3. *Dejar en reposo la infusión de café hasta que esté completamente fría.*
4. *Filtrar la infusión.*
5. *Por otra parte, preparar una cafetera de filtro utilizando la otra mitad del café que se apartó. En lugar de llenar con agua, se debe hacerlo con la infusión que se preparó antes.*
6. *El resultado será un café extra fuerte, es decir la esencia de café. (Directo al Paladar, 2005)*

3.3.4. Extracción del edulcorante natural de la Stevia

La Stevia es un edulcorante natural, la misma que puede ser seca o triturada en polvo, su extracción puede ser a través del alcohol engrano o mediante la destilación al vapor.

"La extracción de alcohol es la preferida porque saca la mayoría de los edulcorantes de la planta".

Instrucciones:

- 1) *Lavar bien dos tazas de hojas frescas de stevia. Arrancar las hojas arrugadas o de color marrón del montón. Colocar las hojas sobre toallas de papel absorbente para secar.*
- 2) *Picar las hojas de la Stevia gruesas con un cuchillo. Cortar la hierba rompe las fibras vegetales y las paredes celulares, lo que libera los glucósidos para la extracción.*
- 3) *Medir una taza de alcohol de grano y vertir sobre las hojas de stevia en un recipiente. Cubrir el recipiente y dejar que la mezcla repose durante 24 horas. El alcohol es una solución eficaz que extrae gran parte de las resinas, glucósidos y steviosidos en Stevia, además, el alcohol es un conservante y estabilizante.*
- 4) *Filtrar la sedimentación de la planta, el líquido. Vertir la mezcla en un colador de estopilla para la primera colada. Para eliminar cualquier partícula de planta más pequeñas, pasar por segunda vez a través de un colador de filtro de café.*
- 5) *Vertir la infusión de extracto de alcohol en una cacerola. Colocar el molde sobre un quemador y calentar la mezcla en bajo, cocinar a fuego lento pero sin hervir. Calentar el extracto hasta que la mayoría del alcohol se haya evaporado. Lo que queda es el extracto del concentrado.*
- 6) *Almacenar el extracto de Stevia en frascos cuentagotas marrón. Debido a que el extracto se concentra (Extracto de Stevia es 300 veces el dulzor del azúcar), el extracto debe ser diluido antes de su uso. Las Proporciones de dilución son de tres partes agua por una parte de Stevia. (Huerta & Sánchez)*

3.3. Certificaciones de calidad de los proveedores

De acuerdo a entrevista realizada al Sr. Edmundo Varela, presidente de AACRI, los proveedores cuentan con certificaciones internacionales que facilitan el ingreso al mercado, garantizando principalmente el producto orgánico, estas son:

- **BCS- Alemania:**"Es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, donde fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica".(Orgánico Garantizado)
- **USDA- EE.UU:** "Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado Estadounidense". (Controlunion, 2014)
- **JAS- Asia:**"Es el certificado de producción agrícola orgánica, es necesaria para clientes que desean exportar su producción orgánica a Japón, incluso aunque tengan certificados de otros países".(Control Union Perú SAC)

Café Río Intag obtuvo la certificación orgánica en el 2007, permitiendo promover sus exportaciones.

3.4. Requisitos para exportar café a Europa

Para que el café pueda ingresar a la Unión Europea se debe cumplir con los siguientes requisitos

- a) Control de los contaminantes alimenticios:** "Destinado a garantizar que los productos puestos en el mercado sean seguros para el consumo y no contiene contaminantes a niveles que podrían poner en riesgo la salud".
- b) Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:** "Establece condiciones generales de preparación de bienes de consumo para prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores".
- c) Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos:** "Abarca todas las etapas de producción, transformación y distribución".
- d) Etiquetado de productos alimenticios:**"Garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión al comprar sus producto".
- e) Productos ecológicos:** "Uso de determinadas sustancias en la transformación de los alimentos".(ExportHelpdesk, 2014)

3.5. Proveedores Stevia

3.6. Proveedor

La stevia es un cultivo introducido a Ecuador desde Colombia; se presume que las primeras plantas entraron por la frontera norte del país desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana; sin embargo, el material vegetativo para las primeras plantaciones comerciales fue importado desde empresas colombianas dedicadas a la propagación y cultivo de ésta planta desde el valle de El Cauca, llegando a costar cada plántula entre 12 a 15 centavos de dólar americano.

"Los sembríos de Stevia con fines de comercialización en forma de cristales; estos cultivos se encuentran distribuidos en diferentes regiones y pisos Climáticos", como muestra en la Tabla 34. (Landázuri & Tigrero, 2009)

Tabla 35. Superficies y localización de las plantaciones de Stevia rebaudiana en Ecuador

Superficies de las plantaciones	Provincia	Localidades	Altitud m.s.n.m.
a 1 Ha.	Tsáchilas	Vía Santo Domingo	510
		Quevedo	
		Río Verde	
	Pichincha	Tababela	2400
		Guayllabamba	
	Manabí	Puerto La Boca	1
	Zamora	Paquisha	900
	Francisco Orellana	Joya de los Sachas	244
	Loja	Quinara	1640
	Sucumbíos	Lago Agrio	300
Carchi	El Chota	1560	
15 Ha.	Guayas	Cerecita	50

Fuente: Datos obtenidos mediante visitas a agricultores y comerciantes de Stevia.

Adaptado por: Autoras

El proveedor de stevia será la empresa ProysermesaCia. Ltda., ubicada en la ciudad de Ibarra, se escoge a este proveedor por lo que la cercanía al

centro de acopio ubicado en Intag.

Esta empresa cultiva a las orillas del río Mira, proveen de semillas y presentan asesoría a quienes desean tener cultivos de stevia, de esta manera aportan al desarrollo local.

Según Geovanna Mejía el destino de los productos son a nivel nacional e internacional.

3.7. Ejes, criterios y estándares del desempeño asociativo

Según los autores del libro “Para la evaluación de asociaciones”, se propone el siguiente esquema:

A. Desempeño práctico o funcional

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
A.1. Efectividad Eficacia			
A.1.1 Efectividad Eficacia Resultados	"Buen desempeño" quiere decir resultados apreciables a partir de objetivos previamente establecidos o soluciones de problemas específicos. Un buen desempeño requiere de un plan de acción que contemple objetivos de largo plazo y metas tanto de corto como de mediano plazo.	La asociación logra avances en los objetivos que se propone. La asociación guía su actividad por un plan de acción elaborado a partir de objetivos claros.	¿Cuán significativos considera los logros de la asociación en el último año? ¿Cuenta la asociación con un plan de acción (estratégico) para alcanzar esos objetivos?
A.1.2. Efectividad Eficacia Técnica	Un buen desempeño deriva del uso de procedimientos técnicamente adecuados para llevar adelante el plan de acción.	Los resultados logrados por la asociación son técnicamente adecuados.	Desde el punto de vista técnico o profesional, ¿cuán adecuadas han sido las acciones realizadas por la asociación para lograr sus objetivos?
A.1.3. Efectividad Eficacia Valores	Se brinda un mejor desempeño cuando hay coherencia entre los resultados alcanzados y los valores y principios de la asociación.	Los resultados que la asociación ha producido son aceptables o válidos, desde el punto de vista de los valores y los principios de la asociación.	Los resultados obtenidos por la asociación, ¿coinciden con los valores que sostiene?

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
A.1.4. Efectividad Eficacia Intercambio	<p>Una asociación tiene un mejor desempeño cuando sus acciones generan beneficios (de cualquier tipo) tanto para sus propios asociados como para la asociación.</p>	<p>Las acciones de la asociación generan beneficios (de cualquier tipo) para sus propios asociados o para ella misma.</p>	<p>¿Proporciona la asociación a sus miembros algunos e los siguientes beneficios?</p> <p>Prestigio útiles económicos personal</p> <p>Contactos Beneficios Satisfacción ¿Cuán <i>provechosas</i> para la asociación son las relaciones que ha establecido con otras asociaciones o personas?</p>
	<p>Se brinda un mejor desempeño cuando la asociación distribuye equitativamente cargas de trabajo y costos adicionales entre los asociados.</p>	<p>La asociación distribuye de manera equitativa cargas de trabajo y costos adicionales entre los asociados.</p>	<p>¿Cuán <i>justa</i> es la distribución de las tareas que se realizan en la asociación?</p>
A.2. Eficiencia			
A.2.1. Eficiencia	<p>Una asociación muestra mejor desempeño cuando logra resultados al menor costo</p>	<p>La asociación ha aprovechado de manera óptima sus recursos (económicos, materiales, intelectuales, simbólicos, y otros) para obtener resultados.</p>	<p>Para lograr los fines de la organización, ¿cuán bien o mal se han utilizado en la asociación los siguientes recursos?</p> <p>El tiempo Sus instalaciones La participación voluntaria Los recursos financieros</p>

B. Desempeño organizativo

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.1. Reglas de decisión Esquemas Participación			
B.1.1 Legitimidad	En ambos tipos de asociaciones, se observa mejor desempeño cuando hay legitimidad en el proceso de toma de decisiones.	Los participantes consideran que la mayor parte de las decisiones (y los procedimientos para tomarlas) son adecuados.	La mayoría de los asociados considera que la manera como se toman las principales decisiones es: Muy adecuada. Medianamente adecuada. Poco adecuada. Inadecuada.

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.1.2. Transparencia	En las asociaciones altamente complejas (donde los procesos de toma de decisión por lo regular son complicados y las reglas se definen sobre la marcha), el buen desempeño requiere que la mayoría de los miembros se sientan al menos medianamente satisfechos.	a) Todos los asociados han participado activamente en varias decisiones. Saben quiénes han participado en la mayor parte de ellas y conocen (en términos generales) cuáles fueron las principales opciones.	En cuanto a la toma de las principales decisiones, Todos los asociados participan. Participan las personas que dirigen la asociación y algunas más. Solo participan las personas que dirigen la asociación.
		b) Las reglas básicas para tomar decisiones están establecidas de manera formal. Por lo menos, definen quiénes deben participar en las decisiones y establecen los procedimientos de decisión: consenso, voto, y otros.	Los procedimientos para la toma de decisiones Están formalmente establecidos. No están formalmente establecidos
		c) Las reglas específicas son establecidas y modificadas por los propios participantes cada vez que lo consideren oportuno.	Cuando hay que resolver un asunto importante: La asociación por lo general sigue los procedimientos establecidos en el reglamento.
		d) Las reglas informales son iguales o más importantes que las formales.	La asociación se guía por reglas no escritas. No se aplican reglas de ningún tipo. Los asuntos se resuelven de acuerdo con la situación.

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.1.3. Salida	Las asociaciones altamente complejas tienen un mejor desempeño cuando ningún participante puede actuar de manera unilateral, pero cualquiera puede salirse de la organización a un costo relativamente modesto (puertas abiertas)	En las asociaciones altamente complejas, no se encuentran obstáculos importantes para que los miembros abandonen la asociación.	Si un miembro desea salir de la organización: Puede irse, pero resulta una decisión costosa para él. Se va sin mayor problema.
	Las asociaciones de baja complejidad rinden un mejor desempeño cuando ejercen mayor control sobre la salida.	En las asociaciones poco complejas, hay restricciones considerables para poder salir de la asociación, o bien los costos de hacerlo resultan muy altos.	
B.1.4. Rendición de cuentas	En ambos tipos de asociaciones se observa un mejor desempeño cuando se informa de manera periódica a los asociados sobre los asuntos de la asociación.	En la asociación se informa de manera periódica a los miembros sobre los asuntos que les competen.	¿Cuán a menudo informa la asociación al conjunto de los asociados? Sobre lo que ha hecho. Sobre sus estados financieros.
	En las asociaciones muy complejas, se observa mejor desempeño cuando se cuenta con diversas formas posibles de rendición de cuentas.	Si la asociación es muy compleja, los procedimientos de rendición de cuentas resultan variados e informales.	¿Cuenta la asociación con procedimientos bien definidos para rendir cuentas a sus asociados?
	En las asociaciones poco complejas, se rinde mejor desempeño cuando se dispone de procedimientos de rendición de cuentas bien establecidos.	Si la asociación es poco compleja, cuenta con procedimientos bien definidos y delimitados para rendir cuentas.	

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.2. Integración cohesión e identidad			
B.2.1. Confianza	La asociación funciona mejor cuando genera y preserva la confianza entre los asociados (general).	La asociación ha generado niveles significativos de confianza entre los asociados.	Durante el último año, entre los asociados La confianza: Ha aumentado, No ha cambiado, Ha disminuido, Nunca ha habido.
B.2.2. Comunicación	La asociación rinde buen desempeño cuando hay un buen sistema de comunicación entre asociados.	En la asociación hay un sistema de comunicación fluido.	Durante el último año, La comunicación ha aumentado, no ha cambiado, ha disminuido, nunca ha habido. Los conflictos o malos entendidos han aumentado, no han cambiado, han disminuido, nunca ha habido.

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.2.3. Cohesión e identidad	<p>Para tener un buen desempeño, las asociaciones deben contar con al menos cierto grado de cohesión entre sus miembros.</p> <p>Las asociaciones de ambos tipos muestran mejor desempeño cuando hay un compromiso activo de los asociados con los propósitos, objetivos o causas de la asociación.</p>	<p>En ocasiones, el grado de cohesión puede incluso disminuir.</p> <p>El grado de cohesión entre sus miembros se preserva o se incrementa.</p> <p>Los asociados están comprometidos con causas y objetivos de la asociación.</p>	<p>Durante el último año, entre los asociados</p> <p>La cohesión ha aumentado, no ha cambiado, ha disminuido, nunca ha habido.</p> <p>Durante el último año, entre los asociados</p> <p>El compromiso con la asociación ha aumentado, no ha cambiado, ha disminuido, nunca ha habido.</p>
	<p>En las asociaciones de baja complejidad, el sentimiento de identidad, la solidaridad y la lealtad a la asociación, a su autoridad o su líder, son elementos importantes para fortalecer el compromiso y la cohesión y, por lo tanto, contribuyen a que la asociación tenga un buen desempeño.</p>	<p>Hay un fuerte sentido de identidad y de cuerpo entre los asociados.</p>	<p>Durante el último año,</p> <p>Entre los asociados la coincidencia sobre valores y creencias ha aumentado, no ha cambiado, ha disminuido, nunca ha habido.</p>
		<p>Hay un sentimiento generalizado de solidaridad entre los asociados.</p>	<p>Durante el último año,</p> <p>Entre los asociados la solidaridad ha aumentado, no ha cambiado, ha disminuido, nunca ha habido.</p>

criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
B.3. Medios de observancia			
B.3.1. Medios individuales de observancia	<p>Hay un mejor desempeño cuando los asociados aceptan las decisiones importantes tomadas en la asociación y cumplen con sus obligaciones para con ella.</p> <p>Se rinde mejor desempeño cuando la asociación proporciona a los asociados beneficios adicionales (prestigio, información, relaciones útiles, poder, movilidad social...) para ellos o para el grupo al que pertenecen.</p>	<p>La mayoría de los asociados aceptan y acatan las decisiones importantes de la asociación.</p> <p>Los asociados cumplen con las obligaciones establecidas por la asociación.</p> <p>La mayoría de los asociados perciben que la asociación les reporta beneficios de grupo.</p> <p>La mayoría de los asociados perciben que la asociación les reporta beneficios personales.</p>	<p>¿Acatan los asociados las decisiones importantes de la asociación?</p> <p>La asociación proporciona a sus miembros algunos de los siguientes beneficios:</p> <p>Prestigio Contactos útiles Beneficios económicos Satisfacción personal</p>
B.3.2. Medios colectivos de observancia	<p>Hay mejor desempeño cuando las asociaciones cuentan con un mecanismo efectivo de recompensas y sanciones para hacer cumplir sus decisiones.</p> <p>En las asociaciones de alta complejidad, hay mejor desempeño cuando el mecanismo de recompensas y sanciones es flexible pero justo.</p>	<p>El sistema de recompensas y sanciones simbólicas o materiales se aplica de manera regular.</p> <p>La mayoría de los asociados considera justos los reconocimientos y sanciones.</p>	<p>¿Qué consecuencias tiene violar las reglas de la asociación?</p> <p>1) Ninguna consecuencia 2) Una sanción.</p>

C. Relación con el entorno

criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
C.1. Responsabilidad de capital			
C.1.1. Capital social	<p>La asociación tendrá mejor desempeño si mantiene un flujo comunicativo tanto con individuos como con asociaciones distintas de ella que le permitan sumar esfuerzos para sus propios fines y enriquecer su experiencia.</p> <p>Las asociaciones de alta complejidad tendrán mejor desempeño si establecen alianzas temporales (frentes) con otros individuos, grupos y organizaciones que cuentan con valores y posiciones diferentes como estrategia para enriquecer su propia experiencia.</p>	<p>La asociación mantiene comunicaciones estables con individuos y asociaciones distintos, pero conserva su identidad y autonomía.</p> <p>Establecen alianzas temporales con individuos, grupos u organizaciones que sostienen valores y puntos de vista diferentes a los propios.</p>	<p>Durante los últimos dos años, la asociación ha establecido relaciones o alianzas (ocasionales o duraderas) con</p> <p><i>Personas</i> que comparten los valores o puntos de vista de la asociación.</p> <p><i>Personas</i> que <i>no</i> comparten los valores o puntos de vista de la asociación.</p> <p><i>Asociaciones</i> con posiciones similares.</p> <p><i>Asociaciones</i> con posiciones diferentes.</p>

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
C.1.2. Relevancia social	Un buen desempeño produce (acarrea, trae consigo) <i>resultados que los actores del entorno específico consideran socialmente importantes</i> (normativa)	La asociación desarrolla acciones y produce <i>resultados que los actores del entorno específico consideran socialmente importantes.</i>	Usted diría que las actividades de la asociación 1) Han beneficiado mucho a la sociedad. 2) Han beneficiado mucho al menos a un grupo o sector de la sociedad. 3) Han beneficiado poco a la sociedad. 4) No han producido ningún beneficio para la sociedad.
	Las asociaciones rinden mejor desempeño cuando promueven valores que son importantes para la sociedad: libertad, equidad, diversidad y tolerancia.	La asociación promueve valores y principios socialmente importantes: libertad, equidad, diversidad y tolerancia.	¿Contribuye significativamente la asociación a promover los siguientes valores? Libertad, equidad, diversidad, tolerancia, solidaridad, paz, democracia, justicia.

Criterio	Supuestos	Estándares	Preguntas
C.1.3. Legitimidad	Las asociaciones rinden mejor desempeño cuando ellas mismas, sus acciones y resultados son aceptados (apreciados, valorados positivamente) por la sociedad.	La asociación es reconocida (aceptada o apreciada) por diferentes sectores de la sociedad.	¿Cuán reconocida es la asociación? La(s) localidad(es) donde desempeña su(s) actividad(es). Fuera de la(s) localidad(es) donde desempeñan su(s) actividad(es).
	Las asociaciones logran mejor desempeño cuando rinden cuentas y manejan sus recursos de manera transparente:	La asociación rinde cuentas y transparenta el uso de los recursos que maneja.	¿Cuán a menudo informa la asociación al público en general? Sobre lo que ha hecho. Sobre sus estados financieros.

CAPÍTULO 4

COMERCIO JUSTO

4.1 Definición de Comercio Justo

El concepto de comercio justo se aplica a la comercialización de una variedad de productos. Diferentes organizaciones de Comercio Justo están tratando de lograr una mejora en las condiciones laborales en los países en desarrollo que viven por medio de certificados de Comercio Justo, mediante el pago de un precio notablemente por encima del estándar del mercado mundial. Con ello se pretende llevar a la consecución de los estándares sociales básicos, sobre todo en la producción agrícola.

El concepto de Comercio Justo ofrece un incentivo adicional para apoyar mejores condiciones de vida en el Tercer Mundo. Además, proporciona un estímulo para que los productores reorganicen el proceso de producción de una manera socialmente más aceptable.

La iniciativa del Comercio Justo fue especialmente del café, que fue el primer producto comercializado de manera justa. En los últimos años, los productos como el té, cacao, azúcar, miel, chocolate, plátanos, jugo de naranja, aceite de oliva, arroz y pelotas para diversos deportes también se han incluido.

La idea básica del Comercio Justo tiene largas raíces históricas. Fundada en la década de 1950, el concepto de comercio alternativo se ha desarrollado a partir de aumentar la conciencia de los diferentes países y clases sociales, no necesariamente benefician en la misma medida el crecimiento en el comercio y la economía. Con el fin de tratar de contrarrestar las desproporciones estructurales en el comercio entre los países desarrollados y en desarrollo, organizaciones de comercio alternativo surgieron en muchos países europeos.

El Comercio Justo puede ser interpretado como una forma de acción ética, ya que obliga a las empresas a mostrar una mayor responsabilidad social en su comercio con los países en desarrollo. Está diseñado para ayudar a abolir las diferencias entre países desarrollados y en desarrollo que se han producido debido a la caída relativa de los precios de las materias primas, especialmente en lo que respecta a los productos agrícolas.

La venta de productos con un certificado de Comercio Justo ha aumentado significativamente en los últimos años y se venden a través de las organizaciones de comercio convencionales, hay una clara confianza mutua que se desarrolla entre el consumidor y la organización de venta.

Sólo una etiqueta de Comercio Justo indica que la producción y las ventas han seguido las pautas del Comercio Justo. Al poner etiquetas de Comercio Justo en un producto, las diferentes organizaciones garantizan que la producción en el país de origen haya tenido lugar en el marco del respeto de las normas sociales apropiadas.

El elemento más importante de la idea de Comercio Justo es elevar la indemnización de los productores por sus productos a un precio que está por encima del precio del mercado mundial.

Aparte del precio de venta garantizado, más beneficios para los productores consisten en relaciones de suministro a largo plazo y el derecho a ser financiados previamente.

Los consumidores racionales optan por un producto de Comercio Justo relativamente caro si su utilidad neta es superior a la de un producto distribuido convencionalmente.

En un estudio llevado a cabo por Ottowitz (1997), el 74,8% de los compradores de café de comercio justo, declaró que sus patrones de compra se determinaron por el deseo de apoyar a los productores. La agricultura orgánica fue mencionada por el 15,4%. Sólo el 6,5% de los compradores era probar el factor decisivo para la compra de café de

comercio justo. Por lo tanto, se hace muy evidente que la razón principal para la compra de café de comercio justo es el deseo de ayudar a otras personas.

Al vincular el consumo de un producto con beneficios sociales o ecológicos, se puede efectuar una mayor disposición a pagar en determinados grupos de compradores."Para algunos consumidores, conocer las condiciones bajo las cuales se produce la comida es esencial para sus decisiones de compra".

A diferencia de las normas sociales internacionalmente obligatorias, estas iniciativas tienen la ventaja de representar la voluntad real de los compradores a pagar por métodos más humanos de la producción. Así, las iniciativas de Comercio Justo llaman la atención de los intereses de los consumidores en las condiciones laborales y de vida más humanas o sociales para los productores de los países en desarrollo. (Steinrucken & Jaenichen, 2007)

El comercio justo se basa en el principio de poner a los trabajadores y el medio ambiente en primer lugar, trabajando así en un modelo de negocio saludable. El comercio justo garantiza a los agricultores un salario justo por su trabajo, apartarlos de la pobreza, y pone a los agricultores en el camino de la auto-determinación.

El movimiento de comercio justo está trayendo esperanza y justicia para los productores de café en todo el mundo. Los consumidores pueden desempeñar un papel importante en este movimiento cada vez mayor, que se extiende no sólo a los productores de café, sino también a otros trabajadores en circunstancias similares. (Fairtrade Coffee-Network News, 2005)

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando

los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.(WFTO, 2004)

El fin del comercio justo, es contribuir al desarrollo de los pequeños productores de tal manera que existan beneficios mutuos en las relaciones comerciales entre productor y consumidor, basándose en la igualdad.

4.1.1 Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)

La Organización Mundial de Comercio Justo (WorldFairTradeOrganization – WFTO) es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo, su misión es apoyar a los productores en desventaja para que puedan vender sus productos de una manera justa en el comercio internacional.

4.1.1.1 Tareas de Trabajo

a. Desarrollo de Mercados: "Ayudar a los pequeños productores marginados".

1. Extender la experiencia y el KnowHow (saber hacer):

"Los miembros aprenden de las experiencias y experticias del marketing que se ha aplicado antes con el fin de mejorar su comercio".

2. Promover el intercambio: "Los miembros asisten a conferencias regionales e internacionales, en las cuales tienen la oportunidad de emprender diálogo con sus socios comerciales poniendo en práctica sus conocimientos".

3. Apoyar las iniciativas regionales: "Cooperación regional como medio para el acceso a mercados".

- b. Monitoreo del Comercio Justo:** "Se lleva a cabo el monitoreo para constatar que los miembros estén comprometidos con el Comercio Justo".
- c. Incidencia:** "WFTO, portavoz de los acontecimientos en el sistema internacional de comercio".

4.1.1.2 Miembros

Los miembros representan a toda la cadena de suministro del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta. Los miembros son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercado y exportación, importadores, comerciantes mayoristas y minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a promover los principios del Comercio Justo.(WFTO-Organización Mundial del Comercio Justo)



Figura 43. Miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo

Fuente:WFTO-Organización Mundial del Comercio Justo

Elaborado por: Autoras

4.1.2 Principios del Comercio Justo

Las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, deben cumplir con 10 principios que son establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO):

- Crear oportunidades para productores en desventaja económica
- Transparencia y responsabilidad

- Práctica del comercio
- Pago de un precio justo
- No al trabajo infantil y el trabajo forzado
- No discriminación, equidad de género y libertad de asociación
- Condiciones del trabajo
- Desarrollo de capacidades
- Promoción del comercio justo
- El medio ambiente

4.2 Objetivos del Comercio Justo

- a) Un salario justo para los productores
- b) Condiciones de trabajo dignas
- c) Respeto de los derechos humanos
- d) Lucha contra la explotación infantil
- e) La sostenibilidad del medio ambiente
- f) Igualdad entre hombres y mujeres(Eticomercio)

4.3 Aplicación del Comercio Justo para la exportación de esencia de café

Según la Organización Internacional de Comercio Justo (FairtradeLabellingOrganizations Internacional - FLO), los productos deben cumplir ciertos criterios para poder ser certificados como productos de Comercio Justo.

Si la organización considera respetar los criterios de comercio justo que se encuentran en el sitio web de la FLO, puede contactarse en la siguiente dirección. (certification@fairtrade.net).

En el mail que se envíe se debe indicar:

- ✓ La razón social de su organización
- ✓ El número de miembros o de trabajadores activos en el seno de su organización, así como su nivel de participación dentro de la toma de decisiones.

- ✓ La posición en el mercado: si se exportan sus productos, indicar a dónde y cómo se lo hace.
- ✓ El tipo de producto/variedad, calidad y cantidad disponible para la exportación.
- ✓ Si su producción (o una parte de la misma) está certificada y por quién.

En el caso del café, las organizaciones que requieran inscribirse para ser considerados como candidatos al registro de los productores deberán cumplir con los siguientes criterios:

- La mayoría de los miembros de la organización son productores de pequeña escala.
- La organización es independiente y controlada democráticamente por sus miembros. Todos los miembros participan de esta forma en el proceso de decisión.
- La transparencia administrativa y el control efectivo están asegurados con el fin de minimizar los riesgos de fraude.
- La filosofía que motiva a la organización se basa en el concepto y la práctica de la solidaridad.
- No hay ninguna forma de discriminación política, racial, religiosa o sexual.
- La organización está abierta al ingreso de nuevos miembros.
- La organización es políticamente independiente.
- La organización comparte los principios y objetivos esenciales de la FLO.

Procedimiento de candidatura:

La organización candidata debe enviar su petición de inscripción al responsable de los contactos con los países o la región a la que esta pertenece.

- Un cuestionario será enviado a esta organización, con esto se pretende recolectar la información más elemental sobre la organización.
- Se debe enviar una muestra de una libra (500 gr.), del café destinado a ser exportado.
- El comité de registro internacional quién decidirá la admisión.

Una eventual inscripción es formalizada por medio de un contrato firmado entre la organización a inscribir y el FLO-International, representada en este caso por la fundación Max Havelaar.

Este procedimiento tomará de 3 a 6 meses.(Mandat International)

4.4 Organizaciones involucradas en el Comercio Justo

Las organizaciones que se encargan del correcto desarrollo del Comercio Justo:

4.4.1 Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO)FairtradeLabellingOrganization

"Garantiza que un producto se venda bajo el concepto de Comercio Justo. Así también se encarga de inspeccionar y certificar regularmente cerca de 586 organizaciones de productores en más de 50 países de África, Asia y América Latina".

Esta se divide en dos organizaciones que son:

4.4.1.1 FLO Internacional

"Agrupa a organizaciones de productores y comerciantes y ayuda a sacar provecho a los pequeños productores, analizando criterios de las oportunidades en el mercado".

4.4.1.2 FLO- CERT

Coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Para la certificación se deben cumplir criterios genéricos y criterios

específicos, dependiendo de la diferencia en términos de producción y comercialización.(Ceccon& Ceccon, 2010)

Según con FLO Internacional (2007), los productos que pueden seguir los criterios para obtener la certificación son: el café, el té, el arroz, las frutas frescas, los jugos naturales, el chocolate, el azúcar de caña, la miel y las pelotas para deportes.(Ceccon & Ceccon, 2010)

4.4.2 Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT)- International Federation of AlternativeTrade

"Está compuesto por 200 miembros de 55 países, son cooperativas que abarcan la cadena del Comercio Justo, desde la producción hasta la comercialización-redes nacionales y regionales"(Mandat International)

4.4.3 La red europea de Tiendas del Mundo (NEWS)

"Se encuentra en más de 2.700 almacenes en 13 países. Está encargada de coordinar las tiendas del mundo de Comercio Justo que realizan distribución al detalle".(Ceccon& Ceccon, 2010)

4.4.4 Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) EuropeanFairTradeAssociation

"A través de la colaboración de los miembros y el cumplimiento de los principios, se busca incrementar la eficiencia de importación de productos de Comercio Justo y establecer políticas de bien común". (Ceccon & Ceccon, 2010)

4.4.5 FINE

Conformada por las 4 redes internacionales más importantes de Comercio Justo que son: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA, la inicial de cada palabra forma así el nombre de esta organización, cuyo fin es establecer estándares centrales para las 4 organizaciones, de manera que el monitoreo del Comercio Justo sea más eficiente y de calidad, para esto las organizaciones intercambian información y coordinan sus actividades. (Ceccon & Ceccon, 2010)

4.5 Sello comercio justo, comercio verde y marca colectiva

4.5.1 Marca Colectiva

La marca colectiva es una importante herramienta de propiedad intelectual, por tanto de competitividad asociativa. Es un signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de personas naturales o jurídicas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

El primer paso es, presentar una solicitud de marca colectiva en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual "IEPI" a través del formulario de solicitud de signos distintivos. Posterior a ello, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.(Rubio, Felipe, 2007)



Figura 44. Ejemplo marca colectiva

Fuente: Imágenes de Google

Adaptado por: Autoras

4.5.2 Sello de Comercio Justo

El sello de comercio justo; es un intento que consiste en adaptar las actividades comerciales (producción, venta al por menor o compra) de una empresa, organización o individuo a un conjunto de valores éticos. En este caso se trata de un sistema complementario que desde unos valores

distintos busca mejorar los resultados de la actividad comercial para otros. Además, consiste en un movimiento con características políticas particulares que busca también una justicia redistributiva de los beneficios del comercio mundial.

Según la ICCA la verificación se da de dos maneras. La más habitual es una certificación externa, en donde el sello más conocido es el de FLO, y se necesita un protocolo para cada producto y en los últimos años "grupos de productos".

"La segunda forma es a través de distintas ONG's, que controlan el proceso y en donde el consumidor deposita su confianza (Oxfam en Inglaterra y otros países europeos o CTM en Italia, por ejemplo)".(Llerena, 2013)

Según el tiempo que le lleve a la empresa para calificar temas auditables dependerá la implementación, este oscila entre 6 meses a 2 años.

Posterior a ello las tasas de auditoría varían de acuerdo a la empresa certificadora.

Las reglas éticas del Comercio Justo (FLO) (véase Anexo C):

- a) Reducción de la cadena de intermediarios:** "Este aspecto permite obviar a ciertos intermediarios que afectan a la cadena de valor en consecuencia a su precio. En el caso planteado se puede eximir los servicios de intermediarios de alcohol con fines de consumo humano".
- b) Pago de un precio justo:** "Al reducir los intermediarios existe mejora en el precio para los productores. Estos pueden comercializar su producto directamente con el cliente por ello, pueden mejorar sus condiciones de vida".
- c) Condiciones laborales dignas:** "Este punto se refiere a la eliminación de explotación laboral y el empleo en condiciones reprochables".

- d) **Sin discriminación por sexo, raza, religión, etc.:**"En este contexto, no se debe ni se puede discriminar a los trabajadores ya sea por sexo, raza, religión u otras formas de discriminación".
- e) **Condena de cualquier forma de explotación infantil:** "En una empresa que posea certificación de comercio justo no deben trabajar niños, esta norma penaliza el trabajo infantil".
- f) **Relaciones comerciales a largo plazo:**"Frecuentemente las empresas que poseen un sello de comercio justo, entablan relaciones fructíferas y a largo plazo con sus clientes, por el mismo hecho de la ética en su trabajo".
- g) **Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %):**"Las empresas que poseen un certificado de comercio justo pueden gozar de ciertas ventajas frente a sus competidores porque sus clientes pueden generar anticipos en sus compras".
- h) **Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad:**"Un sello de esta clase, puede brindar grandes beneficios a la colectividad sobre todo de zonas deprimidas como por ejemplo la construcción de una escuela para la comunidad".
- i) **Respeto al medio ambiente:**"Asimismo, este sello mantiene respeto con el medio ambiente en concordancia con las normas éticas de un comercio justo".
- j) **Productos de calidad:**"Los productos que se logran a través de una certificación de comercio justo son de alta calidad además que vienen acompañados de una ética en el trabajo en armonía con la colectividad y el entorno en general".(Llerena, 2013)



Figura 45. Sello de Comercio Justo

Fuente: Imágenes de Google

Adaptado por: Autoras

4.5.3 Sello de comercio verde u orgánico

El Sello de comercio verde u orgánico tiene características específicas aplicables especialmente a productos agrícolas, el cual garantiza la no contaminación de estos productos evitando la inclusión de pesticidas o agentes químicos. El fin es generar un sistema de producción ecológico sostenible para ofrecer al mercado bienes saludables. "En este caso garantiza que los productos vienen de un trato amigable con el medio ambiente y que durante su proceso incluye fertilizantes, pesticidas de origen natural y orgánico". La manera de reconocer si un producto es orgánico, es a través del cumplimiento de los reglamentos de las certificaciones USDA, JAS, BCS.



Figura 46. Ejemplo de sellos de comercio orgánico

Fuente: Imágenes de Google

Adoptado por: Autoras

4.5.4 Sello de Rainforest Alliance



Figura 47. Sello Rainforest

Fuente: Imágenes de Google

Adoptado por: Autoras

Para el caso de Ecuador se lo puede adquirir la certificación mediante la Red de agricultura sostenible.

La Red de Agricultura Sostenible (RAS) es una coalición de organizaciones independientes sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad ambiental y social de las actividades agrícolas por medio del desarrollo de normas. El desarrollo y la revisión de normas y políticas son coordinados por la Secretaría de la RAS, ubicada en San José, Costa Rica. Un ente certificador de las fincas o administradores de grupos que cumplen con las normas y políticas de la RAS. Las fincas o administradores de grupos certificados pueden aplicar para el uso del sello Rainforest Alliance Certified™ para los productos cultivados en fincas certificadas.(RAS- Red de Agricultura Sostenible, 2010)

Los cultivos agroforestales a los cuales aplica el criterio 2.8 de la Norma para Agricultura Sostenible SAN-S-1-1S, julio 2010 son los siguientes:

- Cacao (*Theobroma cacao*)
- Café (*Coffea arabica*)
- Macadamia (*Macadamia integrifolia*, *M. tetraphylla*)
- Canela (*Cinnamomum* spp.)
- Vainilla (*Vanilla fragrans*)
- Pimienta (*Piper nigrum*)
- Clavo de olor (*Syzygium aromaticum*)
- Nuez moscada (*Myristica fragrans*)
- Cardamomo (*Ellateriacardamomum*)

Requisitos:

Ya sea para certificarse por primera vez o para mantener este estatus, una finca individual debe:

- a) *Someterse a una auditoría dirigida por auditores autorizados por la RAS, bajo la responsabilidad de un ente de certificación acreditado. El tipo de auditoría será la que le corresponda, según el alcance solicitado y la etapa del ciclo de auditoría. El equipo*

auditor califica el desempeño de la organización auditada con respecto a cada uno de los criterios aplicables para el alcance requerido.(Llerena, 2013)

1. Cumplir con los documentos normativos vigentes aplicables de la RAS de la siguiente forma, ya sea que se trate de una finca individual o de una finca miembro de un grupo.
 - I. Un puntaje mínimo por principio de 50%.
 - II. Un puntaje general mínimo de 80% del total de criterios aplicables.
 - III. No presentar no-conformidades de cualquier categoría en uno o más criterios críticos.
2. Cumplir lo establecido en el Acuerdo de Certificación firmado con el ente de certificación acreditado.
3. Aprobar y facilitar cualquier auditoría de investigación o no programada, justificada por el ente de certificación.
4. Cumplir con los requisitos administrativos definidos por el ente de certificación.
5. El ciclo de auditoría tiene una duración igual a la vigencia del certificado, esto es treinta y seis (36) meses. Se realiza una auditoría cada año.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS

5.1. Acuerdos comerciales Ecuador - Unión Europea

Los acuerdos buscan ofrecer beneficios a países en desarrollo para promover su economía, estos pueden ser en materia de comercio así como político.

La página oficial de la Unión Europea menciona los siguientes acuerdos que mantiene con el país de manera bilateral así como multilateral, dentro de los organismos a los que pertenece el Ecuador:

1. Diálogo Político y Cooperación UE-CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) 2003.
2. Cooperación UE-CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) 1993.
3. Precursores y sustancias químicas utilizadas para la manufactura ilícita de drogas y sustancias psicotrópicas UE-Ecuador (1995)
4. Sistema de Preferencias Generalizadas UE-Ecuador (2006-2015)

"Cada uno de los acuerdos mencionados anteriormente, mantienen un objetivo común que es mejor las relaciones bilaterales sean estas Ecuador – Unión Europea, Unión Europea CAN".

5.1.1. Acuerdo de dialogo político y cooperación entre la comunidad Europea y sus estados miembros por una parte y la comunidad Andina y sus miembros, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú por otra parte.

"Según la Unión Europea este acuerdo tiene como objetivo principal el fortalecimiento y la profundización de las relaciones entre las partes firmantes, con base en el diálogo político y la intensificación de la cooperación".

Se ratificó el 15 de diciembre de 2003 firmado en Roma, reemplazará al Acuerdo Marco de Cooperación de 1993 que lo precede.

5.1.2. Acuerdo marco de cooperación entre la comunidad económica europea y el acuerdo de Cartagena y sus países miembros, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

El 23 de abril de 1993 se firmó en Copenhague el nuevo Acuerdo Marco de Cooperación entre la Unión Europea y la Comunidad Andina. Este acuerdo llamado de "tercera generación" amplió el margen de maniobra con respecto al primer acuerdo no preferencial firmado en 1983. Se ratificó en la Unión Europea mediante la Decisión 98/278 del Consejo de 7 de abril de 1998.

Interés mutuo de las dos Partes en establecer una cooperación en diferentes ámbitos, especialmente en los de la cooperación económica, la cooperación comercial y la cooperación para el desarrollo. El objetivo fundamental del Acuerdo es la consolidación, la profundización y la diversificación de las relaciones entre las dos Partes; contribuir al progreso de organizaciones regionales destinadas a fomentar el crecimiento económico y el progreso social.

5.1.3. Acuerdo entre la comunidad económica Europea y la República del Ecuador sobre precursores y sustancias químicas frecuentemente utilizadas para la manufactura ilícita de drogas y sustancias psicotrópicas.

"Firmado el 18 de diciembre de 1995 por una duración de 5 años renovables automáticamente, entró en vigor el 1 de febrero de 1996. El mismo convenio fue firmado por Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y México".

"Las partes resueltas a impedir y combatir la fabricación ilícita de estupefacientes y de sustancias sicotrópicas mediante el control del suministro de los precursores y sustancias químicas utilizados con frecuencia en dicha fabricación".(eeas.europa.eu)

5.1.4. Sistema de Preferencias Generalizadas

La Unión Europea es uno de los principales bloques económicos, conformado por 28 países miembros y 6 países en proceso de adhesión,

cuya operación comercial, hace que según la Dirección General de Comercio de la Unión Europea represente la quinta parte del comercio mundial, por lo que es un actor preponderante para el progreso de las economías de los países en vías de desarrollo.

El SGP es un sistema mediante el cual los países industrializados conceden preferencias tarifarias a los países en desarrollo, que nació en 1968 cuando la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) recomendó la creación de un Sistema Generalizado de Preferencias, que incentivaría las relaciones comerciales con los países en desarrollo dándoles la oportunidad de mejorar su competitividad e incrementar la participación en el mercado.

Según la Dirección General de Comercio de la Unión Europea el SGP es el Sistema de Preferencias Generalizadas que ofrece aranceles más bajos o un acceso en franquicia de derechos al mercado de la Unión a las importaciones procedentes de 178 países y territorios en desarrollo. El sistema de la Unión Europea ofrece beneficios especiales a los 49 países menos desarrollados y a los países que cumplen determinadas normas básicas en el ámbito laboral y en el del medio ambiente.

5.1.4.1. Preferencias arancelarias

La estructura del SGP se basa en cinco regímenes, los cuales agrupan productos o servicios de iguales características, detallados en el Anexo IV del Reglamento, estos regímenes son aplicados para fijar preferencias arancelarias y requisitos que los países beneficiarios deben cumplir para acceder a dichas preferencias, así los regímenes son:

- a) régimen general,
- b) régimen especial de estímulo a la protección de los derechos laborales,
- c) régimen especial de estímulo a la protección del medio ambiente,
- d) régimen especial en favor de los países menos desarrollados,

e) régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga.

Según la Dirección General de Comercio de la Unión Europea la concesión de las preferencias arancelarias como su alcance dependen del régimen acordado al país beneficiario, del que es originario el producto, así las preferencias se otorgan a productos procedentes de países beneficiarios siempre y cuando no graven arancel de acuerdo a la clasificación dentro del arancel aduanero común, puesto que no se puede otorgar preferencia a una importación de un producto de un país tercero cuyo derecho aduanero sea igual a cero.

Los beneficios se extienden a 142 países y 36 territorios beneficiarios, considerados países en desarrollo, sin embargo se incluye también a China considerada como Economías de transición.

Régimen General

En el régimen general se encuentran aproximadamente 7.000 productos, a los cuales se les clasifican como sensibles y no sensibles. La sensibilidad se refiere a la sensibilidad que tiene un sector de la Unión Europea que fabrica el mismo producto que se va a beneficiar del SGP, así 3.250 están clasificados como no sensibles y 3.750 como sensibles.

Acorde al Reglamento de la Unión Europea los productos sensibles requieren todavía una protección aduanera, mientras que los no sensibles pueden competir con las importaciones en franquicia de derechos procedentes de los países en desarrollo.(SICEX- Sistema Integrado de Comercio Exterior)

Régimen especial de estímulo a la protección de los derechos laborales

"En este régimen se encuentran los productos sensibles especificados en el régimen general".

Régimen especial de estímulo a la protección del medio ambiente

"Este régimen agrupa a los productos originarios del bosque tropical, es decir aproximadamente 50 líneas arancelarias".

Régimen especial en favor de los países menos desarrollados

En esta agrupación se encuentran los países con mayor grado de dificultad para desarrollarse identificados por la ONU como menos desarrollados, son 49 países en pobreza extrema con un bajo PIB per cápita, los cuales dependen de las exportaciones de materia prima.

"Este régimen especial se conoce como iniciativa EBA todo excepto armas, es decir que todo producto es beneficiario excepto las armas y se creó especialmente para dar ayuda a este grupo de países".

Régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga

"En este régimen se establece como objetivo beneficiar a los países que luchan contra actividades cuya producción sea ilegal, incentivando la sustitución de cultivos para de esta manera mejorar el desarrollo social y económico".

5.1.4.2. Beneficios Ecuador

Ecuador se beneficia desde el año 2005 del SGP+, acuerdo que se da a los países que son tránsito o que poseen cultivos ilegales, lo que generó un aumento en las exportaciones con destino a la Unión Europea.

Los principales objetivos de este acuerdo es incentivar al gobierno local a desarrollar programas sociales, que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes haciendo énfasis en programas educativos, al igual que potenciar la competitividad y el acceso al mercado de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

Este acuerdo abarca una mayor cantidad de productos que el SGP de los cuales el porcentaje mayoritario ingresa a la Unión Europea libre de aranceles, que según la Federación de Exportaciones son aproximadamente 9.717 frente a 4.781 del SGP de un total.

"Dentro de los países beneficiarios de América Latina, Ecuador es el quinto mayor beneficiario del sistema SGP, el acuerdo está vigente hasta diciembre del 2014, en la última negociación se excluyó al banano de los beneficios".(FEDEXPOR- Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2012)

Actualmente el Ecuador como país de renta media alta por el Banco Mundial desde 2011 (con última revisión), por lo que dejaría de beneficiarse de las preferencias arancelarias partir de 1 de enero de 2015.

La clasificación sugiere que el PIB per cápita del país está por encima del límite de categoría de ingresos medios altos.

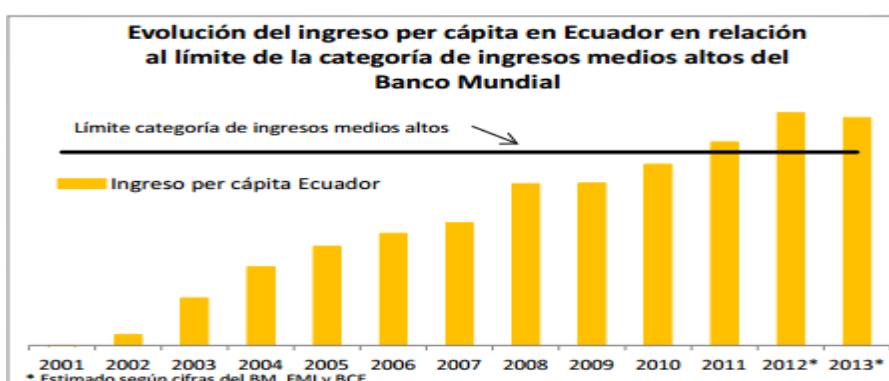


Figura 48. Evolución del Ingreso Per Cápita Ecuatoriano

Fuente:FEDEXPOR-Federación de Exportadores

Adaptado por: Autoras

5.2. Análisis y tendencias del mercado Europeo

El café sigue siendo la bebida más popular en muchos países de Europa. El consumo de café es tradicionalmente más alto en los países nórdicos, especialmente Luxemburgo, con un consumo per cápita de alrededor de tres tazas de café por día en el 2010, seguido por Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suiza. El café robusta es utilizado

para café expreso más fuerte y principalmente consumido en los países de Europa del Sur.

En cuanto al café arábica, los productos de mayor comercialización son el café molido y tostado, que es la forma en cómo los europeos degustan, así también otras formas de apreciar es como café expreso y capuchino.

"Las importaciones totales de Europa son el doble de las de los Estados Unidos, los cafés especiales en Europa son un auténtico nicho de mercado en un continente donde existe fácilmente mucho café de buena calidad".

El ingreso de los grandes tostadores tradicionales en este segmento muestra el real potencial que ofrece este mercado en Europa. La competencia entre ellos y los tostadores de cafés de especialidad más pequeños probablemente limitará a estos últimos.

Los grandes operadores se benefician de las economías de escala que los más pequeños no pueden permitirse. La creación en 1999 de la Asociación Europea de Café de Especialidad (SCAE) 7, constituyó por lo tanto una innovación importante dentro de este disparado campo de acción.

Los exportadores deben estar consientes de la dimensión del mercado Europeo y por lo tanto de las varias preferencias y calidad que requieren, "es casi seguro que los pequeños productores en particular tendrán que depender de importadores o agentes de especialidad para poder ingresar eficientemente al mercado europeo".

Italia es la puerta de entrada a muchos mercados de Europa del Este, cuenta con más de 1.500 tostadores y muchos importadores italianos suministran tradicionalmente el café verde o tostado, para tostar y molido o para el expreso a los países cercanos.

Los tostadores de cafés especiales más importantes como Lavazza e Illy exportan cantidades importantes de mezclas del expreso italiano a toda Europa y los Estados Unidos, por lo que existen oportunidades

considerables de vender cafés especiales para satisfacer los requisitos de calidad del comercio del expreso. (ProEcuador, 2013)

5.3. Estudio de mercado

5.3.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo, es a quién o quiénes se va a dirigir una campaña, producto o servicio, este grupo de individuos se pueden agrupar considerando variables como son: edad, género, nivel socioeconómico.

Existen tres maneras de seleccionar el mercado objetivo:

- ✓ **Segmentación de mercado:** "Separar al mercado total en grupos con necesidades, poder de compra, gusto, ubicación geográfica semejantes".(Romero, Sánchez, & Tafoya)
- ✓ **Selección de mercado objetivo:** Escoger a las personas que tienen la necesidad de un bien específico dentro de una categoría de producto.
- ✓ **Posicionamiento de producto:** "A través de la concepción de la imagen, marca, atributos, beneficios ocupar gran espacio en la mente del consumidor".(Romero, Sánchez, & Tafoya)

El proyecto se encuentra dentro del sector agrícola, cuyo mercado está proyectado para los consumidores de café.

Los posibles países que se han considerado para exportar la esencia de café son: Alemania, Francia e Italia, puesto que el café es la bebida que más se consume en los países desarrollados principalmente en Europa, y cabe recalcar que Ecuador mantiene con la Unión Europea el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), lo que permite tener una preferencia de aranceles para el ingreso del producto al mercado objetivo.

Para elegir el mercado objetivo se presenta a continuación una Matriz de selección, como se observa en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Matriz de selección

Fuente: Indexmundi
Elaborado por: Autoras

Factores Sociales	Alemania	Francia	Italia
Distribución por edad	0-14 años: 13,3% 15-64 años: 66,1% 65 años y más: 20,6%	0-14 años: 18,5% 15-64 años: 64,7% 65 años y más: 16,8%	0-14 años: 13,8% 64 años: 65,9% años y más: 20,3%
Tasa de crecimiento:	-0,20%	0,50%	0,38%
Tasa de Alfabetización	99%	99%	98,4%
Factores Económicos	Alemania	Francia	Italia
Producto Interno Bruto (PIB)	\$3.085 billones	\$2.214 billones	\$1.822 billones
Producto Interno Bruto (PIB), Tasa de crecimiento real	2,70%	1,70%	0,40%
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	\$ 37.900	\$ 35.000	\$ 30.100
Tasa de desempleo	6%	9,3%	8,4%
Tasa de desempleo juvenil	población total (15-24 años de edad): 11%	población total (15-24 años de edad): 22,6%	población total (15-24 años de edad): 25,4%
Tasa de inflación (precios al consumidor)	2,2%	2%	2,8%
Importaciones	\$1.198 billones	\$684,6 miles de millones	\$556,4 miles de millones
Exportaciones	\$1.408 billones	\$578,4 miles de millones	\$522 miles de millones
Inversión extranjera directa – entrada	\$998.1 billón	\$1.186 trillón	\$412,1 billón

De los países mencionados se ha elegido a Francia por los indicadores señalados en el Cuadro 3, por lo tanto se concluye que, al tener una tasa de crecimiento poblacional mayor que la de los países considerados para la selección del mercado objetivo, este indicador señala una ventaja de incremento de la demanda, al contrario de Alemania que señala un decrecimiento poblacional.

La tasa de desempleo se toma como una oportunidad, para que el mercado Francés una vez que importe la esencia de café, genere nuevas fuentes de trabajo en jóvenes, comercializando así en su localidad.

Otro indicador es la tasa de inflación de precios al consumidor, este indicador se presenta favorable en Francia, lo que indica que los precios aumentan en menor valor que en Alemania e Italia.

Las cifras de la Inversión extranjera directa – entrada, también son beneficiosas para la elección del mercado Francés, lo que demuestra que tiene potencial de aumentar la productividad, transferir conocimientos especializados y tecnología, por lo que se convierte más atractivo y será un motivo para tener acceso a un mercado en crecimiento.

Las siguientes características del comportamiento del consumidor determinan la demanda de productos en la Unión Europea, las mismas que deben ser consideradas por los exportadores, de tal manera que sus estrategias de exportación sean adecuadas para ofrecer el producto idóneo: (Hacia un Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea, 2006)

Cuadro 4. Características del consumidor Europeo

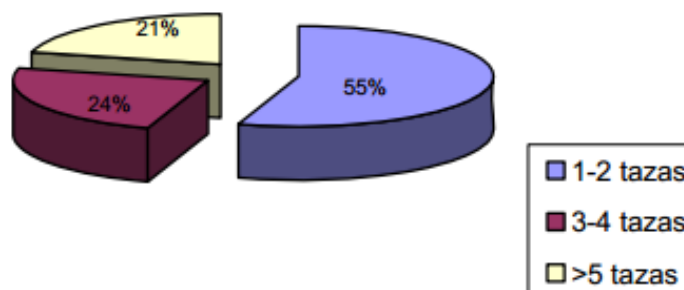
Calidad y Servicio:	El consumidor prefiere productos de la más alta calidad y exige información sobre las características y el uso del producto, así como asistencia en caso de dificultades.
Conveniencia:	La conveniencia y ahorro de tiempo estimulan la demanda de productos refrigerado, congelados, precocidos y listos para consumir. En un mercado con alto poder adquisitivo, un precio más alto es aceptado a cambio de conveniencia.
Alimentos Saludables, Orgánicos y Exóticos:	La demanda de alimentos altamente nutritivos, bajos en grasas y azúcar, y que contienen componentes bacteriológicos para el buen funcionamiento digestivo se ha incrementado en los últimos años. La creciente preocupación por los efectos de la agricultura intensiva en el ambiente ha fortalecido la tendencia "orgánica", aunque todavía es un pequeño porcentaje del consumo total. El consumo de frutas exóticas y productos fuera de temporada ha crecido en los últimos años, pero las frutas y vegetales tradicionales continúan dominando el mercado de la EU.
Imagen y Responsabilidad Social:	Las políticas de las compañías multinacionales la degradación del medio ambiente causada por la producción a gran escala, así como las condiciones laborales de los obreros y campesinos en países en desarrollo preocupan cada vez más a los consumidores europeos. Dichas empresas están cada vez más conscientes de su imagen y han implementado programas de responsabilidad social empresarial para garantizar que sus productos son "inocuos" en términos ambientales y sociales.
Compras por TV e Internet:	Las telecomunicaciones modernas permiten las compras desde el hogar y la oficina y brindan nuevas oportunidades para los exportadores.
Consumidor educado:	El alto nivel de educación hace que los consumidores exijan productos debidamente etiquetados con la mayor información posible de trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena productiva.

Fuente: Café & Té

Adaptado por: Autoras

5.4. Gustos y preferencias del mercado Francés

Consumir cuatro o cinco tazas de café al día reduce un 14 por ciento el riesgo de muerte, según una revisión de diferentes trabajos internacionales llevada a cabo por los expertos de la Sociedad Española de Cardiología (SEC) y de la Fundación Española del Corazón (FEC). (europapress)

Datos relevantes:❖ **Número de tazas de cafés por persona/día fuera de casa:****Figura 49. Consumo de café por día**

Fuente: Café & Té

Adaptado por: Autoras

❖ **¿En qué momento se toma un café?**

- Entre semana ----- 99%
- Fines de semana ----- 89%

❖ **¿A qué hora del día se consume café fuera de casa?**

- Por la mañana ----- 63%
- Por la mañana + después de comer ----- 38%
- Por la mañana + después de comer + por la tarde ----- 29%

❖ **¿Cómo se toma el café según la hora del día?****Por la mañana**

- ❖ Con leche -- ----- 44%
- ❖ Otras formas ---- 56%

Después de comer

- Solo ---- 35%
- Otras formas ---- 65%

Por la tarde

- Con leche ----- 45%
- Otras formas----- 55%

❖ **¿Con quién tomamos café?**

- ❖ Amigos, familiares y/o compañeros de trabajo ----- 78%
- ❖ Sin compañía ----- 22%

❖ **¿Por qué tomas café?**

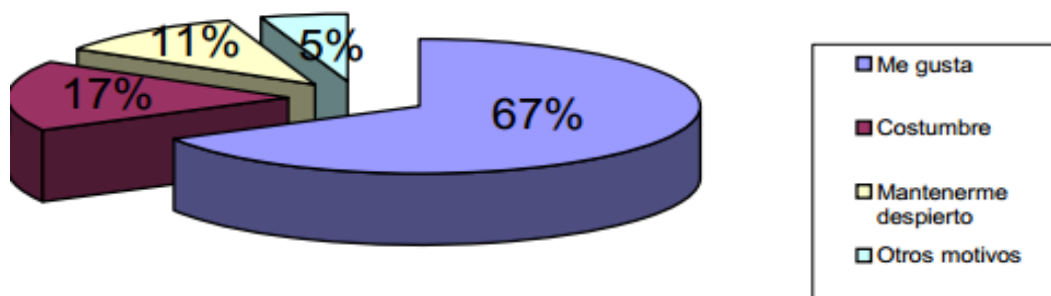


Figura 50. Razones para tomar café

Fuente: Café & Té

Adoptado por: Autoras

❖ **¿Tomamos más de una taza de café al día?**

- ❖ Mujeres ----- 63%
- ❖ Hombres ----- 63%

❖ **Gustos según sexo**

❖ **Mujeres:**

- Café con leche ----- 46%
- Solo u otras formas----- 54%

❖ **Hombres**

- Café con leche u otra forma---- 67%
- Café solo----- 33%

Con la ayuda de ésta encuesta realizada por “Informe Café & Té: Hábitos de Consumo de Café en España”, considerando que es un país perteneciente a Europa, se puede concluir que: las personas consumen de una a dos tazas de café al día, el mayor consumo se da entre semana y por la mañana, buscan tomarlo de varias maneras pero evitan acompañar con leche, prefieren tomar en compañía de amigos y familiares, en su mayoría el motivo de tomar café es por gusto. (federacioncafe)

CAPÍTULO 6

PROCESO LOGÍSTICO

6.1. Normativa para el empaque y la etiqueta

6.1.1. Etiquetado del café

Las normas de la unión europea sobre etiquetado de los productos alimenticios garantizan que los consumidores disponen de la información fundamental que necesitan para poder elegir sus compras con conocimiento de causa.

Para facilitarles la elección, todas las etiquetas de los productos alimenticios deben compartir cierta información como, por ejemplo:

- *La denominación de venta del producto. A falta de disposiciones nacionales o de la unión europea aplicables, la denominación será una denominación habitual o la descripción del producto alimenticio. La denominación genérica no puede substituirse por una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía, pero estas pueden emplearse juntamente con la denominación genérica. Asimismo, deben incluirse las condiciones físicas del producto alimenticio o el tratamiento específico al que ha sido sometido (si se trata de café tostado, soluble, etc.) en caso de que el hecho de no incluirlo induzca a error a los consumidores.*
- *La lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. No obstante, los productos alimenticios compuestos por un solo ingrediente, cuyo nombre además coincida con la denominación del producto o cuya naturaleza se pueda determinar por la misma denominación del producto, no necesitan contener una lista de ingredientes. Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.*

- *La cantidad neta de productos alimenticios pre envasados.*
- *La fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...".*
- *Cualquier tipo de condición de conservación o uso específica.*
- *El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.*
- *El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.*
- *La identificación de lote en los productos alimenticios preenvasados, precedida por la letra "L".*
- *Esta información debe aparecer en el envase o en una etiqueta adherida al café pre envasado.*

Además, existen reglas específicas para el etiquetado del extracto de café, el café soluble o el café instantáneo (a excepción del café torrefacto soluble): si aparecen denominaciones tales como "Extracto de café©", "Extracto de café soluble©", "Café soluble©" o "Café instantáneo©" significa que el paquete contiene producto concentrado obtenido por extracción de los granos de café torrefactos, utilizando solamente agua como medio de extracción, con exclusión de cualquier procedimiento de hidrólisis por adición de ácido o de base.

"Además de las sustancias insolubles tecnológicamente inevitables y de los aceites insolubles procedentes del café, el extracto de café solo deberá contener los componentes solubles y aromáticos del café".

El término "concentrado" sólo puede aparecer en el etiquetado si el contenido de materia seca procedente del café es superior al 25 % en peso, mientras que el término "descafeinado" debe aparecer si el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3 % de la materia seca procedente del café. Esta información debe figurar en el mismo campo visual que la denominación de venta.

Extracto de café líquido

El contenido de material seco debe ser del 15 % al 55 % en peso para el extracto de café líquido. El extracto de café líquido podrá contener azúcares, torrefactos o no, en una proporción que no sobrepase el 12 % en peso y el etiquetado deberá incluir los términos "con...", "conservado con...", "con... añadida" o "torrefacto con..." acompañado de la denominación de los tipos de azúcares utilizados. (Export Helpdesk, 2014)

6.1.2. Diseño de empaque del producto



Figura 51. Diseño de empaque
Elaborado por: Autoras

6.2. Barreras arancelarias y para arancelarias

"Las barreras arancelarias y no arancelarias son instrumentos de política comercial que se aplica tanto para las importaciones como para las exportaciones de mercancías, para poder regular el flujo comercial entre países".(Reyes, 2011)

6.2.1. Barreras arancelarias

Los aranceles, son medidas de protección para la industria nacional aplicados a los productos de importación.

Tipos de aranceles:

- ✓ **Aranceles Específicos:** "Se impone un valor fijo por cada producto o unidad importada".
- ✓ **Aranceles ad valorem:** "Se impone una tarifa porcentual proporcional al valor de los bienes importados".
- ✓ **Aranceles compuestos:** "Se trata de aranceles que se aplican combinando los dos anteriores". (Laguardia)
- ✓ **Aranceles Mixtos:** "Se aplican las dos opciones, arancel específico y ad valorem y se aplica la que genere mayor pago".

6.2.2. Barreras No arancelarias

Son requisitos que restringen el acceso de productos al territorio de un país.

- **Medidas Técnicas:** Requisitos sanitarios, fitosanitarios y técnicos.
- **Medidas no técnicas:** Control de precios, medidas, antidumping, salvaguardias, normas de origen.
- **Medidas relativas a exportaciones:** Tasas de exportación, cuotas y prohibiciones a la exportación.

6.3. Requisitos para exportar

6.3.1. ¿Qué es una exportación?

"Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente". (SENAE, 2013)

La exportación es la extensión de esfuerzos de marketing aplicados al producto, sin embargo éste debe desarrollar una adecuada planificación corporativa de largo plazo para una estabilidad en el mercado.

Si se tiene las intenciones de vender el producto a nivel internacional, es importante que primero se realice una evaluación en cuanto a las capacidades del producto y envío, con el objetivo de determinar la disposición de bienes a proporcionar de manera sostenida y suficiente.

Para llevar a cabo negocios internacionales es indispensable tomar en cuenta la capacidad del personal y los recursos financieros, los mismos que deben ser incluidos en la auditoría corporativa.

6.3.2. ¿Cómo se obtiene el registro de Exportador?

Obtención del Registro Único de Contribuyentes:

El primer paso para exportar un producto es la obtención del Registro único de contribuyentes (RUC), este se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- **Requisitos y procedimiento para personas naturales:**

1. Fotocopia de la cédula y papeleta de votación. (Color)
2. Patente municipal anual de funcionamiento.
3. Fotocopia de una planilla de luz, agua, o teléfono del domicilio.
4. Con estos documentos acercarse a la agencia más cercana a su residencia y en atención al usuario pida un ticket para obtener el RUC.

5. Cuando le toque su turno, acérquese al stand donde debe indicar al funcionario que necesita obtener el RUC para realizar exportaciones, (es recomendable poner actividad principal y secundaria).
6. El funcionario del SRI le entregara su RUC.

- **Requisitos y procedimiento para personas jurídicas:**

1. Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
2. Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
3. Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
4. Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y,
5. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.
6. Con estos documentos acercase a la agencia más cercana a su residencia y en y en atención al usuario pedir un ticket para obtener el RUC, cuando sea el turno, acercarse al stand donde se debe indicar al funcionario que se necesita obtener el RUC para realizar exportaciones, (es recomendable poner actividad principal y secundaria).
7. El funcionario del SRI entregara el RUC

Obtención de la Patente Municipal :(GADM-LC, 2013)

Según los Artículos 381 a 386.- El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal.

Este procedimiento se encuentra a cargo de cada Municipio, en el caso de este proyecto debe realizarse en función al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra.

- **Requisitos para personas jurídicas:** (véase Anexo D)

1. Copia del RUC
2. Copia de la cédula del representante Legal
3. Copia de la escritura de constitución de la empresa
4. Croquis de ubicación del establecimiento

Registro como Operador Económico Autorizado:

Lo siguiente es registrarse como importador/exportador ante el SENAE para registrarse mediante el sistema de ECUAPASS como Operador Económico Autorizado (OEA), este sistema es el remplazo del antiguo sistema llamado Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 231 señala que el operador económico autorizado es la persona natural o jurídica involucrada en el movimiento internacional de mercancías, cualquiera que sea la función que haya asumido, que cumpla con las normas equivalentes de seguridad de la cadena logística establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para acceder a facilidades en los trámites aduaneros.

Los Operadores Económicos Autorizados incluyen, entre otros, a fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, Agentes de Carga Internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, courier, operadores de terminales, y se regularán conforme las disposiciones que para el efecto emita la Directora o el Director General.

Para registrarse como Operador Económico Autorizado (OEA) deberá instalarse los drivers que se encuentran en la página web de la aduana: www.aduana.gob.ec y contar con las siguientes especificaciones técnicas en el computador como se indican en Cuadro 5.

Cuadro 5. Requisitos para acceder al ECUAPASS

Requisitos mínimos para acceder al ECUAPASS		
Clasificación	Requisitos mínimos	
Sistema Operativo	Windows XP o superior	
Hardware	RAM : 1GB o superior CPU : Pentium 1Ghz o superior	
Web Browser	Windows	IE8 o superior Chrome 16.0 o superior Firefox 9.0 o superior Opera 11 o superior Safari 5.0 o superior
JRE	Java Runtime Environment 1.6.X JVM Ambos 32bit y 64bit JVM son amparados	

Fuente: **Servicio Nacional de Aduana del Ecuador- SENA E**
Adaptado por: **Autoras**

Una vez descargados los drivers y las especificaciones técnicas para el correcto funcionamiento del ECUAPASS, se debe adquirir el Token, para la firma electrónica, previa solicitud y autorización del Banco Central del Ecuador, institución a cargo de la emisión de firmas electrónicas. De acuerdo al boletín N° 381 (véase Anexo E) de la SENA E.

Existen tres tipos de token como se puede observar en la Figura 52.



Figura 52. Tipos de Token

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador- SENA E
Adaptado por: Autoras

Según el Banco Central del Ecuador; "es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona". Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, posee un chip al interior que al momento de romper el Token pierde la información contenida, de esta manera almacena datos en forma electrónica, este puede ser utilizado para identificar al titular de la firma, e indicar que la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.(SENAE, 2013).

"La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio".(González)

Figura 53. Registro como Exportador/Importador

Fuente: SENAE

Adaptado por: Autoras

- Para iniciar el registro como Operador Económico Autorizado es necesario entregar en las oficinas de atención al usuario del SENAE una solicitud de concesión de clave de operador de

comercio exterior (véase Anexo F). Una vez entregada la solicitud se otorga una clave temporal. Con esto, el operador puede ingresar al sistema de la aduana para registrarse como Operador Económico Autorizado para acceder a importaciones o exportaciones de ser el caso.

- Posterior a ello, está autorizado para ingresar al sistema y realizar sus trámites.

Documentos de soporte:

- **Factura Comercial:** *La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero. (Asamblea, 2011)*

Los exportadores usan sus propios formularios, sin embargo deben tener facturas adecuadas para la exportación; a continuación se muestra el contenido y el formato que debe incluir información estándar como:

- Fecha de emisión
- Nombre y dirección del comprador
- Nombre y dirección del vendedor
- Teléfono
- Número de contrato
- Descripción de los bienes
- Precio unitario

- Número de unidades por paquete
 - Peso total
 - Tipo de Transporte
 - Condiciones de entrega y pago
- **Certificación de Origen:** "Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales".(Asamblea, 2011)

El certificado de origen, dependiendo del mercado que proporcione preferencias arancelarias a mercancías originarias de Ecuador lo otorgan distintos organismos. Fedexpor otorga cuando es destinado a: Comunidad Andina de Naciones (CAN), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Mercado Común del Sur (MERCOSUR). MIPRO otorga para el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), AndeanTradePreferenceAct (ATPDEA), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Por esta razón el certificado necesario lo expide únicamente el Ministerio de Industrias y Productividad.

- **Calificación de Origen:** La calificación del origen de una mercancía como originaria del Ecuador, responde a las siguientes reglas generales:
 - Mercancías totalmente obtenidas que comprenden los productos de los reinos mineral, vegetal y animal y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.
 - Elaboración de productos con insumos de los países signatarios de un acuerdo donde califican como originaria las mercancías

que son manufacturadas íntegramente con insumos, materias primas, partes y piezas de los países signatarios del Acuerdo y no contienen ningún insumo importado desde otro origen.

- Productos elaborados con insumos no originarios, siempre que cumplan con:
 - Cambio Arancelario.
 - Valor de Contenido Regional.
 - Porcentaje de Insumos No Originarios Máximos permitidos.

- **Expedición del certificado de origen:** De acuerdo al destino de las mercancías, los certificados de origen se expiden en las siguientes dependencias:(véase Anexo H)

En el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO Quito y en las oficinas regionales ubicadas en Guayaquil, Ambato y Cuenca, certificados de origen para Estados Unidos; AndeanTradePreferenceAct (ATPDEA), en Europa Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y terceros países.

- **Procedimiento:** Mediante el mismo sistema del registro de Operador Económico Autorizado, ECUAPASS, se ingresa el usuario y la clave. Luego la opción de la ventanilla única donde se selecciona la opción de Certificado de Origen, en la lista se selecciona la opción de Certificado SGP, como se indica en la Figura 54.

The screenshot shows the ECUAPASS web portal interface. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: "Laboración de Solicitud", "Proceso de Solicitud", and "Soporte al Usuario". The main content area is titled "Certificados de Origen y DJO" and contains several sections, each with a list of options and a "Seleccionar" button:

- Apoderado:** Registro de Apoderado (Seleccionar)
- Comercializador:** Registro de Comercializador (Seleccionar), Modificación de Comercializador (Seleccionar)
- DJO:** Elaboración de DJO (Seleccionar)
- CO:** Certificado SGP (Seleccionar), Certificado ATPDEA (Seleccionar), Certificado ALADI (Seleccionar), Certificado MERCOSUR (Seleccionar), Certificado ACE65(Acuerdo CHILE ECUADOR) (Seleccionar), Certificado Terceros Países (Seleccionar), Certificado Acuerdo de Cartagena(CAN) (Seleccionar), Certificado SGTP (Seleccionar), Envío de Cert. Origen masivos (Seleccionar), Actualización / Consulta de Cert. Origen masivos (Seleccionar)
- Estado de Trámite Integral:** Estado de Trámite Integral (Seleccionar)

Figura54. Registro como Exportador/Importador

Fuente: SENAE

Adaptado por: Autoras

- **PackingList:** Traducido al español: lista de empaque, es un documento emitido por el exportador en la cual detalla generalidades del producto, como ejemplo:
 - Numero de factura
 - Fecha
 - Solicitante y/o Consignatario (Comprador)
 - Destino
 - Forma de pago
 - Producto
 - Tipo de Producto
 - Numero de bultos o cajas
 - Tipos de empaque
 - Volumen
 - Peso Neto
 - Peso Bruto
- **Documento de Transporte:** "El conocimiento de embarque es el contrato de transporte emitido por el agente marítimo, es un recibo

que otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho del propietario". (Escobar, 2012). (véase Anexo I)

"Constituye ante la aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Este podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la declaración Aduanera a consumo según corresponda". (Asamblea, 2011)

Además de las normas especiales o internacionales, el documento de transporte deberá contener lo siguiente:

- a) Lugar y fecha de la celebración del acuerdo de voluntades
- b) Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quién se le deberá entregar la carga en destino)
- c) Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.
- d) Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, marcas especiales, tipo de unitarización y valor referencial de la mercancía).
- e) Costos de transporte y monto de los intereses por demora de la entrega.
- f) Instrucciones del embarcador (exportador, importador o intermediario) al operador de transporte con relación a la carga.
- g) Lista de documentos entregados al operador de transporte.
- h) Instrucciones y datos específicos de cada monto de transporte.

Documentos de acompañamiento:

Los productos que incurren en el proceso de exportación, deben cumplir formalidades con la aduana, tanto en el país exportador como en el país importador; estas formalidades se rigen a través del marco del Sistema Multilateral de Comercio mediante la Organización Mundial

del Comercio quienes determinan las medidas aplicables a cada producto. (Escobar, 2012).

- **Formulario de Inspección Antinarcoáticos:** De acuerdo al Artículo 102 de la Ley de sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas menciona que, *la Policía Nacional a través de sus departamentos técnicos especializados, tendrá a su cargo el control e investigación de los delitos tipificados en la Ley, así como el descubrimiento y detención de los infractores, la entrega vigilada de bienes o sustancias sujetas a exportación y si fuera el caso la aprehensión inmediata de dichas sustancias, equipos, laboratorios, precursores químicos, bienes y objetos empleados para almacenamiento y conservación de las sustancias, vehículos y otros medios utilizados para su transporte.*
- **Certificado Fitosanitario:** "Una vez realizado el registro como exportador en Agrocalidad, se puede solicitar la certificación fitosanitaria, para lo cual debemos cumplir con los siguientes requisitos": (AGROCALIDAD) (véase Anexo J)
 - Solicitud de inspección (véase Anexo K)
 - Informe de inspección fitosanitaria del envío (véase Anexo L)
 - Copia de la factura comercial
 - Pago de tasas por el servicio de inspección
 - Pago de tasa por la extensión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE)
 - Resultados de análisis de laboratorio sí el país importador lo establece.

6.3.2.1. Proceso de exportación actualizado (SENAE, 2013)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación definitiva (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple

intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador y/o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del sistema ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, se procede a la verificación de las unidades de carga, una vez confirmada la información la mercancía, ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

A través del portal ECUAPASS, el exportador y/o Declarante se le notificará el canal de aforo asignado, según el Libro V del COPCI los mismos que pueden ser:

- **Canal de Aforo Automático:** "Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el SENA E".
- **Canal de Aforo Electrónico:** *Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de*

acompañamiento y soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del SENA, con el objeto de determinar la correcta liquidación y cumplimiento de las disposiciones aduaneras. Esta verificación se realizará únicamente con documentos electrónicos o digitales en el sistema informático del SENA.

- **Canal de Aforo Documental:** *Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del SENA, con el objeto de determinar la correcta liquidación y cumplimiento de las disposiciones aduaneras.*
- **Canal de Aforo físico:** *Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del SENA, con el objeto de determinar la correcta liquidación y cumplimiento de las disposiciones aduaneras.*

6.4. Canales de distribución

Canal de distribución se denomina a la ruta que tomará la mercancía desde el productor hasta el consumidor final.

6.4.1. Clasificación

- *Canales de distribución para productos de consumo:* Son adquiridos por consumidores finales para uso personal.
- *Canales de distribución para productos industriales:* Son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio.

6.4.1.1. Canales de Distribución para productos de consumo

- a) **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** El fabricante es quien se encarga de comercializar, transportar y almacenar la mercancía, sin necesidad de acudir a ningún intermediario.
- b) **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** El fabricante tiene un grado de relación con los intermediarios, los mismos que encargan de hacer el pedido y vender el producto al usuario final.
- c) **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** *En este nivel de canal de distribución se manejan dos tipos de intermediarios; los mayoristas, su función es la venta al por mayor de productos o servicios a los detallistas, quienes a su vez lo adquieren para revenderlos al detalle al consumidor final.*(Thompson, 2007)
- d) **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** *En este nivel se da paso al desempeño de tres tipos de intermediarios, el agente intermediario, actúa como firma comercial que ayuda a los productores a establecer tratados comerciales con los mayoristas y estos a su vez distribuyen a los detallistas.* (Thompson, 2007)

6.4.1.2. Canales para productos Industriales o de Negocio a Negocio

- a) **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial):** Este canal de distribución actúa directo entre el fabricante que compra grandes cantidades de suministros y materia prima sin necesidad de algún intermediario ofreciendo sus productos a los clientes industriales.
- b) **Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):** “Los

fabricantes al no tener capacidad de contratar personal de venta, emplean un tipo de intermediario llamado distribuidor industrial, los mismos que cumplen con la función de los mayoristas”.

c) Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): Los fabricantes emplean a los agentes intermediarios para poder establecer tratados comerciales con los clientes industriales.

d) Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): “Los agentes intermediarios, facilitan la venta de los productos de los fabricantes hacia los distribuidores industriales, quienes a su vez almacenan los productos hasta ser adquiridos por los usuarios industriales”. (Thompson, 2007)

6.5. Medios de transporte

Es el medio por el cual se pueden movilizar o transportar personas o bienes de un lugar a otro.

En el comercio internacional, el transporte tiene como función la de trasladar una mercancía desde un punto A en un país, a un punto B en otro país de destino, de forma que llegue a su destino en la condiciones de contrato, que son: (Transporte Internacional)

- Llegar dentro del plazo acordado, usando los vehículos adecuados.
- Entregar sin deterioro, con protección física idónea.

6.5.1. Clasificación

6.5.1.1. Medio de transporte marítimo

La característica principal de este medio de transporte, es la gran capacidad de carga a granel o contenedores, ideal para cargas pesadas y no perecederas. El tipo de carga vía marítima puede ser:

- Carga general
- Carga a granel
- Carga peligrosa
- Carga pesada y voluminosa
- Carga valiosa o Ad-valorem

6.5.1.2. Medio de transporte terrestre

Es aquel que opera sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas.

6.5.1.3. Medio de transporte aéreo

“Adecuado para mercancías de envío urgente, alto valor y perecederas, presenta limitaciones en cuanto a: peso máximo de despegue, resistencia de las bodegas, tamaño de las puertas, autonomía de vuelo”.

Para la exportación de esencia de café se ha seleccionado transportar vía marítima, considerando el costo y tipo de mercancía.

6.6. Documentos que intervienen en el Transporte Internacional Marítimo

Conocimiento de embarque - BL (Bill of lading). Regulado por el Convenio de Bruselas de 1924 y modificado por las Reglas de Hamburgo.

El conocimiento de embarque emite el capitán del barco al cargador, para acreditarla recepción de la mercancía así como el compromiso de transportar al lugar de destino, en el tiempo acordado. Normalmente, se emite en tres originales negociables y copias no negociables, por cuestiones de seguridad. (Intels)

6.6.1. Funciones

- Prueba titularidad de mercadería y contrato de transporte
- Factura de flete – Procedencia de la mercadería
- Título de crédito, por lo que su tenedor legítimo tiene derecho a retirar la mercancía transportada.

- Acuse de recibo de la mercancía y de su estado

6.6.2. Características

- Nunca viaja con la mercadería.
- Formas de transmisión: simple entrega – endoso – endoso ante escribano público
- En régimen de fletamento: Póliza de fletamento, regula el contrato de transporte. Entre partes prevalece sobre BL

6.6.3. Personas que intervienen en el Transporte Internacional Marítimo

- Armador, disponibilidad del buque
- Armador, disponibilidad del buque
- Cargador: responsable del embarque de la mercancía
- Consignatario, recibe la mercadería
- Estibador, organiza
- Fletador, contrata el transporte del buque/uso

6.6.4. Procedimiento para la contratación de servicio marítimo

- Determinar la línea que presta el servicio y localizar al agente consignatario.
- Ponerse en contacto con el agente para reservar espacio en el buque.
- El interesado procederá a la entrega de la mercancía en los almacenes del puerto o por medio del agente aduanal.
- Una vez que las mercancías están a bordo, se expide el conocimiento de embarque verificando los datos y realizando un recuento.

6.6.5. Factores que se consideran para la fijación de un flete

- Naturaleza del producto
- Tonelaje
- Tipo de embalaje
- Estiba

- Costos directos
- Distancia entre puertos
- Seguros
- Derechos de puertos

“El fletamento, es la contratación de buques entre el cargador que necesita transportar su mercancía y navieros que disponen de buques para trasladar de un lugar a otro dichos bienes, donde intervienen los siguientes elementos”: (Angulo, 2010)

a) PERSONALES:

- Fletante
- Fletador

b) REALES:

- Carga
- Flete
- Falso flete
- Buque

6.6.6. Contenedor marítimo

“Los contenedores son diseñados de tal manera que resistan la carga y las condiciones ambientales a los que están dispuestos, resisten una temperatura entre -40°C y 70°C y tienen una durabilidad de 20 años”. (Multicontainer, 2012)

6.6.6.1. Tipos de contenedores

Se cuenta con varios tipos y tamaños de contenedores, estos dependerán del tipo de producto que se vaya a transportar, como por ejemplo si se desea enviar concentrado de frutas o alimentos perecibles, se puede utilizar un contenedor refrigerado, su función es dar protección a la mercancía, facilitar su embarque y desembarque.

Entre las clases de contenedores más utilizados existen:

Cuadro 6. Tipos de contenedores

Tipo de Contenedor	Característica
20 pies (6mts.)	Para carga sólida, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.
40 pies (12mts.)	Para carga sólida, su medida es de 12 mts., de largo por 2.4 mts. de ancho.
TankContainer- contenedor cisterna 20 pies (6mts.)	Para el transporte de líquidos, y su medida puede ser 6 mts. de largo por 2,4 mts. de ancho y 2,6 mts. de altura.
Flat Rack: Son contenedores planos plegables	Se trata de una plataforma plana con extremos provistos de bisagras que pueden ser colocados verticalmente para formar un módulo de contenedor. Pueden utilizarse para carga de maquinaria pesada, cajas extra dimensionadas.
ReeferContainer	Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

Fuente: (PROECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

Elaborado por: Autoras

6.7. Determinación del Término de Negociación

6.7.1. Términos de negociación

Hoy en día las empresas y los consumidores buscan proveedores que cumplan con las expectativas más exigentes en cuanto a la calidad, precio justo y competitividad de la materia prima, maquinaria, tecnología o bienes de consumo.

Un factor clave para los proveedores es la capacidad de negociación al enviar las cotizaciones y que tan atractivas son para los clientes.

Para ser competitivos tanto en el mercado nacional como en el extranjero, es indispensable establecer una logística adecuada sea para la compra o venta de productos, es así que la *Cámara de Comercio Internacional* (CCI) vio la necesidad de establecer los Términos de compra-venta que definieran las obligaciones que deberían de cumplir tanto los vendedores como los compradores internacionales.

“Así, la CCI definió por primera vez los Incoterms (International commercialterms) en 1936, habiendo sufrido desde entonces varias modificaciones y actualizaciones, siendo la más reciente al año 2010”.

Dichos términos establecen un conjunto de reglas para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales así como también hacen referencia al medio de transporte que se utiliza, lugar de origen y documentación o trámites por cada una de las partes.(Borrego, 2011)

Los Incoterms determinan:(BusinessCo, 2013)

En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

6.7.1.1. Clasificación

Se clasifican en 4 grupos para una mejor comprensión de responsabilidades:

1. **E:**“Único termino por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor”.
2. **F:**“El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador”.
3. **C:**“El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales después de la carga y despacho”.
4. **D:**“El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino”.

Cuadro 7. Clasificación de Incoterms

CATEGORIAS	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL
<u>MULTIMODALES</u>	EXW	1. EX WORKS (NAMED PLACE)	1. EN FABRICA (LUGAR ACORDADO)
	FCA	2. FREE CARRIER (NAMED PLACE)	2. LIBRE DE PORTE (LUGAR ACORDADO)
	CPT	3. CARRIAGE PAID TO (NAMED PLACE OR DESTINATION)	3. FLETE PAGADO HASTA (LUGAR DE DESTINO)
	CIP	4. CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (NAMED PLACE OF DESTINATION)	4. FLETE Y SEGURO HASTA (LUGAR DE DESTINO ACORDADO)
	DAP	5. DELIVERED AT PLACE	5. ENTREGADO EN LUGAR
	DAT	6. DELIVERED AT TERMINAL	6. ENTREGADO EN TERMINAL
	DDP	7. DELIVERED DUTY PAID (NAMED PLACE OF DESTINATION)	7. ENTREGADO CON ARANCELES PAGADOS (LUGAR DE DESTINO ACORDADO)
<u>SOLO MARÍTIMOS</u>	FAS	8. FREE ALONGSIDE SHIP (NAMED PORT OF SHIPMENT)	8. LIBRE AL COSTADO DE BUQUE (PUERTO DE EMBARQUE ACORDADO)
	FOB	9. FREE ON BOARD (NAMED PORT OF SHIPMENT)	9. LIBRE A BORDO (PUERTO DE EMBARQUE ACORDADO)
	CFR	10. COST AND FREIGHT (NAMED PORT OF DESTINATION)	10. COSTO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO ACORDADO)
	CIF	11. COST INSURANCE AND FREIGHT (NAME OF PORT OF DESTINATION)	11. COSTO, SEGURO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO ACORDADO)

Fuente: (Hernández & Flores, 2013)

Adaptado por: Autoras

- **EXW: (Ex work -en fábrica)**

El vendedor cumple su obligación al entregar y poner la mercadería en su fábrica o taller a disposición del comprador. El comprador es quien soporta todos los gastos y riesgos de retirar la mercadería desde el domicilio del vendedor hasta su destino final.

- **FAS (Free alongsideship - Libre al costado del buque)**

“La mercadería es puesta al costado del barco en el puerto convenido, con todos los gastos y riesgos hasta dicho punto a cargo del vendedor”.
- **FCA: (Free Carrier- transporte libre de porte)**

“El vendedor cumple su obligación cuando entrega la mercancía en el lugar de convenio, a cargo del transportista que designe el comprador”.
- **FOB (Free on Board - Libre a bordo)**

“Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido”.
- **CFR (Cost & Freight - Costo y Flete)**

“Comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe despachar la mercadería en Aduana”.
- **CIF (Cost, Insurance&Freight - Costo, Seguro y Flete)**

“Comprende la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente”.
- **CPT (Carriage paid to -TransportePagado Hasta)**

El vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercadería ha sido entregada al transportista. El vendedor debe despachar la mercadería para su exportación.
- **CIP (Carriage and InsurancePaidto - Transporte y Seguro pagados hasta)**

“El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además debe conseguir un seguro a su cargo”. (Hernández & Flores, 2013)

- **DAT (Delivered at Terminal-Entregado en Terminal)**
“El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro. Hasta que la mercancía se coloca en la Terminal definida, asumiendo los riesgos hasta ese momento”. (areadepymes)
- **DAP (Delivered at Place- Entregado en Lugar)**
El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. (sercogua)
- **DDP(DeliveredDutyPaid - Entregado con impuesto pagado)**
El vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar asignado del país importador. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos, entre ellos, aranceles, impuestos y demás gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.(Instituto Nacional del Emprendedor)

		AGENCIACIÓN Y CONSIGNACIÓN PARA EXPORTAR	ALMACÉN, TRANSPORTE INTERIOR Y CARGA DE EXPORTACIÓN	COSTOS DE MANIPULACIÓN EN BARRIOS	TRANSPORTE EXTERIOR	SEGURO DE LA MERCANCÍA	COSTOS DE MANIPULACIÓN EN DESTINO	ALMACÉN DE IMPORTACIÓN	TRANSPORTE INTERIOR Y ENTREGA
TRANSPORTE POLIVALENTE MULTIMODAL	EXW	●	●	●	●	●	●	●	●
	FCA	●	●	●	●	●	●	●	●
	CPT	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIP	●	●	●	●	●	●	●	●
	DAT	●	●	●	●	●	●	●	●
	DAP	●	●	●	●	●	●	●	●
	DDP	●	●	●	●	●	●	●	●
TRANSPORTE MARÍTIMO OVNIS NAVEGABLES	FAS	●	●	●	●	●	●	●	●
	FOB	●	●	●	●	●	●	●	●
	CFR	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIF	●	●	●	●	●	●	●	●

● VENDEDOR ● COMPRADOR

www.fymesyautonomos.com

Figura55. Responsabilidades de los Términos de negociación

Fuente: (Borrego, 2011)

Adaptado por: Autoras

6.7.2. Selección de término de negociación

El término de negociación que será utilizado para la exportación de la esencia de café con stevia a Francia será FOB (Free onBoard) por sus siglas en inglés que, en español significa; Libre a bordo, vía marítima, la elección del término FOB, en este punto permite al exportador actuar en un margen amplio, y tomar la responsabilidad y costos hasta el puerto de origen, es decir Manta.

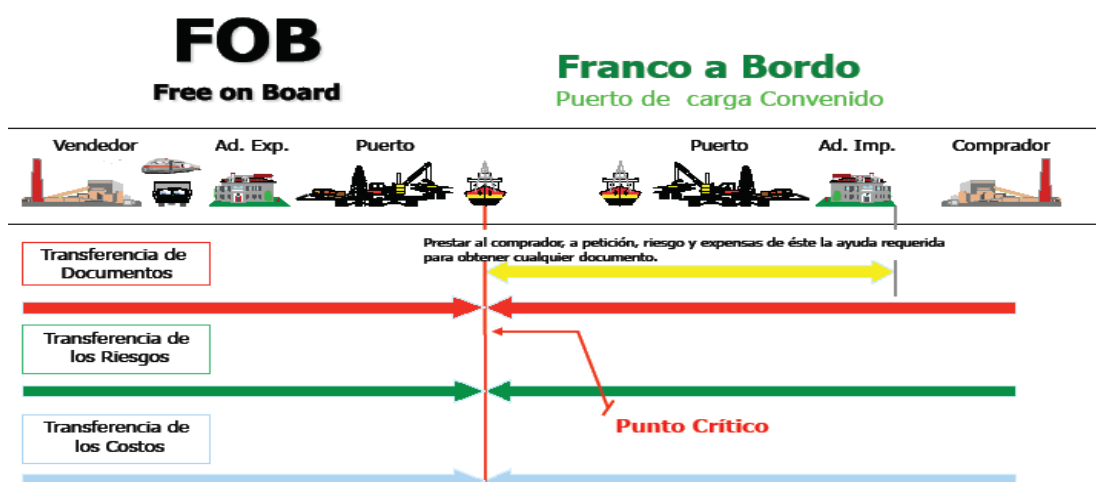


Figura 56. Diagrama Libre a bordo (FOB)

Fuente: Imágenes de Google

Adaptado por: Autoras

Como se puede observar en la Figura 56, el importador tomará el control de costos y riesgos de la carga hasta llegar a destino. En ese sentido, este INCOTERM, permite al exportador reducir costos de exportación así como reducir riesgos.

El punto crítico de la imagen anterior señala el momento en que la carga pasa a ser costado y operada por el importador.

6.7.3. Autorización y de ingreso y salida de vehículos del Puerto de Manta

Para realizar las exportaciones se debe realizar el AISV que es la autorización para el ingreso y salida de vehículos con carga contenerizada para exportación a las instalaciones del Puerto de Manta esto es regulado por la autoridad portuaria de Manta. (véase Anexo M)(MANTA, 2013)

- **Requisitos:**

1. Solicitud por correo electrónico a la Dirección de Seguridad Integral previo al registro y activación.
2. Registro de Empresa.
3. Registro de Usuario.
4. Cargar documento del Responsable de la carga.

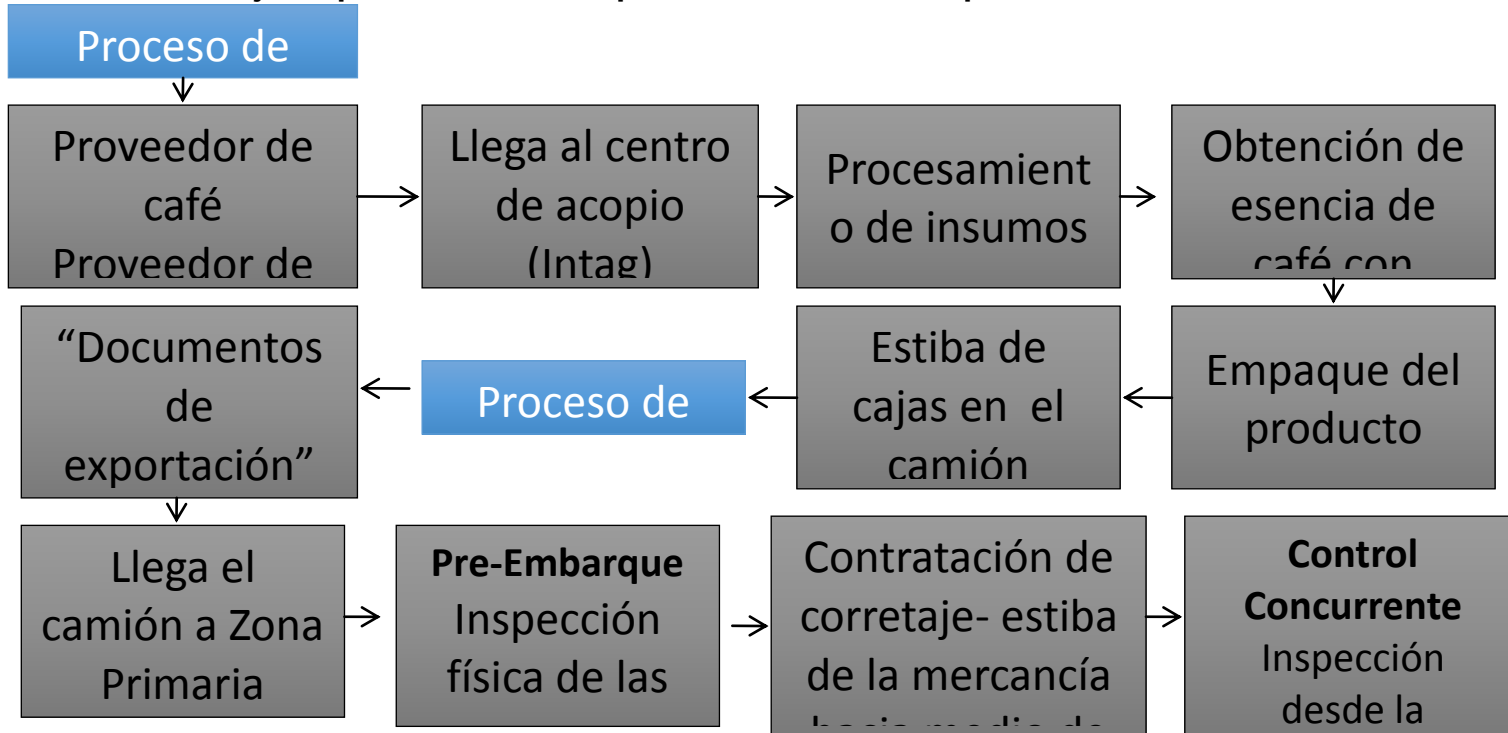
- **Procedimiento:**

1. Registro en línea de la empresa en sitio WEB del AISV.
2. Subir documento Responsable de la Carga
3. Registro en línea de usuario en el sitio WEB.
4. Crear AISV.
5. Imprimir AISV.
6. Llevar el documento físico del AISV para el ingreso a las instalaciones del Puerto.



Figura 57. Flujograma FOB
Elaborado por: Autoras

Cuadro 8. Flujo de procesos desde la producción hasta la exportación



Elaborado por: Autoras

a. Unitarización

Para la exportación del producto se ha decidido enviar en pallet americano de madera el cual tiene las siguientes características:

- Medidas: 1200 x 1000
- Peso: 25 Kg.
- 4 Entradas



Figura 58. Pallet Americano

Fuente: Imágenes de Google

Adaptado por: Autoras

Los Pallets sirven para agrupar mercaderías que se embalan dentro de cajas de maderas o de cartón o láminas de metal, etc., facilitando así el transporte.

Pallets de madera:

“La IPPC (The International PlantProtectionConvention), organismo perteneciente a la ONU, regula y autoriza a nivel internacional la elaboración y aplicación de pallets y embalajes de madera para su utilización en exportación a través de una reglamentación denominada NIMF-15” (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias).

Esta norma exige el cumplimiento de 2 requisitos básicos:

1. Certificado de Origen del Pallet.
2. Certificado del tipo de tratamiento aplicado para su sanitización.

Para cumplir con el segundo certificado, se requiere saber:

1. Tratamiento Térmico HT (HeatTreatment)

El embalaje de madera deberá estar fabricado a partir de madera descortezada y deberá calentarse conforme a una curva de tiempo/temperatura específica, mediante la cual el centro de la madera alcance una temperatura mínima de 56 grados Centígrados durante un período mínimo de 30 minutos. El secado en estufa (SE), la impregnación química a presión (IQP) u otros tratamientos pueden considerarse tratamientos térmicos en la medida en que cumplan con las especificaciones de TT a través del uso de vapor, agua caliente o calor seco. (SESA, 2014)

2. Fumigación con Bromuro de Metilo MB

“El embalaje de madera deberá fumigarse con bromuro de metilo. El tratamiento con bromuro de metilo se indica con la marca (BM) siguiendo las condiciones indicadas”:

Tabla 36. Condiciones mínimas

Temperatura	Dosis (g/m ³)	Registros mínimos de concentración (g/m ³) para:			
		2h	4h	12h	24h
21°C o mayor	48	36	31	28	24
16°C o mayor	56	42	36	32	28
10°C o mayor	64	48	42	36	32

Fuente: Agrocaldidad- NIMF N.º 15

Adaptado por: Autoras

“La temperatura mínima no deberá ser inferior a los 10 grados Centígrados y el tiempo de exposición mínimo deberá ser de 24 horas”. (SESA, 2014)

El tratamiento térmico, es de carácter permanente, mientras que el tratamiento con bromuro de metilo debe ser renovado cada 2 meses. La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias NIMF-15 fue adoptada por la FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION) en el año 2002 (y actualizada en el 2006) para reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas.

El sello del Pallet Sanitizado

En Ecuador, el sello para certificar que el pallet está libre de plagas y que se ha sometido a uno de los dos tratamientos ya mencionados, debe detallar:

El logo de IPPC, código del productor / proveedor, ejemplo: EC-R-130 (EC: Ecuador, R: inicial de provincia, 130: número de registro), HT (tratamiento térmico) o MB (bromuro de metilo), AGROCALIDAD (país).



Figura 59. Sello de Pallet

Fuente:(elroble)

Adaptado por: Autoras

Registro de Operador de Embalaje de Madera

“Tanto personas naturales o jurídicas pueden registrarse, adquiriendo el formulario de registro, tiene una duración de 1 año y existen dos tipos: 1) empresas que realizan el tratamiento de sanitización y 2) empresas que fabrican el embalaje de madera”.(PROEcuador-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

“La UE ha incorporado también los tratamientos fitosanitarios de la NIMF 15 a la legislación comunitaria mediante la modificación de la Directiva 2000/29/EC, que entrará en vigor el 1 de Marzo de 2005”.(ainia, 2004)

Adicionalmente se decidió enviar la mercancía en un contenedor de 20 pies con las siguientes características:

- Contenedor: 20 pies (6mts.), para carga sólida, puesto que se enviarán cajas como medio de empaque y embalaje, de medidas 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho, con capacidad de carga de 44.800 libras (20.320 kgs.).

En base a la cantidad de producción de sachets y a la cantidad de consumo, se ha decidido exportar las siguientes cantidades en los siguientes envases y empaques con sus medidas como se indica a continuación:

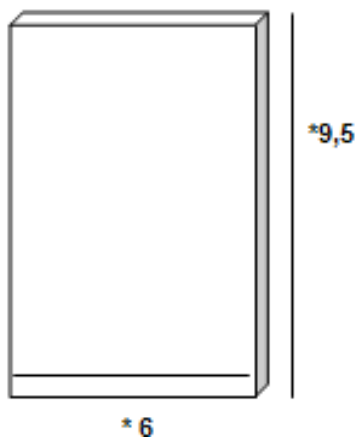


Figura 60. Envase- Sachet de esencia de café
Elaborado por: Autoras

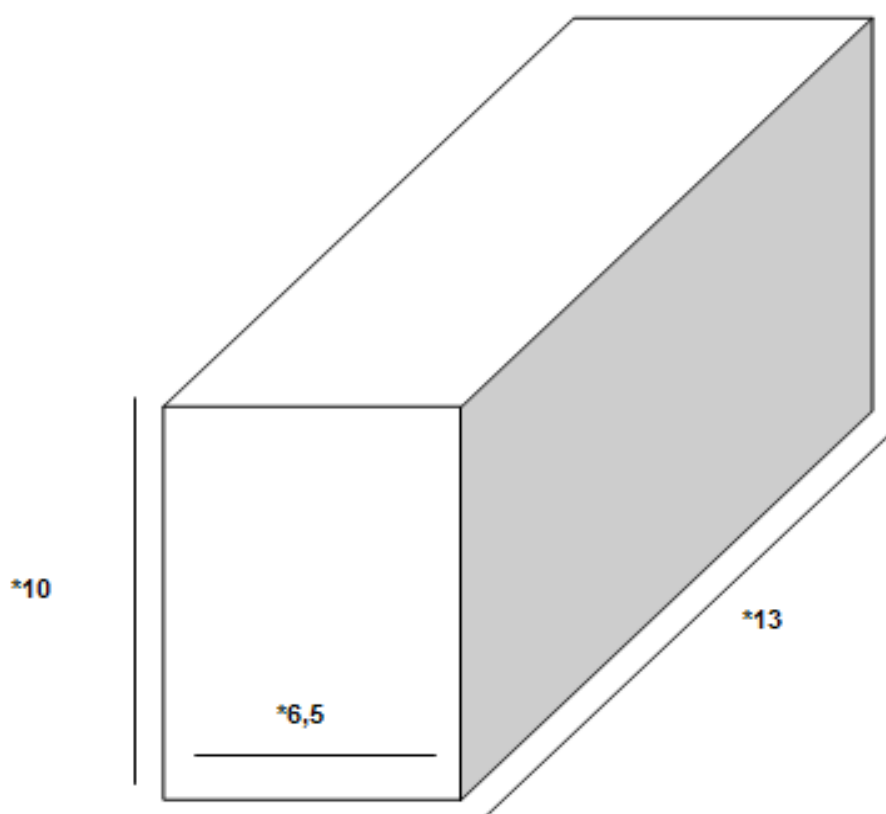


Figura 61.Caja 1- Empaque Sachet
Elaborado por: **Autoras**

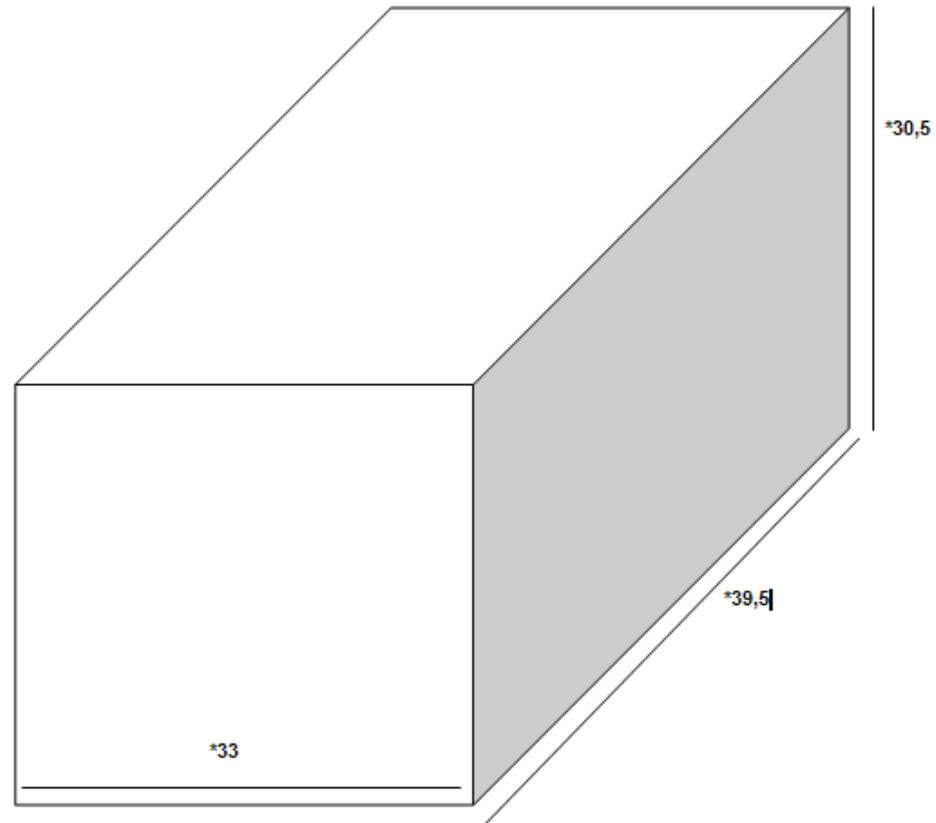


Figura 62. Caja 2- Embalaje Caja 1
Elaborado por: Autoras

- **¿Cuántos sobres de sachet alcanzan en una Caja 1?**

En una "Caja 1" alcanzan 26 sachets de esencia de café

	Caja 1		Envase		
Alto	10	/	9,5	=	1,05
Largo	6,5	/	6	=	1,08
Ancho	13	/	0,5	=	26
					<u><u>26</u></u>
					Sachets en una "Caja 1"

- **¿Cuántas Cajas 1 alcanzan en una Caja 2?**

En una "Caja 2" entran 45 Cajas 1.

	Caja 2		Caja 1		
Alto	30,5	/	10	=	3,05
Largo	33	/	6,5	=	5,08
Ancho	39,5	/	13	=	3,04
					<u><u>45</u></u>

- **¿Cuántas Cajas 2 alcanzan en un pallet?**

Para la exportación de 54Cajas 2, se necesita movilizar en 3 "Pallets".

	Pallet		Caja 2		
Alto	110	/	30,5	=	3,61
Largo	120	/	33	=	3,64
Ancho	100	/	39,5	=	2,53
					<u><u>18</u></u>
					"Cajas 2" en un Pallet

CAPÍTULO 7

FLUJO DE CAJA

El estudio del flujo de caja de una empresa refleja las entradas y salidas de efectivo en un período dado, la información resultante del análisis ayuda a los inversionistas y administradores a evaluar tanto la capacidad de la empresa para general flujo de efectivo, como también las actividades de financiamiento e inversión.(Economía & Negocios elmundo)

7.1. Presupuesto de inversión

“La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, gastos y capital de trabajo”. (Burbano)

7.1.1. Activos fijos

“Son recursos a favor del la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones; no como objeto de su comercialización”. (Jesús & Francisco, 2010)

A continuación se presenta en la Tabla 37 los activos fijos considerados para el presente proyecto.

ACTIVOS FIJOS	67.263,46
TERRENO	
Terreno	2.000,00
SUBTOTAL	2.000,00
EDIFICIO	
Construcción	4.200,00
SUBTOTAL	4.200,00
MAQUINARIA	
Vehículo	25.000,00

CONTINUA



Maquinaria	32.143,46
SUBTOTAL	57.143,46
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorios	600,00
Silla de oficina	300,00
Archivador	200,00
Juego de recepción	300,00
SUBTOTAL	1.400,00
EQUIPOS DE OFICINA	
Teléfono	150,00
Fax	120,00
SUBTOTAL	270,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Portátiles	1.000,00
Computadora	900,00
Impresora multifuncional	350,00
SUBTOTAL	2.250,00

Elaborado por: Autoras

7.1.2. Gastos

“Las inversiones en activos diferidos actualmente llamados gastos, son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. (García Castellví, Antonio, 2009)

En la Tabla 38, se presentan los diferentes gastos de la empresa.

Tabla 38. Gastos

GASTOS	2.150,00
GASTOS DE CONSTITUCION	
Pago Honorarios Abogado	500,00
ESTUDIO TÉCNICO Y ARQUITECTÓNICO	
Pago arquitecto	900,00
Pago Ingeniero Civil	750,00

Elaborado por: Autoras

7.1.3. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el cual comprende el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados. (Sapag)

En la Tabla 39, se puede observar la inversión de capital de trabajo

Tabla 39. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	8.313,16
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	
Costos de Producción	2.954,30
Mano de Obra Directa	960,95
Mano de Obra Indirecta	960,95
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	3.171,95
Publicidad	50,00
Servicios básicos	180,00
Suministros	35,00

Elaborado por: Autoras

7.2. Inversión y Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento del proyecto se ha considerado solicitar al Banco Nacional del Fomento Créditos productivos del Banco Nacional de Fomento el 60% del total de inversión y el 40% capital propio, como se muestra en la Tabla 40.

Tabla 40. Inversión y Financiamiento del proyecto

FUENTES Y USOS DE FONDOS	DOLARES	FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
	VALOR TOTAL	40%	60%
ACTIVOS FIJOS	67.263,46	26.905,39	40.358,08
TERRENO			
Terreno	2.000,00	800,00	1.200,00
SUBTOTAL	2.000,00	800,00	1.200,00
EDIFICIO			
Construcción	4.200,00	1.680,00	2.520,00
SUBTOTAL	4.200,00	1.680,00	2.520,00
MAQUINARIA			
Vehículo	25.000,00	10.000,00	15.000,00
Maquinaria	32.143,46	12.857,39	19.286,08
SUBTOTAL	57.143,46	22.857,39	34.286,08
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	600,00	240,00	360,00
Silla de oficina	300,00	120,00	180,00
Archivador	200,00	80,00	120,00
Juego de recepción	300,00	120,00	180,00
SUBTOTAL	1.400,00	560,00	840,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	150,00	60,00	90,00
Fax	120,00	48,00	72,00
SUBTOTAL	270,00	108,00	162,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Portátiles	1.000,00	400,00	600,00
Computadora	900,00	360,00	540,00
Impresora multifuncional	350,00	140,00	210,00
SUBTOTAL	2.250,00	900,00	1.350,00

CONTINUA



GASTOS	2.150,00	860,00	1.290,00
GASTOS DE CONSTITUCION			
Pago Honorarios Abogado	500,00	200,00	300,00
ESTUDIO TÉCNICO Y ARQUITECTÓNICO			
Pago arquitecto	900,00	360,00	540,00
Pago Ingeniero Civil	750,00	300,00	450,00
CAPITAL DE TRABAJO	8.313,16	3.325,26	4.987,89
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS			
Costos de Producción	2.954,30	1.181,72	1.772,58
Mano de Obra Directa	960,95	384,38	576,57
Mano de Obra Indirecta	960,95	384,38	576,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos	3.171,95	1.268,78	1.903,17
Publicidad	50,00	20,00	30,00
Servicios básicos	180,00	72,00	108,00
Suministros	35,00	14,00	21,00
INVERSION INICIAL	77.726,62	31.090,65	46.635,97

Elaborado por: Autoras

7.2.1. Amortización de la Deuda

Los valores correspondientes a la amortización de la deuda, tanto para el pago del interés y capital será como se muestra en la Tabla 41.

Tabla 41. Amortización de la deuda

Préstamo		\$ 46.635,97	TOTAL A PAGAR		\$ 59.081,95
TASA INTERES		10,50%	INTERESES		\$ 12.445,97
Periodo de Gracia		0	Meses		
Periodo de Devolución		60	Meses		
Plazo Total		60	Meses		
MES	Capital	Amortización de Capital	Intereses	Cuota	SALDO DE CAPITAL
1	\$ 46.635,97	\$ 777,27	\$ 408,06	\$ 1.185,33	\$ 45.858,71
2	\$ 45.858,71	\$ 777,27	\$ 401,26	\$ 1.178,53	\$ 45.081,44
3	\$ 45.081,44	\$ 777,27	\$ 394,46	\$ 1.171,73	\$ 44.304,17
4	\$ 44.304,17	\$ 777,27	\$ 387,66	\$ 1.164,93	\$ 43.526,91
5	\$ 43.526,91	\$ 777,27	\$ 380,86	\$ 1.158,13	\$ 42.749,64
6	\$ 42.749,64	\$ 777,27	\$ 374,06	\$ 1.151,33	\$ 41.972,37
7	\$ 41.972,37	\$ 777,27	\$ 367,26	\$ 1.144,52	\$ 41.195,11
8	\$ 41.195,11	\$ 777,27	\$ 360,46	\$ 1.137,72	\$ 40.417,84
9	\$ 40.417,84	\$ 777,27	\$ 353,66	\$ 1.130,92	\$ 39.640,58
10	\$ 39.640,58	\$ 777,27	\$ 346,86	\$ 1.124,12	\$ 38.863,31
11	\$ 38.863,31	\$ 777,27	\$ 340,05	\$ 1.117,32	\$ 38.086,04
12	\$ 38.086,04	\$ 777,27	\$ 333,25	\$ 1.110,52	\$ 37.308,78
13	\$ 37.308,78	\$ 777,27	\$ 326,45	\$ 1.103,72	\$ 36.531,51
14	\$ 36.531,51	\$ 777,27	\$ 319,65	\$ 1.096,92	\$ 35.754,25
5	\$ 35.754,25	\$ 777,27	\$ 312,85	\$ 1.090,12	\$ 34.976,98
16	\$ 34.976,98	\$ 777,27	\$ 306,05	\$ 1.083,31	\$ 34.199,71
17	\$ 34.199,71	\$ 777,27	\$ 299,25	\$ 1.076,51	\$ 33.422,45
18	\$ 33.422,45	\$ 777,27	\$ 292,45	\$ 1.069,71	\$ 32.645,18

CONTINUA



19	\$ 32.645,18	\$	777,27	\$	285,65	\$ 1.062,91	\$	31.867,91
20	\$ 31.867,91	\$	777,27	\$	278,84	\$ 1.056,11	\$	31.090,65
21	\$ 31.090,65	\$	777,27	\$	272,04	\$ 1.049,31	\$	30.313,38
22	\$ 30.313,38	\$	777,27	\$	265,24	\$ 1.042,51	\$	29.536,12
23	\$ 29.536,12	\$	777,27	\$	258,44	\$ 1.035,71	\$	28.758,85
24	\$ 28.758,85	\$	777,27	\$	251,64	\$ 1.028,91	\$	27.981,58
25	\$ 27.981,58	\$	777,27	\$	244,84	\$ 1.022,11	\$	27.204,32
26	\$ 27.204,32	\$	777,27	\$	238,04	\$ 1.015,30	\$	26.427,05
27	\$ 26.427,05	\$	777,27	\$	231,24	\$ 1.008,50	\$	25.649,78
28	\$ 25.649,78	\$	777,27	\$	224,44	\$ 1.001,70	\$	24.872,52
29	\$ 24.872,52	\$	777,27	\$	217,63	\$ 994,90	\$	24.095,25
30	\$ 24.095,25	\$	777,27	\$	210,83	\$ 988,10	\$	23.317,99
31	\$ 23.317,99	\$	777,27	\$	204,03	\$ 981,30	\$	22.540,72
32	\$ 22.540,72	\$	777,27	\$	197,23	\$ 974,50	\$	21.763,45
33	\$ 21.763,45	\$	777,27	\$	190,43	\$ 967,70	\$	20.986,19
34	\$ 20.986,19	\$	777,27	\$	183,63	\$ 960,90	\$	20.208,92
35	\$ 20.208,92	\$	777,27	\$	176,83	\$ 954,09	\$	19.431,65
36	\$ 19.431,65	\$	777,27	\$	170,03	\$ 947,29	\$	18.654,39
37	\$ 18.654,39	\$	777,27	\$	163,23	\$ 940,49	\$	17.877,12
38	\$ 17.877,12	\$	777,27	\$	156,42	\$ 933,69	\$	17.099,86
39	\$ 17.099,86	\$	777,27	\$	149,62	\$ 926,89	\$	16.322,59
40	\$ 16.322,59	\$	777,27	\$	142,82	\$ 920,09	\$	15.545,32
41	\$ 15.545,32	\$	777,27	\$	136,02	\$ 913,29	\$	14.768,06
42	\$ 14.768,06	\$	777,27	\$	129,22	\$ 906,49	\$	13.990,79
43	\$ 13.990,79	\$	777,27	\$	122,42	\$ 899,69	\$	13.213,53
44	\$ 13.213,53	\$	777,27	\$	115,62	\$ 892,88	\$	12.436,26
45	\$ 12.436,26	\$	777,27	\$	108,82	\$ 886,08	\$	11.658,99
46	\$ 11.658,99	\$	777,27	\$	102,02	\$ 879,28	\$	10.881,73
47	\$ 10.881,73	\$	777,27	\$	95,22	\$ 872,48	\$	10.104,46
48	\$ 10.104,46	\$	777,27	\$	88,41	\$ 865,68	\$	9.327,19
49	\$ 9.327,19	\$	777,27	\$	81,61	\$ 858,88	\$	8.549,93

CONTINUA



50	\$ 8.549,93	\$ 777,27	\$ 74,81	\$ 852,08	\$ 7.772,66
51	\$ 7.772,66	\$ 777,27	\$ 68,01	\$ 845,28	\$ 6.995,40
52	\$ 6.995,40	\$ 777,27	\$ 61,21	\$ 838,48	\$ 6.218,13
53	\$ 6.218,13	\$ 777,27	\$ 54,41	\$ 831,67	\$ 5.440,86
54	\$ 5.440,86	\$ 777,27	\$ 47,61	\$ 824,87	\$ 4.663,60
55	\$ 4.663,60	\$ 777,27	\$ 40,81	\$ 818,07	\$ 3.886,33
56	\$ 3.886,33	\$ 777,27	\$ 34,01	\$ 811,27	\$ 3.109,06
57	\$ 3.109,06	\$ 777,27	\$ 27,20	\$ 804,47	\$ 2.331,80
58	\$ 2.331,80	\$ 777,27	\$ 20,40	\$ 797,67	\$ 1.554,53
59	\$ 1.554,53	\$ 777,27	\$ 13,60	\$ 790,87	\$ 777,27
60	\$ 777,27	\$ 777,27	\$ 6,80	\$ 784,07	\$ -0,00

Elaborado por: Autoras

7.3. Costos de producción

“Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento”. (fao.org)

Tabla 42. Materia Prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Café	6 qq	30	\$ 180,00
Stevia	64 Kg	5,2	\$ 332,80
Goma Xantana	631,8 gr	0,0137	\$ 8,66
TOTAL			\$ 521,46

Elaborado por: Autoras

Tabla 43. Materia Prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Café	6 qq	30	\$ 180,00
Stevia	64 Kg	5,2	\$ 332,80
Goma Xantana	631,8 gr	0,0137	\$ 8,66
TOTAL			\$ 521,46

Elaborado por: Autoras

Tabla 44. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja 1	2430 u	0,20	\$ 486,00
Caja 2	54 u	0,75	\$ 40,50
Sachets impresión	63500 u	0,01	\$ 635,00
Etiquetas de caja	25 mt	10	\$ 250,00
Cofias-Gorros	50 u	0,04	\$ 2,00
Guantes	100 u	0,01	\$ 1,00
Luz	63180 u	0,001	\$ 63,18
Agua	63180 u	0,001	\$ 63,18
Fundas empaque	30 mt	5,000	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.690,86

Elaborado por: Autoras

Tabla 45. Costos trámites de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN	MENSUAL	ANUAL
ExportFee	112,00	1.344,00
Documentación	33,60	403,20
Inspección de antinarcóticos	56,00	672,00
Manejo de Carga	100,80	1.209,60
Handling-Estiba	40,00	480,00
Inland	240,00	2.880,00
Certificados y Autorizaciones previas	9,58	115,00
Certificado de Origen	2,08	25,00
Certificado de Agrocalidad	2,50	30,00
INEN	2,50	30,00
Certificado de Comercio Justo	2,50	30,00
Desestiba del camión	50,00	600,00
Corredor	100,00	1.200,00
Total	\$ 741,98	\$ 8.903,80

Elaborado por: Autoras

Tabla 46. Resumen Costos de producción

RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima	521,46
Otros Costos	1.690,86
Costos de exportación	741,98
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 2.954,30

Elaborado por: Autoras

7.4. Fijación de Precio

La fijación de precios resulta ser el proceso que una empresa lleva a cabo antes de determinar los precios de los productos o servicios que comercializa. En este análisis que se llevará a cabo entran en juego cuestiones como el precio del costo (la materia prima, el transporte, gastos por servicios, alquiler, salarios, maquinarias y mantenimiento de la misma). (Definición abc)

Tabla 47.Fijación de precio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
(MPD) Materia Prima Directa	6257,47	6517,15	6787,61	7069,30	7362,68			
(MPI)Materia Prima Indirecta	20290,32	21132,37	22009,36	22922,75	23874,04			
(MOD) Mano de Obra Directa	11531,44	12009,99	12508,41	13071,29	13613,75	Utilidad	0,1	
(MOI) Mano de Obra Indirecta	11531,44	12009,99	12508,41	13027,51	13568,15			
Costos Indirectos de Fabricación	8903,80	9273,31	9658,15	10058,96	10476,41			
COSTOS VARIABLES	58514,47	60942,82	63471,95	66149,81	68895,03			
Sueldos administrativos	38063,40	39643,03	41288,22	43146,19	45087,77			
Depreciación y Amortización	7168,91	7466,42	7776,28	8098,99	8435,10			
COSTOS FINANCIEROS	13775,10	12795,74	11816,39	10837,03	9857,68			
COSTOS FIJOS	59007,41	59905,20	60880,88	62082,21	63380,54			
GASTOS DIRECTOS O EFECTIVOS	38160	39743,64	41393,00	43110,81	44899,91			
COSTOS TOTALES	155681,88	160591,65	165745,83	171342,83	177175,48			
UTILIDAD	15568,19	16059,17	16574,58	17134,28	17717,55		Año 1	Año 2
PRECIO VENTA	171250,07	176650,82	182320,41	188477,12	194893,03	Precio al año/12	14270,84	14720,90
	Precio al año	Precio al año	Precio al año	Precio al año	Precio al año	PVP Unitario /Caja 1	\$ 5,87	\$ 6,06

Elaborado por: Autoras

7.4.1. Presupuesto de ingreso

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender y el precio de los productos”. (Cotrina, 2005)

Tabla 48. Presupuesto de ingresos (Mensual)

Venta	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Cajas 1	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430
PRECIO DE VENTA	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
TOTAL INGRESOS	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271	\$ 14.271

Elaborado por: Autoras

Tabla 49. Presupuesto de ingresos (Anual)

Venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas 1	29160	29160	29160	29160	29160
PRECIO DE VENTA	5,80	6,04	6,30	6,56	6,83
TOTAL INGRESOS	169.240,82	176.264,32	183.579,29	191.197,83	199.132,54

Elaborado por: Autoras

7.4.2. Presupuesto de egreso

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente. (Cotrina, 2005)

7.4.2.1. Gastos Administrativos y de Ventas

Tabla 50. Sueldos Administrativos y de Venta

ESTIMACIÓN ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA										
No	CARGO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
1	GERENTE GENERAL	700,00	58,33	28,33	29,17	58,33	85,05	959,22	11.510,60	30%
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	700,00	58,33	28,33	29,17	58,33	85,05	959,22	11.510,60	30%
1	CONTADOR	500,00	41,67	28,33	20,83	41,67	60,75	693,25	8.319,00	22%
1	SECRETARIA	400,00	33,33	28,33	16,67	33,33	48,60	560,27	6.723,20	18%
TOTAL ESTIMADO			191,67	113,33	95,83	191,67	279,45	3.171,95	38.063,40	100%

Elaborado por: Autoras

Tabla 51. Servicios básicos y publicidad

ARRIENDO SERVICIOS BÁSICOS Y PUBLICIDAD			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
12	Publicidad mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
12	Estimado servicios básicos	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TOTAL			\$ 2.760,00

Elaborado por: Autoras

- **Costos Operativos**

La noción de gastos de operación hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.

A continuación se detallan los costos operativos incurridos en: mano de obra directa, mano de obra indirecta y suministros.

Tabla 52. Suministros

SUMINISTROS			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
12	Estimado suministros	\$ 35,00	\$ 420,00

Elaborado por: Autoras

Tabla 53. Mano de Obra Indirecta

ESTIMACIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA									
No	CARGO	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	TRANSPORTISTA	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	480,48	5.765,72
1	CAPACITADOR	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	480,48	5.765,72
TOTAL ESTIMADO			56,67	56,67	28,33	56,67	82,62	960,95	11.531,44

Elaborado por: Autoras

Dentro de los costos operativos, se ha considerado la contratación de un capacitador, el mismo que ofrecerá charlas a los diferentes proveedores de insumos acerca de las ventajas de pertenecer a un clúster y tratar las condiciones óptimas para que los productos puedan ser comercializados bajo el sello de Comercio Justo.

Tabla 54. Mano de Obra Directa

ESTIMACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA										
No	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	EMPACADORES	340,00	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	480,48	5.765,72
1	OBREROS	340,00	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	480,48	5.765,72
TOTAL ESTIMADO			680,00	56,67	56,67	28,33	56,67	82,62	960,95	11.531,44

Elaborado por: Autoras

7.5. Estado de Resultados

“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado”.(Kume). En la Tabla 54, se puede observar el estado de resultados que ha generado el proyecto.

Tabla 55. Estado de resultados

TIEMPO (AÑOS)	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
DESCRIPCION					
Ingreso por Ventas					
Esencia de café	171.250,07	178.356,94	104.420,49	113.267,23	122.863,48
TOTAL DE INGRESOS	171.250,07	178.356,94	185.758,76	193.467,75	201.496,66
COSTOS OPERACIONALES					
Materia prima, materiales e insumos	35.451,59	35.806,10	36.164,16	36.525,81	36.891,06
Mano de obra directa e indirecta	23.062,88	23.293,51	23.526,44	23.761,71	23.999,33
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	58.514,47	59.099,61	59.690,61	60.287,51	60.890,39
COSTOS FINANCIEROS					
Gastos Administrativos	38.063,40	38.444,03	38.828,47	39.216,76	39.608,93
Gastos financieros CFN	13.775,10	12.795,74	11.816,39	10.837,03	9.857,68
Publicidad	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Servicios básicos	2.160,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00
Depreciaciones y Amortizaciones	7.168,91	7.240,60	7.313,01	7.386,14	7.460,00
TOTAL DE EGRESOS	120.281,88	120.465,99	120.540,54	120.625,62	120.721,35
UTILIDAD BRUTA	50.968,19	57.890,95	65.218,22	72.842,12	80.775,30
Participación de trabajadores 15%	7.645,23	8.683,64	9.782,73	10.926,32	12.116,30
Impuesto a la Renta (25%)	12.742,05	14.472,74	16.304,55	18.210,53	20.193,83
UTILIDAD NETA	-\$ 77.727	30.580,91	34.734,57	43.705,27	48.465,18

Elaborado por: Autoras

7.5.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto, es decir si este general rentabilidad para el inversionista.

7.5.1.1. Tasa de descuento

“La tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, representa el coste de oportunidad en el que incurre el inversionista por "canalizar su dinero" en un proyecto determinado, dicho de otra manera es la rentabilidad que el inversor está dispuesto a ganar”. (Álvarez, 2013)

Tabla 56. Tasa de descuento

CÁLCULO TASA DE DESCUENTO-TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno)				
Pasivos	\$ 46.636	60%	12%	7%
Capital Propio	\$ 31.091	40%	20%	8%
INVERSION TOTAL	\$ 77.727	100%		15%

Elaborado por: Autoras

7.5.1.2. Criterios de evaluación

Para la evaluación de proyectos de inversión se deben considerar criterios que ayuden a evaluar la viabilidad y según los resultados que se obtengan del proyecto, este será rechazado o aceptado.

a) Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto o VAN, es uno de varios métodos que los inversores y las empresas utilizan para evaluar la posible rentabilidad de una inversión o proyecto, mide la cantidad total que se prevé que aumentará una inversión en el valor presente de sus flujos de efectivo potenciales y el costo inicial.(keythman)

Los criterios para evaluar este indicador son:

- *Si el VAN > 0, significa que el proyecto genera más efectivo del que necesita para rembolsar sus deudas y alcanzar una tasa de rendimiento.*

- Si el VAN = 0, Significa que los flujos de efectivo resultado del proyecto, actualizados a una tasa determinada, cubren solamente el costo de la inversión, No se obtienen rendimientos.
- Si el VAN < 0, significa que el proyecto no es capaz de lograr beneficios que suplan los costos de la inversión en el tiempo, por la tanto el proyecto no es eficiente. (Riesgo Fernández, Pedro, 2004)

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se emplea la siguiente fórmula:

$$VAN = -II + \frac{FE1}{(1 + Td)^1} + \frac{FE2}{(1 + Td)^2} + \frac{FE3}{(1 + Td)^3} + \dots + \frac{FE_n}{(1 + Td)^n}$$

Donde:

- **VAN:** Valor Actual Neto
- **II:** Inversión Inicial
- **FE:** Flujos de Efectivo
- **Td:** Tasa de Descuento

Tabla 57. Calculo Valor Actual Neto (VAN)

PERÍODO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE CAJA	-	77.726,62	30.580,91	34.734,57	39.130,93	43.705,27	48.465,18
COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL	15,20%	15,20%	15,20%	15,20%	15,20%	15,20%	15,20%
FACTOR DE DESCUENTO	1	1,15	1,33	1,53	1,76	2,03	
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-\$ 77.726,62	\$ 26.545,93	\$ 26.173,21	\$ 25.595,45	\$ 24.815,55	\$ 23.887,32	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 73.178,16						

Elaborado por: Autoras

El VAN del proyecto es \$73.178,16, esto significa que el proyecto genera \$73.178,16 adicionales después de cubrir las necesidades para rembolsar sus deudas y alcanzar una tasa de rendimiento.

- Es factible realizar la inversión puesto que el VAN es mayor a 0

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este criterio busca una tasa que sirve para medir la rentabilidad real del proyecto. La tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión del proyecto, es la tasa que hace cero el VAN.

“Esta tasa que se busca no depende del interés que prevalece en el mercado de dinero, es intrínseco al proyecto que se estudia y no depende de otra cosa que no sea el flujo de efectivo del proyecto”.(León, Lezcano, González, & León, 2010)

En este análisis, la Tasa Interna de Retorno siempre se compara con la Tasa de descuento o TMAR:

- Si $TIR = TMAR$ No hay atractivo
- Si $TIR > TMAR$ Existe un superávit
- Si $TIR < TMAR$ El proyecto se rechaza

Para obtener el TIR, se empleó la fórmula establecida en Microsoft Office Excel:

Tabla 58. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	
PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	- 77.726,62
1	30.580,91
2	34.734,57
3	39.130,93
4	43.705,27
5	48.465,18
TIR	37,52%

Elaborado por: Autoras

Esto significa que el proyecto, a través de los estados de flujo proyectados genera una tasa de retorno de 37,52%, siendo este un valor más alto que el TMAR, lo cual indica que el proyecto genera superávit.

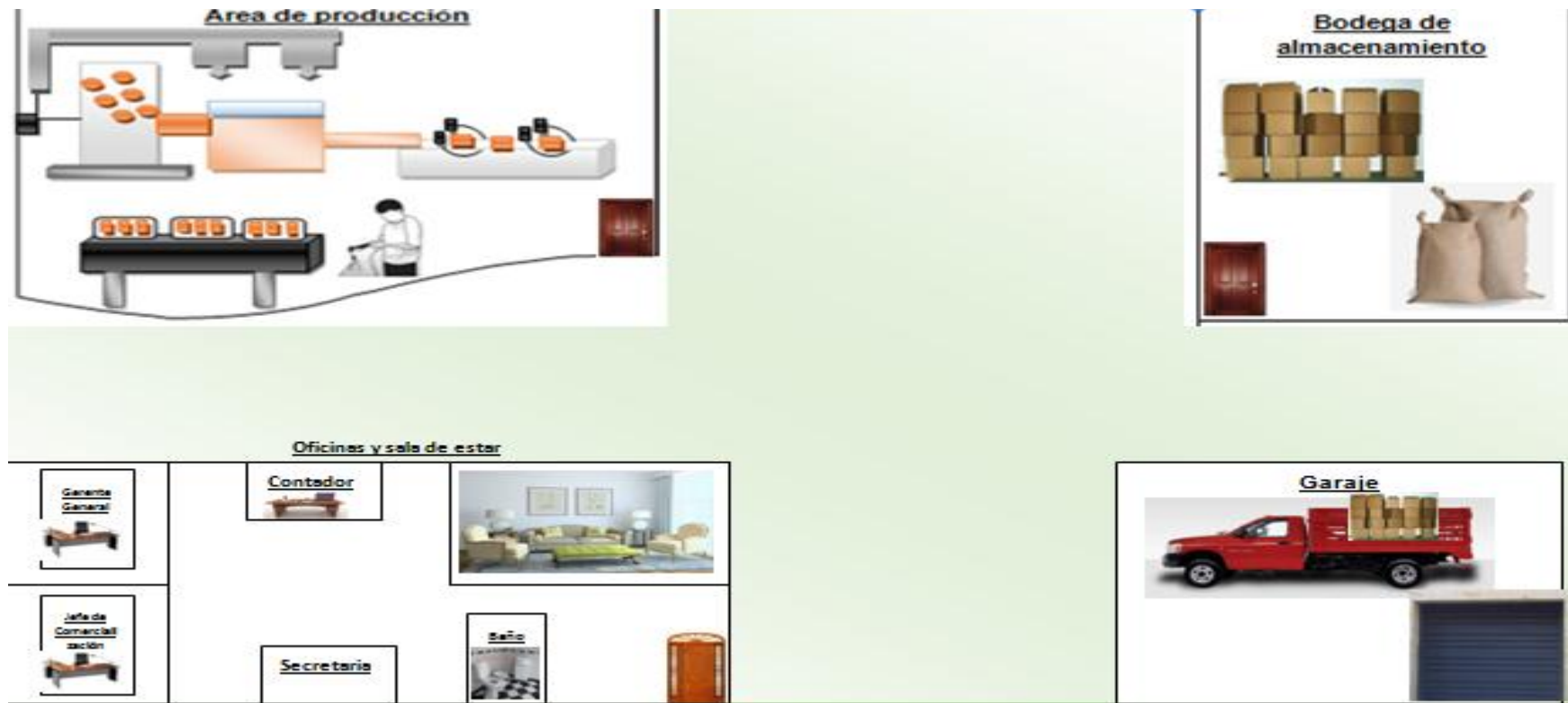


Figura 63. Estructura del centro de acopio
Elaborado por: Autoras

- **Conclusiones:**

1. De acuerdo a datos arrojados por el Banco Central respecto a la partida arancelaria en materia de estudio, Ecuador no presenta un histórico relevante en cuanto a las exportaciones del producto, por lo que se presenta la oportunidad de ofrecer al mercado un producto innovador, aprovechando que se cuenta con la materia prima adecuada.
2. Ecuador no tiene competencia directa en la producción y exportación de esencia de café con stevia, de tal manera que existe una gran posibilidad de ofrecer el producto al mercado nacional e internacional.
3. La implementación de un clúster en la zona de Intag, favorece el crecimiento económico en la provincia Imbabura, puesto que la unión de las dos actividades (producción de café y producción de stevia) acopladas para el resultado del producto son pertenecientes al mismo distrito.
4. Existe una ventaja al tener como proveedores a la Asociación Rio Intag, puesto que al estar conformado por varias familias y trabajar bajo estándares de producción, es decir cada asociado sabe la cantidad que debe entregar y a qué tiempo, la demanda es cubierta totalmente.
5. La Asociación Rio Intag cuenta con café de alta calidad, bajo certificaciones internacionales, que si bien se desarrolla un plan de exportación bajo los parámetros de Comercio Justo se beneficiarían más las familias y el sector.
6. Al comercializar productos bajo el sello de Comercio Justo, los productores se benefician en el precio del producto, ya que es más alto que el del mercado, pero su justificativo es ofrecer al mercado

productos que se realizan en base a principios de bien común para la Asociación Rio Intag.

7. La Unión Europea es muy exigente en cuanto a permitir el ingreso de productos al mercado, ya que dependiendo de la clase de bienes, exige que se cumplan con requisitos de sanidad y protección al medio ambiente, salud y seguridad social, de igual manera su empaque debe contener la información específica del contenido.
8. Los países Europeos tienden a consumir productos listos para su consumo y evitar la preparación del mismo, es así que se recalca una de las ventajas de la presentación del producto en sachet, listo para servirse, sin necesidad de agregar algún tipo de edulcorante.
9. Es importante establecer el término de negociación mediante el cual se va a efectuar la transacción comercial y a su vez tener conocimiento de las responsabilidades tanto del vendedor como del comprador y así estar consientes de los riesgos que cada parte asume en cierto punto de la negociación.
10. A través de la evaluación financiera, se demostró que el proyecto es factible y que la inversión genera rentabilidad.

- **Recomendaciones:**

1. Se debería mejorar las vías de acceso hacia la zona Intag.
2. Instruir mediante capacitaciones a los pequeños productores acerca del funcionamiento y ventajas que proporciona la conformación de clúster.
3. Para tener una mayor acogida del producto, es importante que en la página web (medio de publicidad), se describan las ventajas y atributos del producto.
4. Mantener las condiciones óptimas del producto para continuar comercializando bajo los parámetros que se requiere para la obtención de certificados internacionales, que facilitan el acceso a mercados de interés como es el europeo.
5. Promover tanto los principios como los objetivos de comercio justo en los proveedores de la materia prima, con el objetivo de garantizar mejores condiciones de vida, crear conciencia ambiental y obtener un precio justo.
6. Al ser Francia el mercado objetivo y como parte de la Unión Europea, las exigencias para la presentación del producto son muy claras, por lo que se deberá tener en cuenta al momento del diseño del empaque del producto.
7. Es importante contar con todos los documentos necesarios para la exportación, es decir tanto los exigibles como los de acompañamiento para la salida legal de la mercancía.
8. A pesar de que Francia es nuestro mercado objetivo, Canadá es considerado otro posible mercado por la cercanía y por las estadísticas de consumo que presenta de la partida en estudio.

Bibliografía

- Centro Tecnológico-ainia.* (2004). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de La normativa fitosanitaria para envases y palets se exigirá en un año:
http://www.ainia.es/QuickPlace/tecno/PageLibraryC1256F2B00543541.nsf/h_Index/E2F3F7078C2D25E6C1256F2B00545C09/?OpenDocument
- Fairtrade Coffee-Network News.* (Marzo de 2005). Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de EBSCO HOST:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/17324197/fairtrade-coffee>
- Hacia un Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea.* (Octubre de 2006). Recuperado el 07 de Mayo de 2014, de El Mercado de la Unión Europea-Retos y Oportunidades para las Exportaciones No-Tradicionales de Guatemala:
<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/relaciones-comerciales-ca-ue/gt-retos-y-oportunidades.pdf>
- Rubio, Felipe.* (Junio de 2007). Recuperado el 03 de Diciembre de 2012, de Propiedad Intelectual para la MIPYME:
<http://www.nathaninc.com/sites/default/files/Propriedad%20intelectual%20para%20la%20MIPYME.pdf>
- RAS- Red de Agricultura Sostenible.* (Junio de 2010). Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de Indicadores locales para la producción sostenible de café en El Salvador: http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/documents/ras_indicadores_caf%C3%A9_el_salvador_junio_2010.pdf
- FAO- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.* (09 de Septiembre de 2011). Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/?dyna_fef%5Bbackuri%5D=21176&dyna_fef%5Buid%5D=89872
- FEDEXPOR- Federación Ecuatoriana de Exportadores.* (Octubre de 2012). Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fedexpor.>

- com%2Fprensa%2Fboletines%2Fdoc_download%2F22-efectos-de-una-eventual-perdida-de-las-preferencias-arancelarias-al-amparo-del-sgp-pr
MAGAP-Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (22 de Noviembre de 2012). Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de MAGAP ejecuta “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”:
<http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- Multicontainer.* (2012). Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de Contenedor Marítimo Standar: <http://www.multicontainer.com/standard-preguntas.php>
- SENAE-Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.* (Diciembre de 2012). Recuperado el 13 de Enero de 2014, de Qué es una Exportación:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Autoridad Portuaria de Manta.* (05 de Septiembre de 2013). Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Trámites ciudadanos: <http://www.puertodemanta.gob.ec/>
- PROECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.* (2013). Recuperado el 09 de Septiembre de 2014, de Análisis sectorial de café:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Controlunion.* (24 de Marzo de 2014). Recuperado el 23 de Julio de 2014, de USDA NOP - United States Department of Agriculture - National Organic Program standard: <http://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/usda-nop>
- Fundación Wikimedia, Inc.* (15 de Junio de 2014). Recuperado el 09 de Septiembre de 2014, de Café ecuatoriano:
http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano
- Álvarez, F. (24 de Diciembre de 2013). *FENopina.* Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión en el Ecuador:
http://www.fen.espol.edu.ec/sites/default/files/Documentos/FENopina_Digital/FENOPINA_Nro_46/FelipeAlvarezOrdonezEvaluacionFinancieradeProyectosdeInversionenelEcuadorFinanzas.htm
- Angulo, D. J. (21 de Diciembre de 2010). *Slideshare.* Recuperado el 11 de 02 de 2014, de Transporte marítimo por fletamentos:
<http://www.slideshare.net/djangulo/transporte-martimo-por-fletamentos>

- Arcos, C. (2008). *Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Cluster como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1101/1/T0606-MRI-Arcos-Clusters%20como%20modelo.pdf>
- Burbano, J. (s.f.). *Presupuestos Enfoque de planeación y control de recursos*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de Presupuestos de Inversión:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/T-ESPE-021594-4.pdf>
- Ceccon, B., & Ceccon. (Abril de 2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Recuperado el 2 de Enero de 2014, de Principales organizaciones internacionales sombilla de Comercio Justo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112010000100008&script=sci_arttext
- Clúster Turístico de la Comunitat Valenciana*. (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Ventajas de pertenecer a un clúster:
<http://www.clusterturisticocv.com/es/por-que-formar-parte-de-un-cluster/ventajas-de-pertenecer-un-cluster>
- clustereconomico. (08 de Diciembre de 2008). *Cluster Económico*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de Marco teórico para el desarrollo de clusters productivos : <http://clustereconomico.wordpress.com/>
- Control Union Perú SAC*. (s.f.). Recuperado el 23 de Julio de 2014, de Certificación JAS:
http://www.cuperu.com/downloads/skal/organico/normativa/JAS/CERTIFICACION_JAS.pdf
- Cotrina, S. (05 de Mayo de 2005). *mailxmail*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de Presupuestos de ingresos, costos y gastos:
<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
- Definición abc*. (s.f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de Definición de Fijación: <http://www.definicionabc.com/general/fijacion.php>
- Delgado, Larco, García, Alcívar, Chilán, & Patiño. (Junio de 2002). *dev.ico*. Recuperado el 7 de Junio de 2013, de Informe de Terminación de Proyecto

Manejo Integrado de la Broca del Café:

http://dev.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/ECUADOR.pdf

Díaz, L., & Morales, M. (2012). *Análisis Estadístico de Datos Multivariados*.

Bogotá: Tecnilibro.

Economía & Negocios elmundo. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de

Flujo de caja: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>

eeas.europa.eu. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Acuerdos:

http://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/political_relations/agreements/index_es.htm

elroble. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de

<http://www.elroble.com.ec/certificaciones.html>

Eticomercio. (s.f.). Recuperado el 26 de 12 de 2013, de Objetivos del Comercio

Justo: <http://www.eticomercio.org/objetivos--principios.html>

europa.eu. (s.f.). *Acuerdos*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Acuerdos de la

Unión Europea con Ecuador y con la CAN:

http://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/political_relations/agreements/index_es.htm

europapress. (s.f.). Recuperado el 16 de Enero de 2014, de Consumir cuatro o cinco

tazas de café al día reduce el riesgo de muerte:

<http://www.europapress.es/chance/elbuenvivir/noticia-consumir-cuatro-cinco-tazas-cafe-dia-reduce-riesgo-muerte-20121130154800.html>

ExportHelpdesk. (03 de Septiembre de 2014). *Export Helpdesk*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Requisitos específicos para 21011100:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20140916&languageId=es&cmd=chap&taricCode=2101110000&partnerId=EC&reporterId=FR&simulationDate=16%2F09%2F2014&submit=Buscar>

fao.org. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de Costos de Producción:

<http://www.fao.org/3/a-v8490s/v8490s06.htm#TopOfPage>

federacioncafe. (s.f.). Recuperado el 16 de Enero de 2014, de Informe Café & Té:

Hábitos de Consumo de Café en España”:

<http://www.federacioncafe.com/Documentos/Prensa/Noticias/Estad%C3%A9sticas%20Informe%20Caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9.pdf>

- González, H. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de Firma electrónica en el Ecuador y su beneficio en la gestión empresarial:
<https://www.eci.bce.ec/documents/10180/28929/Presentaci%C3%B3n+Firma+electr%C3%B3nica.pdf/7644b0c6-2d5f-4698-98d8-69c7191b292b>
- Gotteland, M. (Junio de 2007). *Scielo*. (R. c. nutrición, Ed.) Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Algunas verdades sobre el café:
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000200002
- Grajirena, J., Gamboa, I., & Molina, A. (Septiembre de 2003). *Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de Concepto de cluster:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/413.pdf>
- Hernández, I. (s.f.). *Canales de distribución y servicio al cliente*. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Importancia de los Canales de Distribución:
<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
- Intels. (s.f.). *International Trade eLearning Suite for SMEs-InTeLS*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Documentos de Transporte:
<http://www.intels.biz/cours/view/440>
- Jesús, R., & Francisco, J. (07 de Abril de 2010). *tesisugto*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de 1.6 DEFINICIÓN DE ACTIVO FIJO:
<http://tesisugto.blogspot.com/2010/01/16-definicion-de-activo-fijo.html>
- keythman, B. (s.f.). *ehowenespano*. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Cómo calcular el Valor Actual Neto (VAN):
http://www.ehowenespanol.com/calcular-actual-neto-van-como_172145/
- Kume, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de El estado de resultados: <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Laguardia, J. (s.f.). *Instrumentos de la Política Comercial*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de Instrumentos de la Política Comercial:
<http://www.monografias.com/trabajos97/instrumentos-politica-comercial/instrumentos-politica-comercial.shtml>

- Landázuri, J., & Tigrero, J. (Septiembre de 2009). *Escuela Politécnica del Ejército*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal: <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/Manudefinit1.pdf>
- León, I., Lezcano, D., González, L., & León, M. (Marzo de 2010). *CIGET pinar*. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Tasa Interna de Retorno: http://www.ciget.pinar.cu/Revista/No.2010-1/Articulos/Evaluacion_Economica_Financiera.pdf
- Lind, Marchal, & Wathen. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- (2013). En L. Llerena, *Marca Colectiva*.
- Llorens, G. (07 de Enero de 2011). *Estrategias para un Mundo Mejor*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Los Clusters y la Estrategia: <http://georgylllorens.com/2011/01/07/los-clusters-y-la-estrategia/>
- López, & Zurita. (2000). *DSPACE*. Recuperado el 7 de Junio de 2013, de ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2140/1/4220.pdf>
- Mandat International*. (s.f.). Recuperado el 2 de Enero de 2014, de El Comercio Justo: <http://www.mandint.org/es/fair-guide#II>
- Orgánico Garantizado*. (s.f.). Recuperado el 16 de Julio de 2014, de BCS Ecuador: <http://www.bcsecuador.com/bcs-ecuador>
- PROECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de ¿Cuáles son los tipos de embalaje más comunes en las mercancías de exportación?: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/>
- PROEXPORT-Colombia. (2013). Recuperado el 27 de 05 de 2013, de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones- Colombia: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/caracteristicas-del-cafe>
- Reyes, R. (3 de Febrero de 2011). *Economía Internacional*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de Instrumentos de Política Comercial: <http://economaiinternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html>

Romero, Sánchez, & Tafoya. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Segmentación de Mercados y posicionamiento:

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

Sapag, C. N. (s.f.). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de Capital de Trabajo:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/T-ESPE-021594-4.pdf>

SESA. (9 de Enero de 2014). *Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria*.

Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Medidas Fitosanitarias para embalaje de madera: <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/MEDIDAS-FITOSANITARIAS-PARA-EMBALAJE-DE-MADERA.pdf>

SICEX- *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. (s.f.). Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de Sistema Generalizado de Preferencias:

https://www.centrex.gob.sv/scx_html/SGP.html

Steinrucken, T., & Jaenichen, S. (29 de Junio de 2007). *The Fair Trade Idea:*

Towards an Economics of Social. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de Springer:

http://download.springer.com/static/pdf/622/art%253A10.1007%252Fs10603-007-9034-5.pdf?auth66=1408124093_78516e4d7d4921c74000574865b45471&ext=.pdf

Thompson, I. (Enero de 2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Tipos de Canales de Distribución:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Traba, J. (s.f.).

WFTO. (2004). *World Fair Trade Organisation Latin America*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de Comercio Justo: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

WFTO- *Organización Mundial del Comercio Justo*. (s.f.). Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>