

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

**“DISEÑO DE UN PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ
LOJANO HACIA EL MERCADO DE ITALIA PARA LA F.C.M.G”**

POR:

DIEGO RODRIGO VEINTIMILLA FIGUEROA

**Trabajo de Graduación como requisito previo para la obtención del Título
de:**

TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

2012

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente Trabajo de Graduación fue realizado en su totalidad por Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa, como requerimiento parcial para la obtención del título de TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.

JOANNA MARICELA GALLARDO SOLÍS

Latacunga, Febrero 10 del 2012

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia; a mis padres por ser apoyo incondicional durante estos años de estudio, a mis abuelitos por sus consejos y la motivación constante y a mi hermano por ser el que ha compartido esta ilusión de ser cada día los mejores, a Dios por guiarme por el camino correcto y a mis amigos que han estado siempre junto a mí.

Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

AGRADECIMIENTO

Una vez concluido este proyecto, manifiesto mi gratitud con Dios por brindarme la vitalidad necesaria para concluir esta maravillosa etapa de especialización en la rama logística.

A las instituciones públicas y privadas que me facilitaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, a las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, docentes y principalmente a mi asesora Ing. Joanna Gallardo por su tiempo y dedicación que ha contribuido con el presente plan.

A todas las personas que son parte de esta noble profesión, que han sido fuente de motivación para alcanzar los objetivos trazados durante el transcurso de este proceso educativo.

Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	1
SUMMARY	2
CAPÍTULO I	3
EL TEMA.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Alcance.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÒRICO.....	6
2.1 Planificación	6
2.1.1 Concepto de planificación	6
2.1.2 Importancia de la planificación	6
2.2 Tipos de planes	7
2.2.1 Planes corporativos o estratégicos.....	7
2.2.2 Planes tácticos.	7

2.2.3 Planes Operativos.....	7
2.2.4 Planes de contingencia	7
2.3 Plan logístico.....	8
2.3.1 Elementos del plan logístico.....	8
2.4 Logística.....	8
2.4.1 Definiciones.....	8
2.4.2 Importancia de la logística.....	10
2.4.3 Características principales de la logística.....	11
2.5 Logística internacional.....	11
2.5.1 Importancia de logística internacional	12
2.6 Exportación	14
2.6.1 ¿Por qué exportar?:	14
2.6.2 Conceptos básicos del comercio exterior.....	14
2.6.3 Razones del por qué exportar?	14
2.7. Procedimiento para exportar desde ecuador.....	15
2.7.1 Declaración de Exportación.....	15
2.7.2 Documentos a presentar.	15
2.7.3Trámite.	16
2.7.3.1 Fase de Pre-embarque.....	16
2.7.3.2 Fase Post-Embarque.....	16
2.7.4 Agente Afianzado de Aduana.....	17
2.7.5 Requisitos para ser Exportador en la Aduana	18
2.8. Tipos de exportación	19
2.8.1 Exportación a Consumo – Régimen 40.....	19
2.9 Aduana.....	19
2.10 El Café.....	19
2.10.1 Origen del café	19

2.10.2	Dispersión del consumo y cultivo	20
2.10.3	Tipos de café	21
2.10.3.1	Café arábica	21
2.10.3.2	Café robusta:	22
2.10.4	Clases de cafés	22
2.10.4.1	Café tostado natural	23
2.10.4.2	Café tostado torrefacto:	23
CAPÍTULO III		25
DESARROLLO DEL TEMA		25
3.1	Situación Estratégica de la Fábrica de Café Molido Gutiérrez	25
3.1.1	Empresa	25
3.1.2	Misión	25
3.1.3	Visión.....	26
3.1.4	Valores	26
3.1.5	Organigrama estructural.....	26
3.1.6	Objetivos empresariales	27
3.1.7	Localización.....	28
3.2	Análisis del producto	29
3.2.1	Siembra, cosecha y post cosecha.....	29
3.2.2	Proceso de producción del café molido.....	30
3.2.3	Ventaja nutricional.....	30
3.2.3.1	Beneficios de beber café de forma regular y medida:	30
3.2.3.2	La calidad y sus atributos	31
3.3	Café ecuatoriano	32
3.3.1	Características del sector ecuatoriano	32
3.3.2	Descripción del sector cafetero	32
3.3.3	Ubicación geográfica del sector en el Ecuador	33

3.4 Análisis del mercado destino.....	33
3.4.1 Situación económico - comercial de Italia	34
3.4.2 Relación comercial Ecuador – República Italiana	34
3.4.3 Contexto del comercio internacional entre Ecuador e Italia.....	35
3.4.3.1 Barreras arancelarias	35
3.4.3.2 Partida arancelaria	35
3.4.3.3 Listado de los principales países compradores de esta partida 09.01.21. Valores expresados en miles de dólares, y ordenado por el Valor Total Importado 2006-2010:	36
3.4.3.4 Principales países a nivel mundial que importan café	37
3.4.3.5 Barreras no arancelarias	37
3.4.3.5.1 Disposiciones sanitarias y fitosanitarias	37
3.5 Perfil logístico de Italia	37
3.5.1 Ubicación geográfica	38
3.5.2 Superficie	38
3.5.3 Población.....	39
3.5.4 Clima	39
3.5.5 Moneda	39
3.5.6 Uso horario.....	39
3.5.7 Idioma.....	39
3.5.8 Administración territorial del Estado	39
3.5.9 Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino en término de los diferentes medios de transporte .	40
3.5.9.1 Vía Marítima, acceso al mar.....	40
3.5.10 Puerto de recepción de mercadería ecuatoriana.....	40
3.5.10.1 Puerto de Livorno:	40
3.5.10.2 Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas.....	41
3.5.10.3 Vía terrestre. Red de carreteras, principales terminales, líneas.	41

3.5.10.3.1 Red de carreteras.....	41
3.5.10.3.2 Vía ferroviaria	42
3.5.10.3.2.1 Red ferroviaria	42
3.5.10.4 Vía aérea.....	42
3.6 Logística de exportación.....	43
3.6.1 Propuesta logística de exportación del café	44
3.6.1.1 Producto	44
3.6.1.2 Marca	46
3.6.1.3 Identificación de la marca.....	46
3.6.1.4 Propuesta de la marca	47
3.6.1.5 Etiqueta	47
3.6.1.5.1 Propuesta de la etiqueta.....	47
3.6.1.5.1.1 Descripción de la etiqueta	47
3.6.2 Envase empaque y embalaje	50
3.6.2.1 Envase	50
3.6.2.2 Empaque	50
3.6.2.3 Embalaje	51
3.6.3 Propuesta del envase, empaque y embalaje.....	52
3.6.3.1 Individual	52
3.6.3.2 Comercial	52
3.6.4 Canal de distribución	54
3.6.4.1 Funciones de los canales de distribución	54
3.6.4.2 Criterios de la selección de canales de distribución	55
3.6.4.3 Identificación de posibles compradores, distribuidores de café en Italia	55
3.6.4.4 Formas de pago	56
3.7 Transporte y logística	57
3.7.1 Propuesta logística del transporte	58

3.7.1.1 Loja-Guayaquil	58
3.7.2 Envío hacia Italia	58
3.7.2.1 Puerto de Guayaquil-Ecuador	58
3.7.2.2 Puerto de Livorno-Italia	59
3.7.2.3 Livorno- Roma	60
3.8 Promoción	60
3.9 Ferias	62
3.10 Normativa que rige las exportaciones	63
3.10.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	63
3.11 Documentos gubernamentales para exportar	63
3.11.1 Documentos	63
3.11.2 Embarque.....	63
3.11.2.1 Pre embarque.....	64
3.11.2.2 Post embarque	64
3.11.3 Detalles de documentos	65
3.11.3.1 Nota de cotización	65
3.11.3.2 Factura proforma	66
3.11.3.3 Lista de empaque (packing list)	66
3.11.3.4 Factura comercial	66
3.11.3.5 Certificados Sanitarios.....	67
3.12 Certificados requeridos para la exportación de café a Italia	68
3.12.1.1 Productos de origen vegetal (frescos)	68
3.12.1.1.1 Procedimiento:	68
3.12.1.1.2 Pasos a seguir:.....	68
3.12.1.1.2.1 Registro de productor / exportador:.....	68
3.12.3 Certificados de Calidad	70
3.12.4 Certificación orgánica.....	70

3.12.4.1 Costo:	70
3.13 Estudio financiero	70
3.13.1 Presupuestos	71
3.13.1.1 Presupuesto de Inversión	71
3.13.1.1.1 Activos Fijos	71
3.13.1.1.1.1 Depreciación de Activos Fijos	72
3.13.2 Activos Diferidos.....	72
3.13.2.1 Amortización de los Activos Diferidos.....	73
3.13.3 Capital de Trabajo	73
3.13.4 Cronograma de Inversiones	75
3.13.5 Presupuestos de Operación	75
3.13.5.1 Presupuesto de Ingresos Operacionales.....	76
3.13.5.2 Presupuesto de Egresos Operacionales	77
3.13.5.3 Gastos de Administración.....	78
3.13.6 Costo Financiero	79
3.13.7 Estado de Resultados y Flujos Netos de Fondos.....	79
3.13.8 FLUJO NETO DE FONDOS.....	81
3.13.9 Evaluación Financiera	83
3.13.9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento.....	83
3.13.9.1.1 Valor Presente Neto	83
3.13.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	84
3.13.10 Relación Beneficio / Costo	86
3.13.11 Período de Recuperación.....	87
CAPÍTULO IV	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1 Conclusiones.....	88
GLOSARIO.....	90

BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°2. 1 Procedimiento de Exportaciones.....	18
Figura N°2. 2 Plantas de Café arábica y robusta .	22
Figura N°2. 3° Café Natural y Café Torrefacto ...	23
Figura N°3. 1 Organigrama de la F.C.M.G	27
Figura N°3. 2 Mapa Geográfico de ubicación de la FCMG	28
Figura N°3. 3 Logística de la siembra, cosecha y post cosecha	29
Figura N°3. 4 Proceso de producción del café moli do.....	30
Figura N°3. 5 Ubicación Geográfica del sector caf etero en Ecuador	33
Figura N°3. 6 Balanza Comercial Ecuador-Italia ..	35
Figura N°3. 7 Partida Arancelaria.....	35
Figura N°3. 8 Países que importan café a nivel mu ndial.....	37
Figura N°3. 9 Mapa de localización de Italia	38
Figura N°3. 10 Proceso Logístico de exportación .	43
Figura N°3. 11 Cadena de abastecimiento del café	45
Figura N°3. 12 Propuesta de la etiqueta	48
Figura N°3. 13 Descripción de la etiqueta.....	49
Figura N°3. 14 Pallets	53
Figura N°3. 15 Compradores y distribuidores de ca fé en Italia	55
Figura N°3. 16 Formas de pago en el comercio inte rnacional.....	56
Figura N°3. 17 Envío marítimo	59
Figura N°3. 18 Cadena de Transporte multimodal ..	60
Figura N°3. 19 Facebook	61
Figura N°3. 20 Messenger	61
Figura N°3. 21 Tiwtter	61
Figura N°3. 22 Skype	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°3. 1 Indicadores socioeconómicos	34
Tabla N°3. 2 Principales datos de Inversión.....	34
Tabla N°3. 3 Partida Arancelaria y Aranceles	36
Tabla N°3. 4 Países importadores de la partida 09. 01.21	36
Tabla N°3. 5 Inversiones en activos Fijos	71
Tabla N°3. 6 Activos Diferidos.....	73
Tabla N°3. 7 Capital de Trabajo	74
Tabla N°3. 8 Total producción para 3 meses	74
Tabla N°3. 9 Cronograma de Inversiones.	75
Tabla N°3. 10 Ingresos Operacionales.....	76
Tabla N°3. 11 Egresos Operacionales.	77
Tabla N°3. 12 Resumen de Gastos Generales de Fabricación.....	77
Tabla N°3. 13 Rol de pagos del tramitador	78
Tabla N°3. 14 Rol de pagos del vendedor.....	78
Tabla N°3. 15 Tabla de Amortización.....	79
Tabla N°3. 16 Estado de Resultados	80
Tabla N°3. 17 Flujo de fondos Netos.....	82
Tabla N°3. 18 Tasa Interna de Retorno del Proyecto	85
Tabla N°3. 19 Relación Beneficio / Costo	86
Tabla N°3. 20 Periodo de Recuperación.	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. ANTEPROYECTO	95
ANEXO N° 2. OBSERVACIÓN.....	128
ANEXO N° 3. ENTREVISTAS	130

RESUMEN

Ecuador posee gran capacidad productiva agrícola, es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café.

Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, el café es uno de los mejores producidos en América del Sur y uno de los más demandados en Europa.

El café Lojano es tradicional en la industria mundial, por su aroma, calidad y sabor, denotando su participación en las exportaciones, siendo un importante proveedor para varios países.

El Gobierno del Ecuador capacita e impulsa la negociación comercial extranjera para los productos ecuatorianos.

El objetivo de este proyecto es facilitar a la Fábrica de Café Molido Gutiérrez las herramientas logísticas necesarias para efectuar una exportación exitosa de café al mercado Italiano.

La presente propuesta abarca el estudio de la empresa, el análisis del mercado objetivo, la investigación de los respectivos trámites y procedimientos de exportación.

Así mismo la propuesta mercadológica integra la determinación de la marca, el diseño de una etiqueta renovada, y la determinación de redes sociales que permitan la promoción del producto.

Además se ha realizado la evaluación financiera del proyecto, el cual demuestra ser económicamente factible y rentable.

SUMMARY

Ecuador has a large agricultural productive capacity, is one of the few countries in the world that exports all varieties of coffee.

Due to the geographic location of Ecuador, coffee is one of the best produced in South America and one of the most popular in Europe.

Loja coffee is traditional in the industry worldwide, for its aroma, taste and quality, denoting their export share, being a major supplier to several countries.

The Government of Ecuador and impels foreign trade negotiation for Ecuadorian products.

This project seeks to provide the necessary logistical Gutierrez Ground Coffee Factory tools to make a successful export of coffee in the Italian market.

The proposal involves the study of the company, target market analysis in order, the respective export formalities and procedures.

Likewise, the proposed determination mercadological that integrates brand, designing a label renewed, and the determination of social networks that allow product promotion.

It has also conducted the financial evaluation of the proposal, which proves to be economically feasible and profitable.

CAPÍTULO I

EL TEMA

1.1 Antecedentes

La Fábrica de Café Molido Gutiérrez de la Ciudad de Loja, es una organización que se encarga de la producción y comercialización de café. La fábrica comenzó su actividad económica en 1990, desde entonces la distribución del producto se la realiza abasteciendo a las ciudades del sur del país: Cuenca Zamora y Loja.

Debido a que su funcionamiento se ha basado en el conocimiento empírico, no se ha podido definir claramente las rutas de comercialización ni las actividades logísticas para su participación en el mercado externo; además la carencia de planificación, ha generado pérdida de recursos.

La falta de una adecuada organización, no ha facilitado expandirse en el mercado extranjero con el producto que la FCMG oferta, el presente trabajo incluye una investigación con la finalidad de identificar una solución para disminuir las falencias dentro de la fábrica (Ver Anexo 2), de igual manera mediante entrevistas al personal directivo (Ver Anexo 3) se definió que la forma para solucionar el problema es la elaboración de un Plan Logístico de Exportación.

Cabe recalcar que la presente investigación pretende realizar un estudio de las actividades logísticas previas a la comercialización internacional del producto que oferta la Fábrica de café molido Gutiérrez.

1.2 Justificación

Elaborar un plan logístico de exportación permite a las empresas tomar decisiones sobre su posible participación en mercados internacionales, conocer

las restricciones arancelarias y no arancelarias de mercados extranjeros y los requerimientos formales en aduanas.

Con el presente trabajo se pretende establecer el procedimiento logístico para exportar el producto que la FCMG oferta, hacia un mercado objetivo internacional, así como también plantear alternativas óptimas para llegar con el producto al exterior, tomando en cuenta los mecanismos logísticos a emplearse para mejorar la presentación del producto y su participación en el mercado extranjero.

El desarrollo del presente plan es factible ya que mediante este proyecto, se contribuirá al progreso comercial y económico de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, considerando que se impulsará la negociación internacional del producto y esto generará a la FCMG mayores ingresos, fuentes de empleo y una mayor estabilidad en el mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan logístico de exportación para la FCMG mediante el estudio de técnicas logísticas y comerciales que le permitan a la fábrica proveer el café en el mercado de Italia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la fábrica.
- Recopilar información para desarrollar el plan logístico de exportación y proponer estrategias que mejoren la presentación del producto y que permitan una estabilidad sólida en el mercado, con el fin de exportar y conservar su participación en el exterior.
- Investigar los requerimientos legales para la salida de mercancía Ecuatoriana al extranjero y determinar la factibilidad económica de la propuesta a través del estudio financiero.

1.4 Alcance

El presente trabajo se lo desarrollará en la Fábrica de Café Molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, y se enfoca en la recolección de información que permita elaborar un plan logístico de exportación orientado a la optimización de recursos con un direccionamiento estratégico definido.

Los beneficiarios directos del presente trabajo en el área gerencial son los directivos que son los propietarios de la fábrica, mientras que en el área operativa los beneficiarios son directamente las dependencias de producción y ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Planificación

2.1.1 Concepto de planificación

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarios para su realización.¹

2.1.2 Importancia de la planificación

La teoría de la administración considera muchas razones sobre la necesidad e importancia de la planeación; sin embargo las principales son:

- Los rápidos, complejos e inciertos cambios en el entorno y la dinámica propia de la organización. Las organizaciones planean para responder en forma efectiva a los cambios.
- Día a día, los recursos son más limitados, por tanto se debe planear para optimizar su utilización.
- La orientación de las organizaciones. Mediante los planes, los directivos pueden orientar sus decisiones y los demás colaboradores tener claridad de hacia dónde se espera que se dirijan sus esfuerzos. La falta de planeación dificulta el direccionamiento de las organizaciones.
- Fuente de motivación y de compromiso. Las metas y los planes facilitan la identificación de los empleados con las organizaciones y los motiva a reducir la incertidumbre y a aclarar lo que es importante conseguir.

• ¹ REYES PONCE, Agustín. (2005). "Administración Moderna". Primera Edición. Editorial LIMUSA, S.A DE C.V GRUPO NIEGA EDITORES BALDERAS. MEXICO D.F

- Los planes y los resultados esperados sirven de criterio de desempeño de las actividades de las organizaciones.

2.2 Tipos de planes

2.2.1 Planes corporativos o estratégicos.

Los planes corporativos o estratégicos se plantean para el conjunto de la compañía, se formulan para el largo plazo y son responsabilidad de los altos directivos.

2.2.2 Planes tácticos.

Se derivan o desprenden de los planes corporativos, se formulan para cada una de las diferentes áreas en las que se agrupan las actividades de la empresa. Por ejemplo, planes de marketing, planes financieros, planeación de recursos humanos, etcétera. Estos planes son responsabilidad de los directores de departamento y se formulan para el mediano plazo.

2.2.3 Planes Operativos.

Se derivan de los planes tácticos. Son la operacionalización de estos planes mediante métodos y procedimientos, es decir, su ejecución real. Los planes operativos son responsabilidad de las diferentes unidades de trabajo y se ejecutan por todos y cada uno de los trabajadores de la compañía. Es la planeación del corto plazo o del día a día

2.2.4 Planes de contingencia

Como complemento a los planes antes mencionados, las compañías necesitan contar con planes alternativos que les permitan responder a situaciones críticas inusuales de emergencia, resultado de la complejidad y la incertidumbre

hacia el futuro. A estos planes alternos es lo que se denomina planes de contingencia.²

2.3 Plan logístico

El objetivo de éste documento es proponer a los directores logísticos un modelo para construir su plan logístico a horizonte a largo plazo y está orientado actividades de comercialización.³

2.3.1 Elementos del plan logístico

Los elementos fundamentales del plan logístico son:

- Producto
- Empaque
- Distribución
- Sistemas de información
- Análisis financiero.⁴

2.4 Logística

2.4.1 Definiciones

La definición de la palabra "Logística" es tan antigua como la época en que el hombre se volvió sedentario, aunque se lo expresó como tal en la I y II Guerra Mundial.

Etimológicamente, la palabra "Logística" tiene origen en dos lenguas clásicas:

²BERNAL, Cesar A.(2007). "Introducción a la administración de las organizaciones". Primera Edición. Pearson Educación de México S.A.

³ <http://www.free-logistics.com/index.php/es/Fichas-Tecnicas/Estrategia-y-Plan-Logistica-y-Supply-Chain/Plan-logistico.html>

⁴ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis135.pdf>

- Del Griego: LOGISTIKE
- Del Latín: LOGISTICUS

Estas expresiones significan "el cálculo o raciocinio en el sentido matemático". Pero, en las Fuerzas Armadas, ella adquirió un sentido especial "el de la creación y apoyo de la capacidad militar".

En su concepción más amplia la Logística es la agrupación de todas aquellas actividades que permiten conocer con exactitud qué se tiene, cómo se lo identifica, cuánto se tiene, dónde se lo tiene y quién lo requiere para facilitar que los medios lleguen desde el Proveedor al Usuario, en el lugar preciso y en el momento oportuno, en forma permanente.

La agrupación de actividades permite establecer las funciones logísticas y los procesos más adecuados para un adecuado flujo logístico.

Conocer con exactitud los medios con los que cuenta la organización le permite al Logístico realizar una correcta planificación para un apoyo efectivo.

Lo que se tiene

Los medios que son patrimonio de la organización, su uso específico y su condición.

Cómo se lo identifica:

Saber lo que se tiene no basta, es necesario identificar en forma técnica a todos y cada uno de los equipos, partes, repuestos, herramientas y demás medios a fin de viabilizar su uso e intercambio, mediante la estandarización establecida internacionalmente y que es registrada en los respectivos catálogos.

Cuánto se tiene:

La cantidad de medios disponibles tanto en unidades de artículo como en unidades monetarias, que se obtiene mediante el permanente control de inventarios.

Dónde se tiene:

Es el lugar donde han sido asignados, donde se almacenan, donde se encuentran siendo utilizados, o el lugar donde se los está reparando.

Dónde se los requiere:

Permite la distribución o redistribución, la determinación de los posibles excesos mediante una exacta determinación de las necesidades actuales y futuras.⁵

2.4.2 Importancia de la logística.

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, algunas de las actividades que puede derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Estas pequeñas mejoras en una organización traerán los siguientes beneficios.

⁵ MANUAL DE EDUCACIÓN CONTINUA ETFA-EPAE

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

2.4.3 Características principales de la logística

La logística es una disciplina de la empresa, de carácter técnico, que engloba la gestión del flujo de materiales y productos en la misma, desde los proveedores hasta los clientes, facilitando la llegada del pedido en el momento adecuado y con el menor coste posible. Es decir, su objetivo es planificar, organizar, coordinar, controlar y dirigir de una forma integral todos los procesos de suministros, materias primas y productos finalizados que fluyen a través de los diferentes departamentos o secciones de la empresa.

Los avances tecnológicos experimentados en los últimos años, especialmente en el campo de las tecnologías de la información, han influido de forma muy directa en el área de la logística, lo que ha beneficiado en los métodos de gestión y control de las diferentes operaciones realizadas, así como en la relación de la empresa con sus clientes y proveedores.⁶

2.5 Logística internacional

La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, debido a la importancia de esta actividad en los movimientos de globalización económica internacional (comercio exterior), nuevas tecnologías (Internet) y soporte a la actividad industrial (logística just-in-

⁶<http://www.mitecnologico.com/Main/CaracteristicasPrincipalesLogistica>

time), lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

2.5.1 Importancia de logística internacional

La importancia de dicho estudio radica en el carácter esencialmente estratégico de los flujos logísticos en el ordenamiento del tejido empresarial nacional e internacional; el carácter estratégico de este sector se puede apreciar en los puntos que mencionamos a continuación:

- El sector logístico supone un porcentaje importante del producto interno bruto de la actividad económica nacional, ello implica que todo lo relacionado con su ordenación, regulación y fomento va a incidir de manera directa en el conjunto de la situación económica de cualquier país.
- El comercio internacional se rige en uno de los factores más importante de creación de la riqueza nacional, lo cual requiere como elemento básico la implantación de un sistema logístico internacional eficiente y racional que facilite los intercambios comerciales con el exterior y ayude a aumentar la competitividad de los mismos.
- El sector logístico se halla localizado dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte del otro gran sector económico, el industrial, ello implica que el logro de un sector industrial competitivo a nivel internacional exija también el apoyo imprescindible de un sector logístico que debe responder a las necesidades del aparato industrial nacional; todo ello se explica en función de la importancia que ha adquirido en los últimos decenios las actividades industriales asociadas a la logística just-in-time y los proveedores logísticos integrales.
- El sector logístico es, sin lugar a dudas, el camino natural de puesta en práctica de los nuevos sistemas de comercialización, a través de la innovadora economía de productos ofertados en Internet, lo cual implica que se hace necesaria una infraestructura logística rápida, segura y eficaz para que este nuevo sistema de comercialización alcance tal dimensión que pueda suponer una auténtica revolución en la estructura económica internacional.

- La globalización económica a través de la deslocalización, expansión de los grandes grupos multinacionales o grandes áreas de integración económica, hace surgir la necesidad de nuevos conceptos logísticos que puedan hacer frente a los requerimientos de ese nuevo panorama de globalización económica.

En este contexto de importancia estratégica de la logística internacional surge la idea de establecer las posibles ventajas o desventajas competitivas a nivel nacional para establecer cuáles son las perspectivas actuales y los planteamientos futuros en torno a este sector.

La importancia de la comprensión de la situación competitiva de un determinado país a escala internacional en este sector tiene un carácter esencialmente estratégico, dicho posicionamiento afectará a otras muchas variables (industria, comercio, marketing internacional, nuevas tecnologías, globalización económica).

La idea de la ventaja competitiva de las naciones surge a raíz del estudio del profesor Porter el cual define una serie de sectores en los cuales un determinado país pueda tener mayor o menor ventaja competitiva visible frente a otros países.

El concepto de la “ventaja competitiva” de un determinado país frente al resto del mundo en un sector económico resulta muy interesante ya que ayuda a explicar las fortalezas y debilidades de cada país en el contexto económico internacional, lo cual adquiere especial relevancia en este caso al tratarse del estudio de un sector económico cuya importancia estratégica trae consigo unas implicaciones que van mucho más allá del mero análisis sectorial.⁷

⁷ www.gestiopolis.com/Canales4/eco/logintespa.htm

2.6 Exportación

La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior y para efectos de control deberá ser puesta a disposición de la ADUANA. La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es el SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. La exportación sólo podrá realizarse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.⁸

2.6.1 ¿Por qué exportar?:

2.6.2 Conceptos básicos del comercio exterior

Comercio Exterior: Intercambio Comercial entre dos países.

Razones: Ningún país es autosuficiente para abastecerse de lo que necesita.

Globalización: Relación interdependiente entre personas en diferentes partes del mundo.

Integración económica mundial mediante la reducción de barreras comerciales.

Negocios Internacionales: Transacciones comerciales que toman lugar en uno o más países.

Participan dos actores fundamentales, Empresa y Estado.

2.6.3 Razones del por qué exportar?

- Para vender más y ganar más dinero. Exportación-Crecer.
- Para diversificar riesgos comerciales, económicos y políticos.

⁸<http://www.invesca.com/capacitacion-pyme/INVESCA-EXPORTACIONES/INVESCA-EXPORTACION->

- Infiere mayores divisas, mayor dinamismo en la economía general.
- Fuente adicional de ingresos más allá del mercado interno.
- Lograr mejor producción y mejorar utilización de la capacidad productiva.
- Para generar mejores márgenes de utilidad.
- Para eliminar o minimizar la estacionalidad de las ventas.
- Para aprender siguiendo las exigencias de clientes avanzados y sofisticados.
- Para mejorar los niveles de calidad.
- Para saber enfrentarnos a los retos de la globalización.
- Para motivar y desarrollar las capacidades del equipo humano de la empresa.⁹

2.7. Procedimiento para exportar desde Ecuador

2.7.1 Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

2.7.2 Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

⁹ www.proecuador.gob.ec

2.7.3 Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

2.7.3.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

2.7.3.2 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

2.7.4 Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

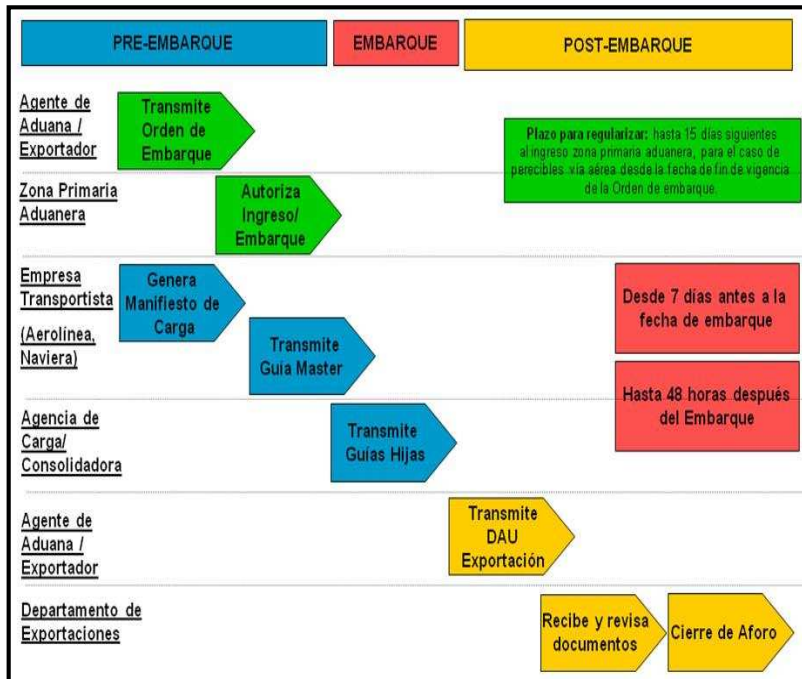


Figura N°2. 1 Procedimiento de Exportaciones

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborado por: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

2.7.5 Requisitos para ser Exportador en la Aduana

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
 - Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
 - Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007

2.8. Tipos de exportación

2.8.1 Exportación a Consumo – Régimen 40

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.¹⁰

2.9 Aduana

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados, y la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

2.10 El Café

2.10.1 Origen del café

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA.

Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras

¹⁰<http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFcuales-son-los-regimenes-aduaneros-de-exportacion/>

después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de cómo se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas ; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

2.10.2 Dispersión del consumo y cultivo

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los Árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Café" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a SolimanAga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en París fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint Germán. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.¹¹

2.10.3 Tipos de café

Existen tres tipos de café en función de la variedad de cafeto de que se trate, el arábica, robusta y el libérica, de estos tres tipos, solo los dos primeros son importantes:

2.10.3.1Café arábica

Originaria de Abyssinia, actualmente Etiopia, la arábica es una de las especies la más antigua. Crece en mesetas o en montañas dentro de las regiones situadas entre los 700 y 2,000 metros, dentro de las zonas intertropicales, sobretodo en Latinoamérica, América Central y en algunos países de África. Relativamente frágil, es particularmente sensible a las enfermedades (roña del café). A este tipo de café le gusta un clima tropical (temperatura óptima entre 17 y 23 grados C; controlada pro la altitud).

¹¹<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

La arábica representa los $\frac{3}{4}$ de la producción mundial. Es un café apreciado por sus cualidades aromáticas y por la finesa de su sabor. Las principales variedades tienen nombres exóticos como Moka con un sabor frutal, el borbon, el maragogype como habas gigantes (es el doble de tamaño de un haba normal)

Tiene un sabor más delicado y aroma más intenso. Entre los países productores de café arábica destacan: Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Salvador, Tanzania y Venezuela.

2.10.3.2 Café robusta:

El café canéfora robusta fue descubierto en el Congo Belga (actualmente Zaire) a finales del siglo XIX. Crecía en un estado salvaje en los bosques de la zona tropical africana. Hoy en día se cultiva sobretodo en África pero también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. La robusta crece en planicies y le gusta el clima tropical húmedo.

La robusta crece con mayor rapidez que la arábica. Más vigorosa que la arábica (de ahí su nombre de “robusta”), resiste mejor a las enfermedades y su rendimiento es más elevado.

Sabor más fuerte, suele ser empleado para mezclar con otros cafés. Los países productores más importantes son Costa de Marfil, Angola y Zaire.



Figura N°2. 2 Plantas de Café arábica y robusta

Fuente: www.google.com/plantascafé

2.10.4 Clases de cafés

Se pueden encontrar dos tipos básicos de café, en función del método de tueste: natural y torrefacto.

2.10.4.1 Café tostado natural

Se obtiene mediante el tueste de los granos de café por el sistema de “tueste directo” a una temperatura entre los 200° y 220° C y en constante movimiento. El tiempo ira en función del grado de tueste que le queramos dar al café.

2.10.4.2 Café tostado torrefacto:

Se obtiene mediante el tueste de granos de café con azúcar. Obtenemos un color más oscuro, más cuerpo y con un sabor más fuerte. Si el tiempo y temperatura de torrefacción han sido las adecuadas, el grano no pierde sus propiedades, pero si han sido excesivas, el café adquiere un sabor amargo, debido al exceso e quemado del azúcar.



Figura N°2. 3° Café Natural y Café Torrefacto

Fuente: www.google.com/café

El café que se consume habitualmente es una mezcla de ambos tipos de café, puesto que la utilización exclusiva de café natural produciría una infusión poco densa y con un color claro, y al mezclarlo con café torrefacto obtenemos más cuerpo y color. No existen normas en cuanto a la proporción de mezcla.

Para la obtención de un buen café, tan importante como la mezcla es la molienda, la dosis de café y el tipo de agua. La molienda o molturación se debe

realizar en pequeñas cantidades, ya que el café una vez molido pierde rápidamente su aroma, el molido no debe ser ni muy fino (no permitiría pasar el agua a través de él), ni muy grueso (pasaría rápidamente y no se impregnaría del aroma, sabor y color).

La cantidad de café necesaria por dosis tiene que estar entre los 5 y los 7 gramos, una cantidad inferior supondría un café muy aguado, y una cantidad superior no aporta calidad al café y supone un desperdicio. Una vez que tengamos en café en el portacacillos no debe ser comprimido en exceso, ya que esto provocaría los mismos resultados que una molienda excesivamente fina.

Por último el agua, la temperatura debe estar entre los 90 y 95° C, siendo de gran importancia su calidad y sus características, ya que cualquier sabor extraño tiene una influencia en el resultado final.¹²

¹²<http://www.osamayor.com/cafe/>

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TEMA

3.1 Situación Estratégica de la Fábrica de Café Molido Gutiérrez

3.1.1 Empresa

La Fábrica de café molido Gutiérrez fue fundada el 28 de Abril de 1990, año en que dio inicio sus operaciones en una finca ubicada en el sector de la Provincia de Loja, Ciudad-Loja, dedicándose inicialmente al cultivo de café, para transformarlo en café molido de exquisito aroma y calidad. Actualmente la fábrica realiza la adquisición de la materia prima, la cual es procesada y transformada en producto terminado para su consumo final.

Inicialmente fue comercializado en el mercado local y por su gran acogida se ha expandido a las diversas ciudades de las provincias de Azuay, Zamora y Loja.

La FCMG cuenta con un talento humano conformado por seis personas altamente calificadas para desempeñarse en cada una de sus áreas, haciendo de esta manera que el trabajo sea óptimo y directo. Es importante manifestar que la fábrica, a pesar de que cuenta con poco personal, cubre con eficiencia la producción y distribución para las provincias antes mencionadas.

3.1.2 Misión

“Procesar y comercializar café, de manera competitiva; integrada por pequeños y medianos caficultores, con una alta visión social del desarrollo; que cultivan café de calidad en armonía con el medio ambiente, sembrado y procesado artesanalmente.

3.1.3 Visión

Ser una empresa cafetalera líder y rentable, que promueva el desarrollo integral de sus trabajadores, accionistas y de la comunidad en general.

3.1.4 Valores

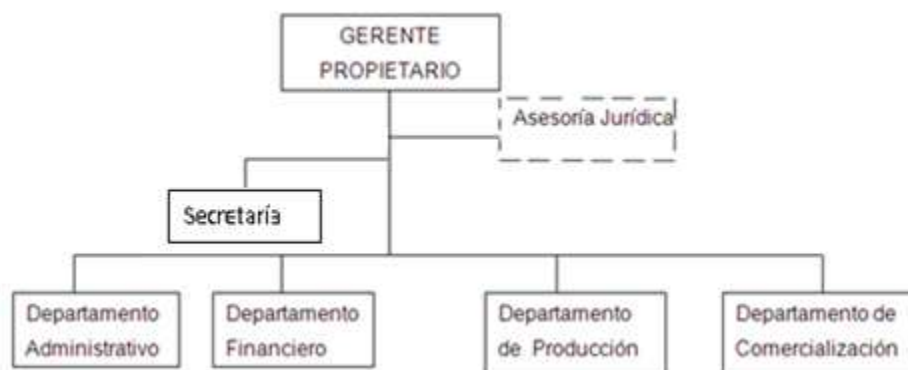
Dentro de los valores que se promueven en la "Fábrica de café molido Gutiérrez de la Ciudad de Loja", están:

- Respeto y consideración entre el personal que labora en la planta, contribuyendo a que exista un ambiente de trabajo agradable.
- La puntualidad es el factor indispensable dentro de la disciplina para todas las tareas encomendadas.
- La honestidad, lealtad y justicia en todo momento con la organización y los trabajadores.
- Esmero en la ejecución de todas las tareas, a fin de ofrecer productos, satisfacer al mercado y poseer un margen de calidad y utilidad razonable.
- Honestidad en la empresa para que la imagen de la fábrica se fortalezca frente a la sociedad.

3.1.5 Organigrama estructural

La fábrica de café molido Gutiérrez, tiene una estructura organizacional vertical, en la cual se evidencia claramente las jerarquías y mandos existentes en la organización, lo que permite optimizar y vigilar el desempeño del personal.

Estructura Organizacional de “Fábrica de café molido Gutiérrez”.



NIVEL	SÍMBOLO		
1. DIRECTIVO		ELABORADO POR:	APROBADO POR:
2. ASESORIA		Diego Veintimilla	Andrés Gutiérrez Talento Humano
3. AUXILIAR-OPERATIVO		Fecha: 10/10/2011	Fecha: 15/10/2011

Figura N°3. 1 Organigrama de la F.C.M.G

Fuente: FCMG

Elaborado por: Diego Veintimilla

El organigrama ha sido realizado en el presente trabajo, ya que en la investigación de campo y documental no se identificó las secciones de la FCMG. Con esta propuesta se pretende definir un direccionamiento claro de los mandos existentes y las dependencias en función.

3.1.6 Objetivos empresariales

La cafetera “FCMG”, al igual que todas las organizaciones con fines de lucro fortalece sus actividades con la formulación y conocimiento de los siguientes objetivos empresariales:

- Expandirse al mercado internacional, puesto que el producto es de alta calidad y es necesario aprovechar la gran oportunidad de poder exportarlo.

- Optimizar los recursos a través de la reducción de costos y tiempos.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores, para que tengan conocimiento acerca de las actividades que se desarrollan.
- Mantener buenas relaciones comerciales con los clientes, con el fin de conocer las necesidades y requerimientos de los mismos.
- Brindar un ambiente de trabajo acogedor a quienes laboran en la fábrica”¹³.

3.1.7 Localización

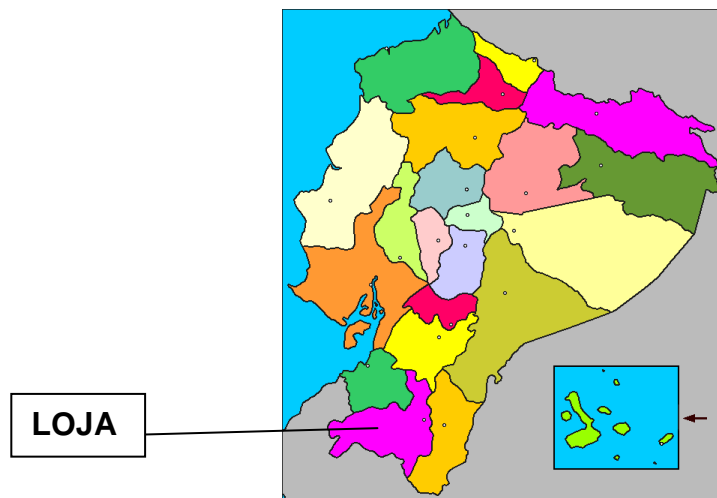


Figura N° 3. 2 Mapa Geográfico de ubicación de la FCMG

Fuente: www.google.com/imagenes/Ecuador

La FCMG se localiza en el sur del Ecuador, lugar en el que se transforma el café en grano, en café molido para su comercialización.

Provincia: Loja

Ciudad: Loja

Dirección de la planta de producción: Loja, Ciudadela Miraflores, entre las calles Natividad Parrales e Inés Jiménez, # Casa 10-37.

Matriz de comercialización: Loja, 18 de Noviembre 495 y 10 de Agosto

Teléfono: 072- 563143 /096084030

Gerente General: Ing. Ramiro Gutiérrez

¹³ Plan estratégico de la Fabrica de Café Molido Gutiérrez

3.2 Análisis del producto

El café Lojano por tradición es muy conocido en nuestro país y en el resto del mundo.

Las temperaturas óptimas de crecimiento están entre los 17 y 23°C, pues a menor temperatura el café no se desarrolla en su plenitud.

3.2.1 Siembra, cosecha y post cosecha

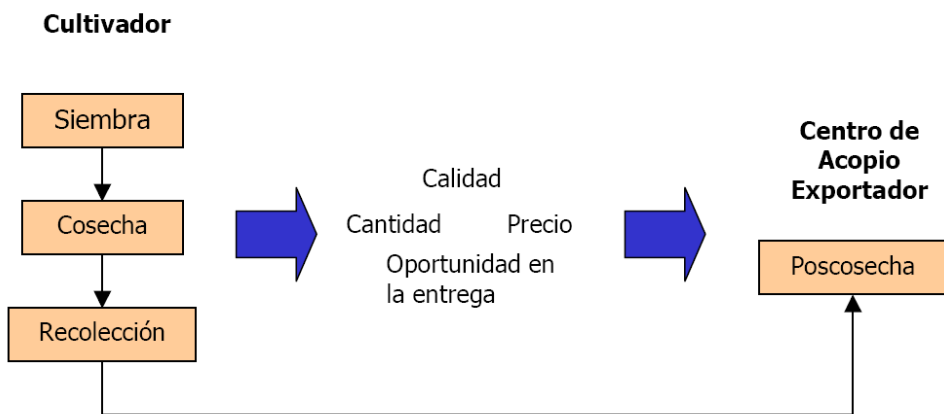


Figura N°3. 3 Logística de la siembra, cosecha y post cosecha

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Las prácticas de post cosecha serán fundamentales para el control de calidad y evitar que los frutos en diversos estados de madurez afecten al sabor del café.

3.2.2 Proceso de producción del café molido

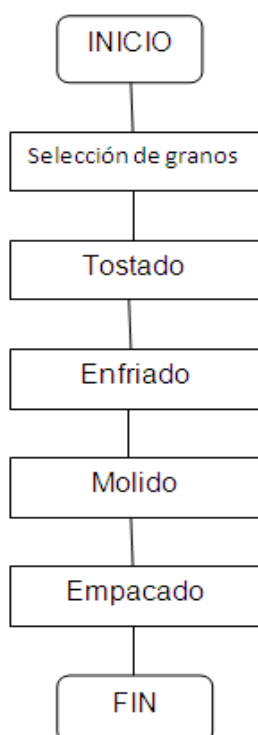


Figura N°3. 4 Proceso de producción del café molido

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.2.3 Ventaja nutricional

3.2.3.1 Beneficios de beber café de forma regular y medida:

Llena de energía. La cafeína estimula al sistema nervioso, facilitando la coordinación, mejorando el estado de ánimo y la motivación. También incrementa la energía, la resistencia y la rapidez, y por consiguiente, disminuye el cansancio.

Disminuye el riesgo de desarrollar cáncer. La gente que toma más de cuatro tazas de café al día tiene menos probabilidades de desarrollar cáncer de colon y recto debido a que inhibe la secreción de ácidos biliares que son los precursores de esta enfermedad.

Reduce el riesgo de desarrollar Alzheimer. Las posibilidades de padecer esta enfermedad se reduce considerablemente con la ingesta de café. Asimismo, pacientes en tratamiento, han presentado una considerable mejoría en la permanencia de la memoria.

Disminuye la depresión. El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar esta enfermedad, pues es un estimulante natural que brinda energía.

Despierta el sentido de alerta, la concentración y la memoria a corto plazo. Debido a que tiene efectos benéficos en la transmisión neurológica, al aumentar la actividad mental posiblemente quite el sueño.

Reduce el dolor de cabeza. Tomar café puede disminuir o eliminar el dolor de cabeza, pues éste se debe a la tensión de los vasos sanguíneos del cerebro y el café puede dilatarlos, reduciendo la intensidad del dolor.

Antioxidante. Esta propiedad de detiene el deterioro de las células del organismo y el proceso de envejecimiento.¹⁴

3.2.3.2 La calidad y sus atributos

Los consumidores sofisticados de café evalúan los atributos sensoriales de la bebida. Estos pueden variar de acuerdo con el origen, los procesos de producción y de cosecha o postcosecha.

Las principales cualidades organolépticas o sensoriales que se evalúan en la bebida de café son:

- Aroma
- Sabor
- Cuerpo
- Acidez

¹⁴<http://www.dietas.com/articulos/el-cafe-y-sus-propiedades.asp#ixzz1a9ABQNfm>

En cuanto al aroma, es bien conocido el olor característico del café tostado. La impresión global se refiere a la calificación general de la bebida del café. Por medio de ésta, se acepta o rechaza la calidad del grano. Hay que concluir que un café de primera calidad debe tener una combinación consistente de aroma, sabor, cuerpo y acidez.

La calidad del café depende de muchísimos factores, que incluyen no sólo la especie y variedad cultivada, sino el lugar del cultivo, el modo de recolección, los procesos de post cosecha, el tipo de comercialización y el empaque, hasta el transporte a su destino final y, por supuesto, la forma como se procesa y prepara el café para el consumo.¹⁵

3.3 Café ecuatoriano

3.3.1 Características del sector ecuatoriano

La importancia del sector café se manifiesta en el ámbito económico (fuente de ingresos y aporte de divisas para el Estado), social (generación de empleo, intervención multiétnica en el proceso) y ecológico (adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, preservación de flora y fauna).¹⁶

3.3.2 Descripción del sector cafetero

El café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, mismo que ha constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dando origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. Cabe recalcar que en relación a la estacionalidad, la producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta solo en diciembre.

¹⁵http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad

¹⁶www.anecafe.org.ec/Breve/Diagnostico/Caficultura/Ecuatoriana2007

3.3.3 Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Existen alrededor de 305.000 hectáreas de cultivo de café, las principales zonas de producción son:

Arábigo Lavado: El Oro, Manabí, Loja; Guayas y Zamora Chinchipe

Arábigo Natural: Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas

Robusta: Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo¹⁷

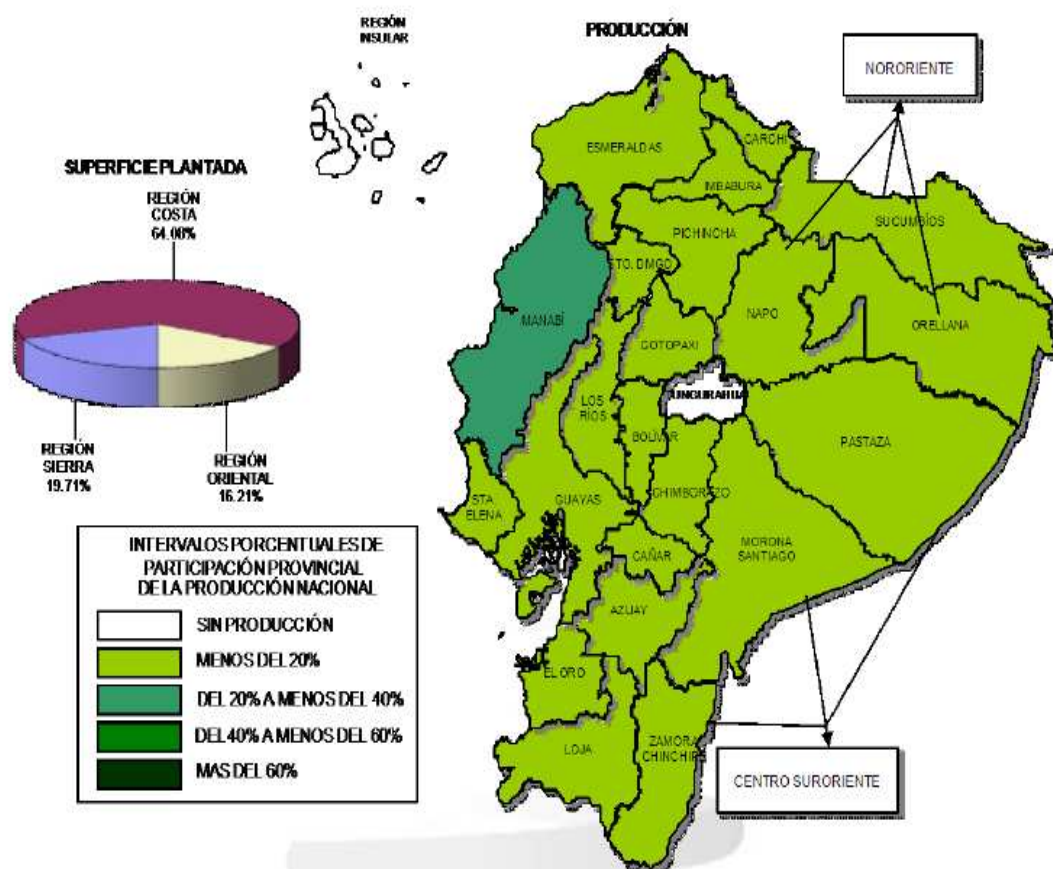


Figura N° 3. 5 Ubicación Geográfica del sector cafetero en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: INEC

¹⁷ www.proecuador.gob.ec

3.4 Análisis del mercado destino

3.4.1 Situación económico - comercial de Italia

Tabla N°3. 1 Indicadores socioeconómicos

Balanza Comercial	Déficit USD -39,174 millones
Importaciones Totales	USD 486,628 millones
Importaciones Per Cápita	USD 7,975
Exportaciones Totales	USD 447,454 millones

Fuente: Central Intelligence Agency CIA/ WorldFactbook, actualización Agosto 2011

Elaborado por: Diego Veintimilla

Los indicadores socioeconómicos expresados en la Tabla N° 3.1 representan la Balanza Comercial de Italia con el mundo.

Tabla N°3. 2 Principales datos de Inversión

Inversión de Italia en el extranjero (neta)	USD 21,005 MILLONES
Inversión extranjera en Italia (neta)	USD 9,498 MILLONES

Fuente: Conferencia de las Naciones, UNCTAD www.unctad.org WorldInvestmentReport 2011

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.4.2 Relación comercial Ecuador – República Italiana

En el gráfico se expone la Balanza Comercial total de Italia con Ecuador en la cual se puede observar que es positiva para el Ecuador, siendo que las exportaciones hacia Italia superan las importaciones provenientes de ese país. Esto constituye una gran oportunidad para el presente proyecto ya que se demuestra que los productos ecuatorianos tienen gran acogida en el país objetivo.

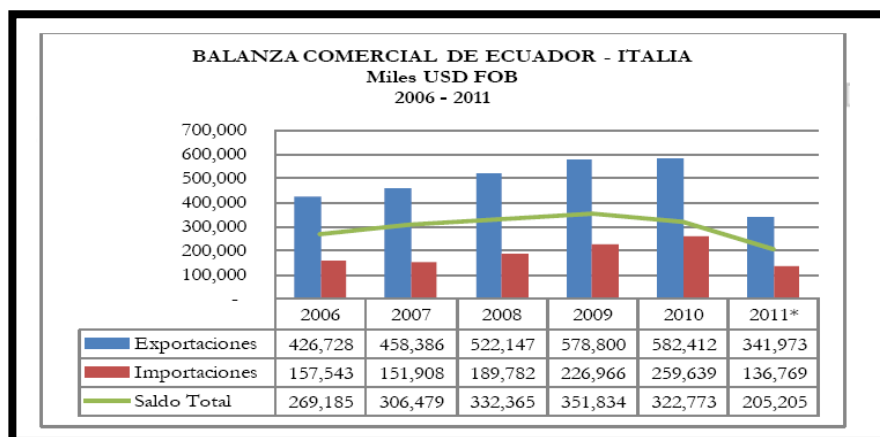


Figura N°3. 6 Balanza Comercial Ecuador-Italia

Fuente: International Trade Center TRADEMAP, www.trademap.org

Elaborado por: Trademap

3.4.3 Contexto del comercio internacional entre Ecuador e Italia

3.4.3.1 Barreras arancelarias

El producto correspondiente a su partida, ingresa al mercado de Italia con un arancel del 0% por gozar el Ecuador de la Preferencia Arancelaria para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible.

3.4.3.2 Partida arancelaria

La partida arancelaria es la identificación o codificación del producto para el reconocimiento de sus características y con el fin de la recaudación tributaria.

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 09 :	Café, té, yerba mate y especias
Partida Sist. Armonizado 0901 :	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción
SubPartida Sist. Armoniz. 090121 :	- - - En grano
SubPartida Regional 09012120	- - - Molido
Código Producto Comunitario (ARIAN) 0901212000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 0901212000-0000:	

Figura N°3. 7 Partida Arancelaria

Fuente: SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador).

Tabla N° 3. 3 Partida Arancelaria y Aranceles

CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	DENOMINACIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	LOS ARANCELES	ADVALOREM TOTAL EQUIVALENTE ARANCELARIO
901210000	Café tostado (Sin descafeína)	Preferencia Arancelaria para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0,00%	0,00%

Fuente: Accesmarket

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.4.3.3 Listado de los principales países compradores de esta partida 09.01.21. Valores expresados en miles de dólares, y ordenado por el Valor Total Importado 2006-2010:

Tabla N° 3. 4 Países importadores de la part ida 09.01.21

Importadores	valor importado en 2006	valor importado en 2007	valor importado en 2008	valor importado en 2009	valor importado en 2010	valor importado de 2006 a 2010
Francia	446733	523533	705833	739828	841951	3257878
Canadá	268223	310143	383362	381903	422367	1765998
Alemania	269067	346414	404483	296035	394954	1710953
Estados Unidos de América	232129	255561	290378	326122	422811	1527001
Países Bajos (Holanda)	136027	190219	240743	286966	323189	1177144
Austria	102913	194289	238081	261749	280352	1077384
Reino Unido	144714	171389	246154	234555	247529	1044341
Bélgica	101529	114001	128070	134901	152852	631353
Polonia	84751	89649	103831	132053	142572	552856
Italia	56165	83640	123867	111287	130471	505430

Fuente: www.trademap.com

Elaborado por: Trademap

3.4.3.4 Principales países a nivel mundial que importan café

Esta partida arancelaria está expresada, en % por el período 2006 a 2010

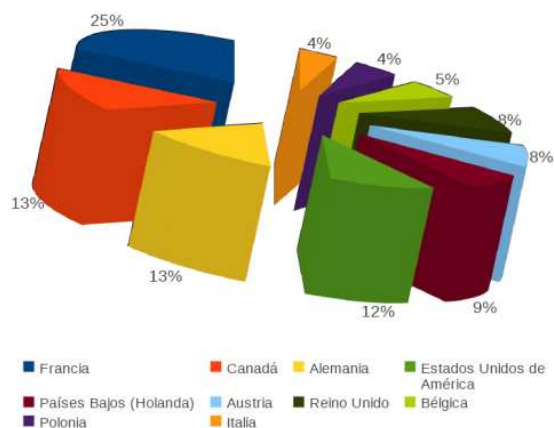


Figura N°3. 8 Países que importan café a nivel mundial

Fuente: www.trademap.com

Elaborado por: Trademap

3.4.3.5 Barreras no arancelarias

En la agricultura el grueso de las barreras no arancelarias, BNA, se aplica en el marco de la política agrícola común, PAC; que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE.

Salvaguarda, se aplican en varios sectores. La Comisión de la comunidad Europea investiga los casos de importaciones subvencionadas y de dumping. Sin embargo el café no se ve afectado por este tipo de barreras.

3.4.3.5.1 Disposiciones sanitarias y fitosanitarias

El certificado sanitario se exige para las importaciones de plantas, legumbres, flores cortadas y otros productos de orden vegetal.¹⁸ La FCMG debe cumplir con este requerimiento.

¹⁸ www.i-en-red.org/especiales/paises/italia

3.5 Perfil logístico de Italia



Figura N° 3. 9 Mapa de localización de Italia

Fuente: www.google.com/imagenes/italia

3.5.1 Ubicación geográfica

La República Italiana o Italia, es un país de Europa del sur, que forma parte de la Unión Europea. Su territorio se compone de una península y de dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Por el norte está bordeado por los Alpes, por donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son fundamentales dentro del territorio italiano.

A su vez Campeón de Italia (Campione d'Italia) es un municipio italiano que forma un pequeño enclave en territorio suizo.

3.5.2 Superficie

La superficie total del territorio italiano es de 301.336 Km² de los cuales 49.797 Km² corresponden al territorio insular de Sicilia y Cerdeña. La extensión de costa es de 7.375 Km.

3.5.3 Población

La población de Italia es de 61.016.804 habitantes

3.5.4 Clima

El clima es predominantemente mediterráneo, alpino en el extremo norte, caliente y seco en el sur. El clima más estable se presenta desde mayo a octubre. La temporada ideal para hacer senderismo es en primavera y otoño. El verano puede ser caluroso.

La diversidad geográfico-morfológica de Italia, da lugar a una variabilidad climática elevada que se puede tipificar en tres grandes grupos: clima templado mediterráneo, clima templado frío y clima frío.

3.5.5 Moneda

La moneda es el Euro.

3.5.6 Uso horario

La hora estándar es GMT +1, es decir 6 horas adelante en relación al Ecuador.

3.5.7 Idioma

El idioma oficial es el Italiano.

3.5.8 Administración territorial del Estado

Son en total 20 regiones en las que se divide el territorio italiano.
15 regiones centralizadas: Abruzzo 1, Valle, Puglia (Apulia) 3, Basilicata 4, Calabria 5, Campania 6, Emilia-Romagna 7, Lazio 9 (Latium), Liguria 10, Lombardía 11, Marche 12, Molise 13, Piemonte (Piedmont) 14, Toscana (Tuscany) 18, Umbria 19, Veneto (Venetia) 20.

Las 5 regiones autónomas son: Friuli-VeneziaGiulia 8; Sardegna (Sardinia) 15; Sicilia (Sicily) 16; Trentino-Alto Adige (Trentino- South Tyrol) or Trentino-Suedtirol (German) 17; Valle d'Aosta (Aosta Valley) orValleed'Aoste (French) 2

3.5.9 Principales características de las condiciones de acceso físico desde Ecuador al mercado de destino en término de los diferentes medios de transporte

3.5.9.1 Vía Marítima, acceso al mar

Italia tiene más de 7.600 Km de costa, y más de 100 terminales marítimos, entre los principales tenemos a: Génova, Livorno, La Spezia, Bari, Ancona, Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno.

3.5.10 Puerto de recepción de mercadería ecuatoriana

3.5.10.1 Puerto de Livorno:

El puerto de Livorno, con vistas al mar Tirreno superior, está situado en 43° 32 'latitud norte y 0.6010 °17' de longitud Este, y 0.8 se encuentra en el noroeste de la Toscana. Y "sobre todo interno a la costa, bien protegida de los vientos del sur y del cuadrante oeste.

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto Italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto.

Livorno administra anualmente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías manipuladas en terminales altamente especializados y equipados con infraestructuras de última generación, para abastecer a todo tipo de mercadería, entre las cuales: líquidos y sólidos a granel, cereales, frutas y productos

congelados, pulpa de celulosa, madera de construcción, minerales, productos manufacturados de acero, automóviles y carga en general.

Su infraestructura comprende 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, 11 equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero. Este puerto adicionalmente cuenta con 70.000 metros cuadrados (cubiertos) y con 1.000.000 metros cuadrados (al aire libre) de depósitos y tiene capacidad para recibir 350 toneladas. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.

3.5.10.2 Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas

El tiempo de viaje desde Guayaquil a Livorno es de 31 días, a Génova de 32 días aproximadamente, entre otras líneas navieras y operadoras que cubren esta ruta desde Ecuador hacia Italia están Transoceánica, Hamburg Sud, Pormar, etc.

La frecuencia de salida es semanal y el costo apróx.es de USD3100, 00 por contenedor seco, este costo es solo referencial y variable.

3.5.10.3 Vía terrestre. Red de carreteras, principales terminales, líneas.

3.5.10.3.1 Red de carreteras

El país cuenta con una red de carreteras con más de 168.000 km, involucrando las autopistas, las carreteras nacionales, provinciales y locales.

3.5.10.3.2 Vía ferroviaria

3.5.10.3.2.1 Red ferroviaria

El transporte ferroviario italiano es uno de los más densos de Europa, la red ferroviaria italiana cuenta con 15.974 km gerenciados por la Rete Ferroviaria Italiana y más 3.000 km gerenciados por la sociedad regional. Numerosas líneas conectan las ciudades italianas entre sí y con las principales ciudades europeas. Los viajes de tren son muy convenientes, pero no son tan baratos si son comparados con los viajes aéreos, en especial para los viajes de larga duración.

Las principales estaciones de ferrocarriles son las de Roma (Termini), Florencia (StaMariaNovella), Milán (Milano Centrale), Venecia (VeneziaMestre), Napoles (NapoleCentrale), Turín (torinoPortaNova), Bologna (BolognaCentrale).

3.5.10.4 Vía aérea

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales.

Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: En Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa. Estos aeropuertos son los más utilizados para despacho de carga. Así mismo, para los exportadores que envíen sus productos vía aérea, existen aerolíneas con frecuencia de vuelo diarias siempre con escalas a los aeropuertos antes mencionados.

3.6 Logística de exportación

La logística de exportación para el Café Lojano es el sistema que integra las funciones de compra, comercialización y distribución física del producto con el flujo de información requerido en cada operación, permitiendo hacer un seguimiento preciso en todas las etapas y garantizar la entrega del producto en condiciones de óptima calidad, a un buen precio y a tiempo

Así mismo, el concepto de logística abarca todas las etapas de un proceso exportador, desde su abastecimiento, hasta su entrega al consumidor final, integrando varios aspectos: *producto, empaque, distribución y sistema de información.*

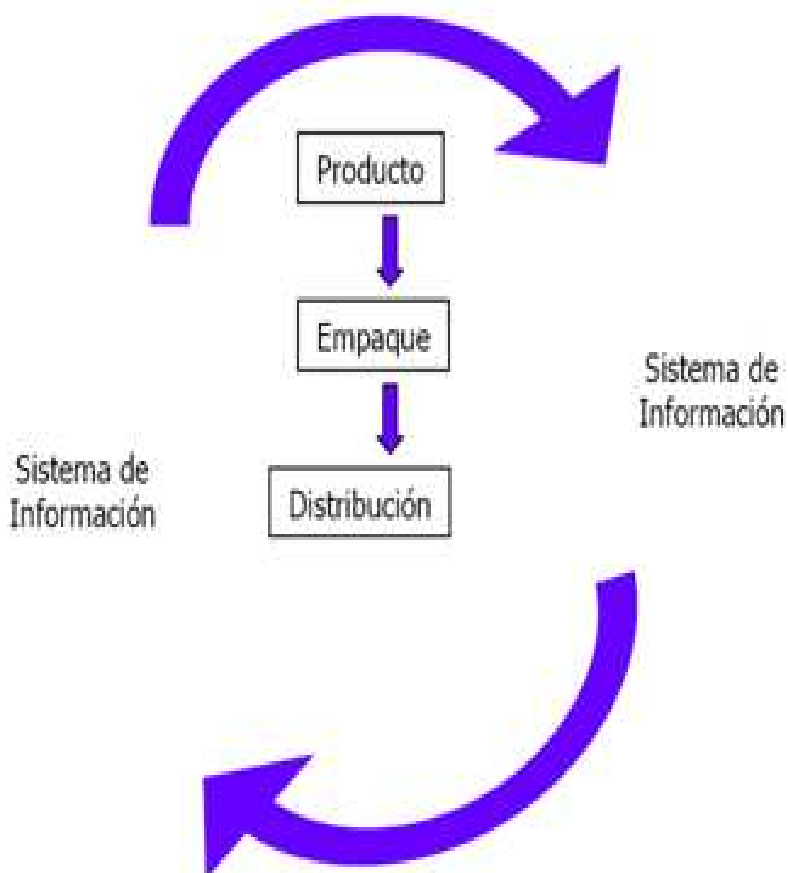


Figura N°3. 10 Proceso Logístico de exportación

Fuente: <http://www.google.com.ec/imagenes/procesologisticodeexportación>

3.6.1 Propuesta logística de exportación del café

3.6.1.1 Producto

Café molido Gutiérrez

El café está dentro de los productos industriales, en los que se compra materia prima, para mediante un proceso, transformarlo en producto terminado. De esta manera el café constituye la materia prima, luego es tostado y molido para su transformación en producto final.

El proceso logístico para la exportación de este producto inicia a partir de la compra directa del café en grano, la fábrica debe exigir a sus proveedores el cumplimiento de las normas establecidas por el INEN así como el registro al productor, el cual permite certificar el estado fitosanitario a los países compradores del café. Todo esto con el ánimo de garantizar un producto de excelente calidad.

La FCMG, se abastece en promedio de 100 kilos semanales de café en grano, los cuales son adquiridos a proveedores de las parroquias de Malacatos, Loja y Vilcabamba para la producción del café molido. El abastecimiento para un producto de café de exportación es un proceso de gran exigencia a los proveedores, en aspectos tales como calidad, confiabilidad en la entrega, y buen precio. Una vez seleccionado el proveedor que cumpla con las características requeridas se elabora una orden de compra dependiendo de la demanda que se tenga. Posteriormente, el proveedor transporta el café en saquillos al centro de acopio de la fábrica, teniendo un registro de entrada con información de fecha y cantidad.

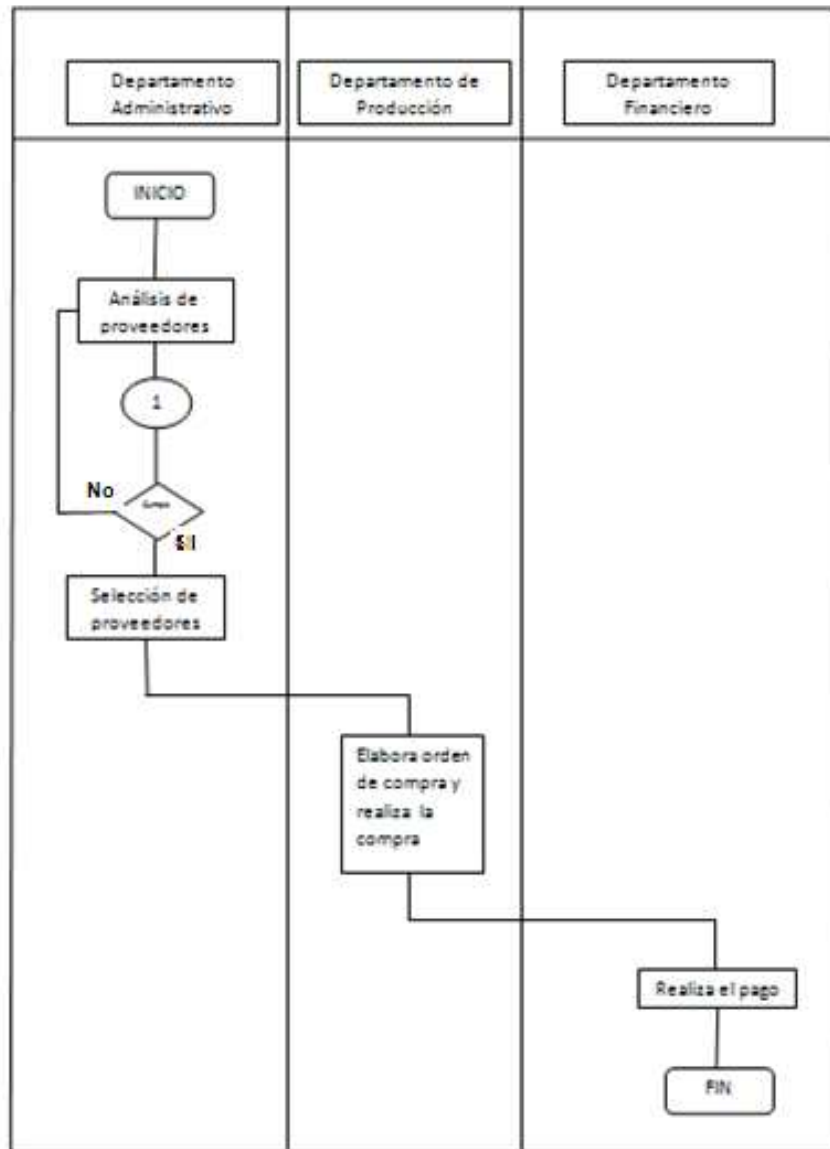


Figura N°3. 11 Cadena de abaste cimiento del café

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

La cadena de abastecimiento del café para la FCMG mediante el diagrama de flujo es realizado por el autor del presente plan logístico, ya que un inicio de la investigación de campo y documental no se identificó los procesos de adquisición de la materia prima. Con esta propuesta se pretende definir un direccionamiento claro del procedimiento empleado para el abastecimiento.

3.6.1.2 Marca

La marca es el nombre, término, signo o símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos y diferenciarlos de la competencia.¹⁹

La marca pretende transmitir

Sus atributos: Ofrecemos los granos de café más selectos.

Beneficios: Calidad

Valores: No usa agroquímicos

Cultura: Café molido de alta calidad producido por altos caficultores ecuatorianos.

Para que la marca sea efectiva debe que tener las siguientes características:

Fácil de pronunciar tanto compradores nacionales como extranjeros, recordar, reconocer y su nombre debe ser corto.

3.6.1.3 Identificación de la marca

La marca está configurada por los siguientes elementos

Nombre o Fenotipo: Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la gráfica propia con la que este se describe.

Grafismo: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

¹⁹www.marcas.com

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados también se, le denomina anagrama.

3.6.1.4 Propuesta de la marca

Nuestra marca es conocida en el medio local como café Gutiérrez o café Guti, esto debido a su procedencia y en razón de que constituye una palabra corta y fácil de pronunciar tanto para el mercado nacional como para el mercado extranjero objetivo y al mismo tiempo representa al producto que se pretende exportar, se ha considerado mantener su nombre o marca como café Guti.

3.6.1.5 Etiqueta

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto, describe varias cosas acerca del producto, quien lo fabricó, en dónde y cuándo, su contenido, como debe utilizarse y como utilizarlo sin riesgo. Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de este.

3.6.1.5.1 Propuesta de la etiqueta

3.6.1.5.1.1 Descripción de la etiqueta

La etiqueta tendrá un fondo café ya que este color implica estabilidad, protección y seguridad, además es el color universal del café el cual evoca prestigio, es lo que se requiere que perciban los consumidores.



Figura N°3. 12 Propuesta de la etiqueta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Las letras son de color blanco que se asocia con la neutralidad, la pureza, claridad la verdad e inocencia que el producto trae consigo desde el momento de su creación y la gente que lo produce.

La etiqueta cuenta país de fabricación, todo en el idioma del país de origen y en el idioma del país donde va a ser exportado el producto, en este caso al mercado Italiano y cuenta con el símbolo de hecho en Ecuador que es el país de origen.



Figura N°3. 13 Descripción de la etiqueta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.6.2 Envase empaque y embalaje

Los elementos principales para exportar nuestro producto son envase, empaque y embalaje, ya que de ellos dependerá la manera de ser exportados.

3.6.2.1 Envase

“Es el recipiente que tiene contacto directo con el producto y tiene la finalidad de protegerlo. El envase es también llamado por Philip Kotler como empaque primario.

Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos.

3.6.2.2 Empaque

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

El objetivo del empaque es proteger el producto, el envase, o ambos, y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Los productos para exportaciones se enfrentan a legislaciones, normativas y costumbres de consumidores diferentes, y se exponen a mayores riesgos durante el transporte y el almacenamiento debido a la complejidad de los ciclos de distribución.

Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables: Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas. R 87 o Reglamentación 87: aplicada a los productos para venta detallada, específicamente en la descripción del contenido de su envase o paquete. Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de

manejo, advertencia y símbolos pictóricos. Norma NIMF N.º 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

La importación de ciertos productos como los alimentos procesados, bebidas destiladas, cervezas, vino, vinagre y alimentos están sujetos a regulaciones especiales referentes al nombre y dirección de la empresa productora, composición del producto, contenido y país de origen.

Por estas razones la Fábrica de Café Molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, debe contar con un sistema de empaque y embalaje eficaz durante su proceso de exportación de café a Italia que proteja el producto de los riesgos que pueda presentar, le agregue valor y este acorde con los requerimientos del consumidor y la normativa y legislación del país de destino.

Así mismo, el material de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la presentación del producto, brindándole una barrera a la influencia de factores internos y externos que puedan afectarlo.”²⁰

3.6.2.3 Embalaje

Agrupar un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse. El embalaje se aplica en el transporte tanto de productos pequeños y frágiles, como de artículos voluminosos, maquinaria pesada o bien equipos especializados.

El objetivo del embalaje es proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

²⁰ www.gestiopolis.com/Mercadotecnia/programada”,

El embalaje tiene como función, proteger los productos contra la humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos; se rotula para indicar el producto, así como fabricante-destino.

También sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

3.6.3 Propuesta del envase, empaque y embalaje

Se han diseñado dos maneras para exportar el café

INDIVIDUAL. Presentación de 1 kg.

COMERCIAL. Presentación de 60 kg.

3.6.3.1 Individual

Se ha diseñado un envase el cual será un costal de Yute de Polietilentereftalato, ya que este material es el que por reglamento lo permite la U.E, "REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR" sobre envases destinados a estar en contacto con alimentos, dicha bolsa tendrá la calidad de los procesos de "Scrap": PET de grado alimentario que no está contaminado ni degradado, es decir que se puede reprocesar o reciclar y al mismo tiempo disminuye la contaminación ambiental.

Dicho costal servirá como envase y embalaje y su presentación constituye una estrategia para dar a conocer el producto e introducirlo al mercado.

3.6.3.2 Comercial

El café se exportará en costales de 60 kg conforme al Acuerdo a la Norma Europea de exportación, de igual manera a la individual, la forma comercial servirá como materia prima, la estrategia de mercadotecnia será que el distribuidor sea quien se encargue del envase del producto final, mientras que el producto se envasará en costales de yute el cual cumplirá con las dos funciones

de la mezcla de producto las cuales son envase y empaque, teniendo las mismas medidas de calidad de acuerdo a la reglamentación de la UE.

Cada costal contendrá 60 kg, ya que responde a la penetración que se planea tener en el mercado Italiano.

Una vez envasado el café en los costales de yute, será ubicado en tarimas o pallets para su exportación cumpliendo con la norma La Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias N° 15 (NIMF N°15), el cual tendrá control sobre la humedad y garantizar el buen estado del café y con ellos se pretende facilitar su manipulación y cada tarima contendrá una etiqueta adherible la cual identifique el producto, lote de producción, cantidad y lugar de origen, este se realizará mediante una etiqueta de código de barras lo cual facilita la lectura de salida del café.

Las tarimas de madera con un grosor de 6mm, cumpliendo con La Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias N°15 (NIMF 15), que debe cumplir con las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto, que pueda representar una vía para las plagas de plantas, constituyendo una amenaza principal para los árboles vivos.



Figura N°3. 1 4 Pallets

Fuente: www.google.com/imagenes/pallets

3.6.4 Canal de distribución

Un canal de distribución puede ser definido como un conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

Los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

3.6.4.1 Funciones de los canales de distribución

Las funciones de los canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización.

Transportar: Los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

Fraccionar: Poner los productos fabricados en porciones y condiciones que correspondan a las necesidades de los clientes y usuarios.

Surtir: Conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.

Almacenar: Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

Contactar: Facilitar la accesibilidad de grupos de compradores numerosos y dispersos.

Informar: Mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

3.6.4.2 Criterios de la selección de canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia, se guían por tres criterios generales.

- La cobertura y el mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto.
- Costos: Este criterio es el más importante ya que no se trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades.

3.6.4.3 Identificación de posibles compradores, distribuidores de café en Italia

El canal de distribución a emplearse en el proceso de exportación de café molido se basa en la venta hacia el importador, quien decidirá de que manera comercializarlo en el mercado.

<p><u>KILI CAFFE S.R.L.</u> Contrada Cozzo Impiso 94100 Enna Italia Tel: +39093526261 Fax: +390935500719 <u>E-mail</u> Granos de Cafe</p>	<p><u>La Tazza d'oro S.r.l.</u> Viale Elmas 1,800 09122 Cagliari Italia Tel: 0039 070 240341 Fax: 0039 070 240427 <u>E-mail</u> Cafe Espresso, Granos Cafe Espresso</p>
<p><u>LA GENOVESE CAFFE</u> Via Vittorio Veneto, 18 17031 Albenga Italia Tel: +39018250452 Fax: +390182543855 <u>E-mail</u> Mesclas Cafe Espresso, Cafe fino.</p>	<p><u>CAFFE ROEN</u> Via Marconi 20 37010 Affi, Verona, Italia Tel: +39 45 620 11 31 Fax : +39 45 620 18 33 <u>E-mail</u> Cafe</p>
<p><u>LA GENOVESE CAFFE</u> Via Vittorio Veneto, 18 17031 Albenga Italia Tel: +39018250452 Fax: +390182543855 <u>E-mail</u> Mesclas Cafe Espresso, Cafe fino, Cafe filtrado, Cafe de Origen, Café Biologico</p>	<p><u>GIULIANO CAFFE SAS</u> Via Vittorio Veneto 140 10014 Caluso, Italia Tel: +39 011 983 31 50 Fax : +39 011 989 58 26 <u>E-mail</u> Cafe</p>
<p><u>CAFFÀ DEL DOGE S.R.L.</u> San Polo, 609 30125 Venezia, Italia Tel: +390499126188 Fax +390499129532 <u>E-mail</u> Cafe</p>	<p><u>CAFFE CAVALIERE SRL</u> Via Dei Faggi 12/14 70026 Modugno, Italia Tel: +39 0805052155 - Fax +39 0805053035 <u>E-mail</u> Cafe</p>

Figura N°3. 15 Compradores y distribuidores de café en Italia

Fuente: <http://www.google.com.ec/#cafe+de+exportacion>

3.6.4.4 Formas de pago

El comercio, ya sea a nivel nacional o internacional, es el intercambio de bienes por dinero (expresado en cualquier instrumento de pago).

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:

FORMA DE PAGO	MOMENTO DE PAGO AL VENDEDOR (EXPORTADOR)	BINES DISPONIBLES PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)	RIESGOS PARA EL VENDEDOR (EXPORTADOR)	RIESGOS PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)
CHEQUE	Antes de embarcar.	Al arribo.	Casi ninguno; verificar recomendaciones en el apartado correspondiente.	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías.
GIRO BANCARIO	A la fecha del giro.	Antes del pago.	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo exportador.	Mínimo riesgo. Sólo verifica cantidad y calidad al arribo.
ORDEN DE PAGO	Antes de embarcar.	Al arribo.	Ninguno; verificar solamente el correcto acreditamiento a la cuenta.	Alta confianza en el exportador; alto riesgo parte compradora.
COBRANZA BANCARIA	Al momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas, conocimiento de embarque, etc.).	Al arribo.	Riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio.	Riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o está incompleto.
CARTA DE CREDITO	Cuando el embarque ha sido enviado.	En cuanto llegue el embarque previamente confirmado.	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la carta de crédito (Irrevocable y confirmada).	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de crédito.

Figura N°3. 16 Formas de pago en el comercio internacional

Fuente: <http://www.google.com.ec/#cafe+de+exportacion>

Elaborado por: Diego Veintimilla

Para el presente proyecto se recomienda llevar a cabo la forma de pago carta de crédito irrevocable y definida, ya que este medio de pago no pueden ser modificado, cancelado u alterado en forma alguna, sin la conformidad de todas las partes que intervienen en la transacción.

3.7 Transporte y logística

La elección adecuada del transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto. La decisión para los exportadores, de enviar la mercadería por mar o por aire se fundamenta en varios criterios ya que para numerosos productos y mercados es necesario analizar las frecuencias del servicio, disponibilidad de espacios de carga, tránsito y tiempos de entrega y el efecto que estos elementos tendrán sobre los costos financieros de stock, servicios de intercarga, seguros, requerimientos especiales de embalaje y costos generales de transporte.

Para decidir el tipo de transporte más idóneo es conveniente tener en cuenta

- Tipo de mercadería perecedera, no perecedera etc.
- Valor unitario del producto a transportar, peso y volumen.
- Requerimientos del cliente en términos de cómo desea recibir su producto.
- Costo flete.
- Costo financiero del capital invertido en los inventarios de tránsito y en bodega.
- Infraestructura del país de destino.

El transporte utilizado para la exportación del café molido a Italia es el multimodal el cual en la actualidad tiene gran influencia en el desarrollo económico ya que responde a los requerimientos del comercio que tiende a exigir un aumento considerable en la capacidad de carga, rapidez, especialización y optimización de recursos.

Hoy en día se cuenta con diversos tipos de buques que se ajustan a las diferentes necesidades de carga. Un punto muy importante es que comparado con otros medios de transporte es el más económico, en función de la capacidad de arrastre del buque y de que abarcan destinos muy lejanos.

3.7.1 Propuesta logística del transporte

3.7.1.1 Loja-Guayaquil

El transporte utilizado para trasladar el café molido al puerto de Guayaquil, es por medio de transporte terrestre, la empresa encargada del transporte es la COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO ALMA LOJANA, la misma que no presenta ningún problema para cubrir las condiciones del traslado.

3.7.2 Envío hacia Italia

La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Italia, es la marítima, a manera de guía para este propósito incluimos la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es semanal y el puerto de destino es Livorno:

Puerto de embarque: Guayaquil

Incoterm FOB

Tiempo de Tránsito 30 días aprox.

Handling local \$ 55.00 x cont.

Ingreso al SICE \$ 35.00

Procedimiento \$ 50.00

Documentación \$ 55.00

Ocean Freight

Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.

Ocean Freight

Conteiner 20 FT \$ 2,100.00 x cont.²¹

3.7.2.1 Puerto de Guayaquil-Ecuador

Guayaquil, es el puerto principal de la República del Ecuador, a través del cual se moviliza el 70% del comercio exterior.

²¹Tarifa proporcionada por proveedor del servicio local variable sujeta a negociación.

El puerto de Guayaquil posee una infraestructura adecuada para el desarrollo del comercio internacional, para lo cual cuenta con medios óptimos para la ejecución de las operaciones. En el puerto se prestan todos los servicios requeridos por las naves y las mercaderías a través de operadores privados de alta especialización que, bajo la supervisión de la Autoridad Portuaria, actúan en libre competencia para satisfacer los requerimientos de los usuarios más exigentes, logrando alta eficiencia y reducción de costos.²²

3.7.2.2 Puerto de Livorno-Italia

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto Italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto.

Su infraestructura comprende 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, 11 equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.²³



Figura N°3. 17 Envío marítimo

Fuente: www.google.com/imagenes/transportemultimodal

²²<http://www.apg.gov.ec/institucional/acerca>

²³ www.proecuador.gob.ec

El buque llega al puerto de Livorno donde el importador distribuye al mayorista, tiendas de café, centros comerciales, tiendas especializadas, cafeterías entre otras más, por medio de transporte carretero hasta llegar al consumidor final.

3.7.2.3 Livorno- Roma

Italia cuenta con una red ferroviaria de excelentes condiciones. Numerosas líneas conectan las ciudades italianas entre sí y con las principales ciudades europeas. Es un transporte rápido y a un costo accesible.

Motivo por el cual facilita la movilización de la mercadería por esta ruta.

Cadena de transporte multimodal

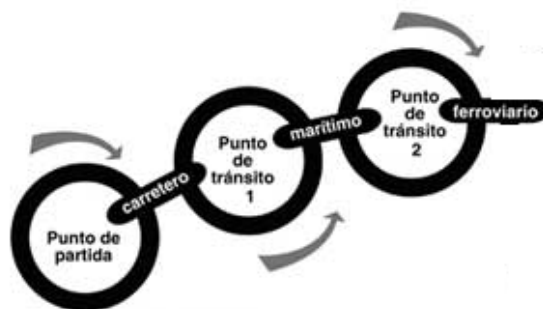


Figura N°3. 18 Cadena de Transporte multimodal

Fuente: <http://www.google.com.ec/transporte+multimodal>

3.8 Promoción

Es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que lo utiliza.²⁴

Para el presente estudio se ha considerado necesario crear cuentas en las redes sociales para promocionar a la marca, al producto y a la fábrica productora del café, debido al auge de las páginas sociales en la actualidad.

²⁴Stanton, Etzel de y Walker, Fundamentos de Marketing 13ª Edición, Pág 575



Figura N°3. 19 Facebook

Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Diego Veintimilla



Figura N°3. 20 Messenger

Fuente: Messenger

Elaborado por: Diego Veintimilla



Figura N°3. 21Twitter

Fuente: www.google.com/tiwtterenespañol

Elaborado por: Diego Veintimilla

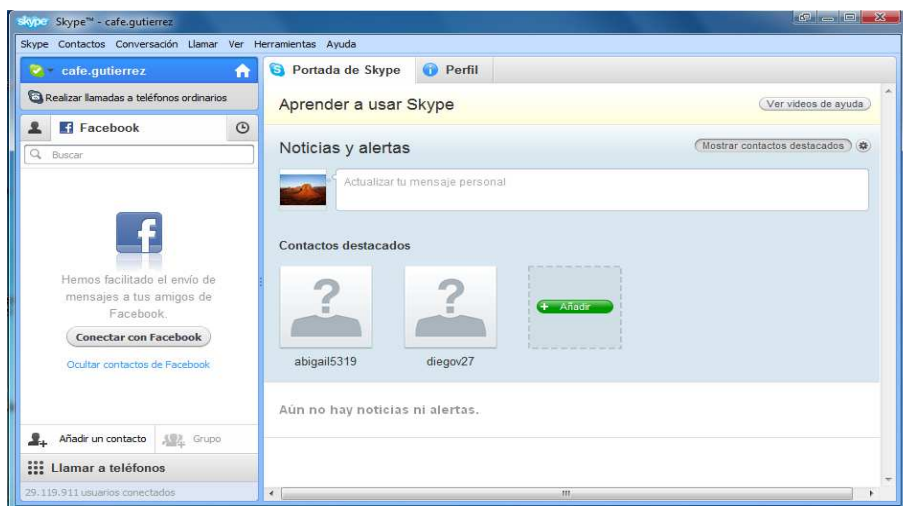


Figura N°3. 22 Skype

Fuente: Skype

Elaborado por: Diego Veintimilla

La FCMG con el propósito de exportar se encuentra en un proceso de capacitación informática para la creación de una página web que formalice su actividad comercial frente al extranjero para dar a conocer virtualmente su oferta.

3.9 Ferias

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países.

Dicho instrumento brinda una economía e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas las partes del mundo o al menos de la región económica en que esta se realiza, además de representar la imagen de un país, sus ventajas económicas comerciales y sus características culturales.²⁵

²⁵[www.proecuador.gob.ec/Ferias internacionales](http://www.proecuador.gob.ec/Ferias_internacionales)

Para la exposición del café molido en el mercado Italiano, es recomendable participar en la feria TRIESTESPRESSO que es un evento que reúne a la industria del café, realizado una vez al año en la Ciudad de Trieste en el mes de Noviembre.²⁶

3.10 Normativa que rige las exportaciones

La actividad exportadora al ser parte de un régimen legal, tiene que seguir reglas establecidas que se basan en leyes como:

3.10.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Este código publicada mediante registro oficial no.351 del 29 de diciembre del 2010, conformada por 128 artículos, ayuda a organizar eficazmente las operaciones de tránsito, transporte y tramitología de las mercancías que son objeto de proceso aduanero. la ley conceptualiza los principios fundamentales de su accionar de la siguiente manera: facilitación del comercio exterior, control aduanero, cooperación e intercambio de información, buena fe, publicidad y aplicación de buenas prácticas internacionales

3.11 Documentos gubernamentales para exportar

3.11.1 Documentos

Antes de saber qué documentos son necesarios para la exportación de una mercancía es importante definir qué es un embarque.

3.11.2 Embarque

Se entenderá como embarque la acción de colocar la mercadería a bordo del medio de transporte, sea este fluvial, marítimo, terrestre, o aéreo.

²⁶<http://www.nferias.com/cafe/italia/>

Por el resultado del embarque la empresa de transporte entregará al dueño de la carga el Conocimiento de Embarque, Carta de Porte, o Guía Aérea dependiendo el medio de transporte.

Para realizar una exportación sea ésta de: muestras sin valor comercial, a consumo, a consignación, con diversas formas de pago, etc., se requiere de documentos de pre y post embarque.

Se denominan documentos de pre y post embarque a:

3.11.2.1 Pre embarque

Aquellos que son tramitados antes de realizarse el embarque de la mercancía.

Documentos **pre embarque**:

- Nota de cotización.
- Factura pro forma.
- Pago de tributos o contribuciones.
- DAU-e (Aduana-régimen 15 – Orden de Embarque).
- Carta de Confirmación de pedido e instrucciones de embarque.
- Carta de Crédito.
- Registros Sanitarios y de Operadores.

3.11.2.2 Post embarque

Aquellos que son tramitados después de realizarse el embarque de la mercancía.

Documentos **post embarque**:

- Carta del exportador, notificando el embarque.
- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque (o Carta de Porte, Guía Aérea).

- Lista de empaque.
- Nota detallada de gastos.
- DAU-e (Aduana-régimen 40).
- Certificado de origen
- Certificado de análisis.
- Certificados sanitarios: fitosanitario, zoosanitario, sanitarios de acuicultura y pesca.
- Certificados de calidad.
- Cualquier otro documento que se estime necesario.

Estos documentos son de carácter general ya que el importador solicitará al exportador los documentos necesarios, acordes al mercado destino y según otras condiciones.²⁷

3.11.3 Detalles de documentos

3.11.3.1 Nota de cotización

Como paso inicial, el importador solicita al exportador o su representante, la cotización de un determinado producto, mediante la nota de cotización, en la que se indicará:

- Nombre exacto y especificaciones del producto.
- Cantidad solicitada del producto.
- Plazo de pago sugerido: A la vista, 30 o 60 días fecha de embarque.
- Clase de embalaje sugerido o exigido.
- Vía de embarque y fecha aproximada de embarque.
- Término a negociar (Incoterms: FOB, CFR, CIF, FCA, DDP, etc.).
- Nombre y dirección del importador.
- Lugar de llegada del producto.
- Forma de pago: Cobranza directa, Carta de crédito, etc.
- Cualquier otra información que se estime conveniente.

²⁷http://www.proecuador.gob.ec/?qa_faqs=documentos

3.11.3.2 Factura proforma

La respuesta a la nota de cotización es la factura proforma, en la cual, se hace conocer las condiciones de venta mediante cualquier medio escrito. El exportador o su representante la remite al importador, conteniendo:

- Nombre exacto y especificaciones del producto.
- Cantidad solicitada del producto.
- Clase de embalaje y vía de embarque.
- Plazo de pago sugerido: A la vista, 30 o 60 días, etc.
- Término a negociar (Incoterms: FOB, CFR, CIF, FCA, DDP, etc.).
- Nombre y dirección del Exportador.
- Lugar de llegada del producto.
- Fecha aproximada de embarque.
- Forma de pago: Cobranza directa, Pago anticipado, Carta de crédito, etc.
- Puerto de embarque y llegada de la mercadería.
- Precio de la mercadería.
- País de origen de la mercadería.
- Plazo de validez de la cotización.
- Cualquier otra información que se estime conveniente.

3.11.3.3 Lista de empaque (packinglist)

Como su nombre lo indica, es una lista donde se detalla la mercancía embarcada de acuerdo a cada bulto declarado, asignándole un número a cada caja con su contenido respectivo, ejemplo: caja # 1 tornillos; caja # 2 pernos, etc. Es decir que se debe de detallar por cada bulto el: No. De unidades; No. De paquetes; Peso Neto y Peso Bruto.

3.11.3.4 Factura comercial

Es el documento que describe las mercancías o materia de la venta. Es emitido por el exportador a nombre del importador o consignatario. Aquí se

señalan todos los datos relativos al envío: descripción detallada de la mercancía, marcas, cantidad de bultos, pesos netos y total, número de pedido, precios, condiciones de venta, lugar de embarque y de llegada, etc. En cuanto a precios debe señalarse el tipo de cotización negociada, es decir en FOB, CFR, CIF, etc.

Una indicación indispensable que exigen los países importadores, entre ellos Ecuador, es que se debe detallar en la factura comercial la subpartida arancelaria. Esto tiene relación con la aplicación de los derechos arancelarios en el país importador, a tal efecto, el importador al momento de enviar las instrucciones de embarque al exportador deberá indicar la subpartida arancelaria.

Hay que señalar que en nuestro caso, cuando exportamos debemos emitir una factura comercial autorizada por el SRI, de carácter provisional para el trámite interno de la Declaración Aduanera Única y otra factura comercial definitiva después del embarque, con lo que realmente se haya embarcado, para ser enviada al importador y poder hacer efectivo el cobro de nuestra exportación.²⁸

3.11.3.5 Certificados Sanitarios

El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (INH).

Al momento de exportar se debe considerar el tipo del producto, sea este vegetal, animal, de la acuicultura, de la pesca, procesados, medicinales, cosméticos, bioquímicos, ya que de eso dependerá el tipo de registro o certificado que necesita emitir y la institución emisora.

²⁸http://www.proecuador.gob.ec/?qa_faqs=detalles-de-documentos

3.12 Certificados requeridos para la exportación de café a Italia

3.12.1.1 Productos de origen vegetal (frescos)

El café está dentro de esta categoría, así como también: frutas frescas (banano, mango, etc.), granos (como arroz, trigo, etc.), hortalizas (como lechuga, espinaca, etc), tubérculos (como papa, yuca, etc.), madera, flores, y todo producto proveniente de la agricultura.

3.12.1.1.1 Procedimiento:

Como primer paso, todo tipo de producto agrícola fresco requiere de un Registro de Productor / Exportador, y éste tiene una vigencia de 2 años (para todos los productos) y 1 año para las flores por lo cual ambos requieren de renovación.

Posterior a la obtención del registro, cuando el exportador desee realizar un embarque, por cada embarque debe solicitar la emisión de un Certificado Fitosanitario, el cual requiere de una inspección del producto a embarcar. El certificado tiene una vigencia máxima de 90 días calendarios, contados desde su aprobación y con validez para ese único embarque.

Ambos documentos son emitidos en la Dirección de Sanidad Vegetal en la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

3.12.1.1.2 Pasos a seguir:

3.12.1.1.2.1 Registro de productor / exportador:

Todo productor, productor-exportador y exportador debe estar registrado en AGROCALIDAD. El registro es el mismo para todos los productos de origen vegetal, a excepción de las flores y banano que tienen sistemas informáticos de registro propios llamados SANIFLORES y SANIBANANO.

3.12.1.1.2.2 Costo:

Registro de Exportador: USD 80,00

Registro de Exportador – Productor, Productor: USD 65,00

3.12.1.1.2.3 Vigencia:

Registro estándar: 2 años.

3.12.1.1.2.4 Documentos requeridos:

RUC, Copia de Cédula, Constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), Croquis de ubicación del centro de acopia (exportador) y cultivo (exportador – productor).

3.12.2 Certificado fitosanitario:

Por cada embarque que el exportador realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de un Certificado de Inspección que luego se canjea por el Certificado Fitosanitario en puertos, aeropuertos y puestos fronterizos.

3.12.2.1 Costo:

Certificado Fitosanitario (producto en VERIFICACIÓN SANITARIA): USD 50.

Certificado Fitosanitario (productos ya abiertos con el país de destino): Registro Oficial No. 331, lunes 10 de mayo de 2004 (tarifario).

3.12.2.1.2 Vigencia:

Certificado estándar: 90 días desde su aprobación, válido por ése único embarque.

3.12.3 Certificados de Calidad

Los certificados de calidad son todavía opcionales al momento de exportar un producto pero sin duda el poseer una certificación de calidad emitida por un ente público o institución privada de acreditación facilita el acceso a un mercado. Sin embargo, lo que sí es obligatorio para exportar son las verificaciones y registros realizados por los diferentes entes de control sanitario, los cuales, involucran inspecciones en los establecimientos y permiten la emisión de certificados sanitarios de exportación.

Cabe recalcar que existen mercados que cada día exigen la presencia de certificados de calidad para permitir el acceso de productos. La Unión Europea tiene una serie de regulaciones sanitarias y de calidad que en muchas ocasiones son identificadas cuando el productor / exportador inicia un proceso de certificación de calidad o auditoría externa.

3.12.4 Certificación orgánica

La Dirección de Inocuidad de Alimentos de AGROCALIDAD lleva el registro de los operadores orgánicos: productores, procesadores, comercializadores (un solo formato de registro), y agencias certificadoras, inspectores (un formato de registro diferente). Las listas de todos los operadores están disponibles en el sitio web de AGROCALIDAD.

3.12.4.1 Costo:

Registro de Operador Orgánico (Procesadora, Comercializadora): USD 100,00

3.13 Estudio financiero

El Estudio Financiero tiene por objeto determinar de una manera contable, la magnitud de inversión de la propuesta presentada. El estudio se integra con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación

y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

3.13.1 Presupuestos

Los presupuestos deben ser realizados con el objetivo de conocer las diversas inversiones en activos fijos en que se incurrirá para la ejecución del proyecto.

3.13.1.1 Presupuesto de Inversión

Las inversiones corresponden a la descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para el proyecto.

3.13.1.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan para adquirir bienes tangibles, que van a ser utilizados para el funcionamiento de la propuesta.

Tabla N°3. 5 Inver siones en activos Fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	C. TOTAL
Maquinarias y Equipos	\$30.000,00
Equipo de Cómputo	\$3.000,00
Muebles y Enseres	\$2.000,00
Total	\$35.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

La maquinaria y equipo comprende una maquina tecnológica tostadora de café, también se realizará la adquisición de tres computadoras.

Los muebles y enseres comprenden; muebles sofá y de escritorio para las instalaciones de la Fábrica.

3.13.1.1.1 Depreciación de Activos Fijos

Los activos fijos pierden su valor por el uso, obsolescencia, destrucción parcial o total, etc. a través del tiempo.

Activo Fijo	:	Maquinaria y Equipo
Valor Actual	:	\$ 30.000,00
Vida Útil	:	10 años
Depreciación Anual	:	\$ 3,000.00

Activo Fijo	:	Equipo de Computo
Valor Actual	:	\$ 3,000.00
Vida Útil	:	3 años
Depreciación Anual	:	\$ 1.000,00

Activo Fijo	:	Muebles y Enseres
Valor Actual	:	\$ 2,000.00
Vida Útil	:	10 años
Depreciación Anual	:	\$ 200

Total Depreciación Anual AF :\$ 4,200.00

3.13.2 Activos Diferidos

Son todas aquellas inversiones que se realizan por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

En la siguiente tabla se detallan los activos diferidos del proyecto:

Tabla N° 3. 6 Activos Diferidos

DETALLE	C. TOTAL
Certificados para la exportación	\$ 215.00
Capacitación a personal	\$ 80.00
Publicidad Página Web	\$ 25.00
TOTAL	\$ 320.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.2.1 Amortización de los Activos Diferidos

Los gastos preoperacionales se extinguen gradualmente durante un período de 5 años; la amortización anual de dichos activos se calcula a continuación:

Tiempo de Amortización : 5 años
Amortización Anual : \$ 64,00

3.13.3 Capital de Trabajo

Las inversiones en el capital de trabajo son los recursos necesarios que deben estar disponibles para la operación normal durante el inicio del funcionamiento del plan.

En el proyecto es importante disponer con recursos para cubrir costos operacionales de los tres primeros meses que permitan el adecuado desarrollo de las actividades de la organización.

En la siguiente tabla se presenta el Capital de Trabajo necesario para el giro normal de la organización para el primer mes:

Tabla N°3. 7 Capital de Trabajo

PRODUCTO	C. VARIABLE
Café	\$ 1,00
MOD	\$ 0,50
Empaque	\$ 1,00
TOTAL	\$ 2,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Para el cálculo de la mano de obra directa, se consideró el ingreso anual total del obrero que es \$ 4951,62 estableciendo una ponderación de 1.2 obreros, por kilo de café producido. Es decir:

$$4951,62 \times 1.2 = 5941,44 / 12000 = \mathbf{0,495}$$

Tabla N°3. 8 Total producción para 3 meses

MESES	UNIDADES	COSTO OPERATIVO	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO
3	3000	\$ 2,5	\$ 7.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.4 Cronograma de Inversiones

Tabla N°3. 9 Cronograma de Inversiones.

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos						
Maquinarias y Equipos	\$30.000,00					
Equipo de Cómputo	\$3.000,00				\$ 3.000,00	
Muebles y Enseres	\$2.000,00					
Total Activos Fijos	\$35.000,00					
Activos Diferidos						
Certificados Exportación	\$ 215.00					
Capacitación a personal	\$ 80.00					
Publicidad Página Web	\$ 25.00					
Total Activos Diferidos	\$320.00					
Capital de Trabajo						
Café	\$ 3.000,00					
MOD	\$ 1.500,00					
Empaque	\$3.000,00					
Total Capital de Trabajo	\$ 7.500,00					
TOTAL INVERSIONES	\$42.820,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.5 Presupuestos de Operación

Los precios del mercado tanto del producto a ofertarse como de los insumos necesarios para la operación normal del negocio son importantes para el presupuesto de ingresos y egresos; estos precios definen en gran medida los resultados base para la evaluación financiera.

3.13.5.1 Presupuesto de Ingresos Operacionales

Los ingresos del proyecto constituyen las entradas de dinero que genera la venta del café.

Para determinar los ingresos del proyecto se necesita conocer el precio del producto que se pretende vender

Seguidamente se presenta los ingresos a generarse:

Tabla N°3. 10 Ingresos Operacionales

Años	Cantidad	Precio	Ingreso
1	12000	\$ 6,00	\$ 72.000,00
2	12240	\$ 6,30	\$ 77.112,00
3	12485	\$ 6,62	\$ 82.650,07
4	12734	\$ 6,95	\$ 88.501,30
5	12989	\$ 7,29	\$ 94.689,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Para el primer año se pretende exportar 12.000 fundas de café, tomando en cuenta que se mantendrá el número de obreros durante los 5 años se ha establecido el 2% de crecimiento en la cantidad a exportar.

El precio para el primer año es \$6, para los años siguientes se ha considerado el 5% de inflación que denota Ecuador para efectos de crecimiento en los ingresos operacionales por la comercialización del café al extranjero.

3.13.5.2 Presupuesto de Egresos Operacionales

El presupuesto de Egresos Operacionales, se presenta a continuación:

Tabla N°3. 11 Egr esos Operacionales.

Café	\$ 1.00
MOD	\$ 0.50
Empaque	\$ 1.00
Costo Variable Unitario	\$ 2.50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Tabla N°3. 12 Resumen de Gastos Generales de Fabricación.

Gastos Generales	Costo Total
Depreciación	\$ 4.200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.5.3 Gastos de Administración

Tabla N°3. 13 Rol de pagos del tramitador

EMPLEADO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES					SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUAL	INGRESO ANUAL TOTAL	
			DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES				TOTAL BENEFICIOS
	VALOR	VALOR									
TRAMITADOR	292,00	292,00	24,33	24,33	35,478	24,32	12,17	120,63	3.504,00	1.447,62	4.951,62
TOTAL	292,00	292,00	24,33	24,33	35,48	24,32	12,17	120,63	3.504,00	1.447,62	4.951,62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

Tabla N°3. 14 Rol de pagos del vendedor

EMPLEADO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES					SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUAL	TOTAL ANUAL	
			DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES				TOTAL BENEFICIOS
	VALOR	VALOR									
VENDEDOR	400,00	400,00	33,33	24,33	48,6	33,32	16,67	156,25	4.800,00	1.875,04	6.675,04
TOTAL	400,00	400,00	33,33	24,33	48,60	33,32	16,67	156,25	4.800,00	1.875,04	6.675,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.6 Costo Financiero

Para el desarrollo de la propuesta se realizará una inversión con recursos propios del 65% y con recursos externos del 35%, el valor del préstamo es de \$15.000,00 a una tasa de interés del 16%

Tabla N°3. 15 Tabla de Amortización

PERIODO	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 15.000,00
1	\$ 4.581,14	\$ 2.400,00	\$2.181,14	\$ 12.818,86
2	\$ 4.581,14	\$ 2.051,02	\$2.530,12	\$ 10.288,74
3	\$ 4.581,14	\$ 1.646,20	\$2.934,94	\$ 7.353,79
4	\$ 4.581,14	\$ 1.176,61	\$3.404,53	\$ 3.949,26
5	\$ 4.581,14	\$ 631,88	\$3.949,26	\$ -0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.7 Estado de Resultados y Flujos Netos de Fondos

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un documento contable que manifiesta detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Tabla N° 3. 16 Estado de Resultados

INGRESOS	\$ 72.000,00	\$ 77.112,00	\$ 82.586,95	\$ 88.450,63	\$ 94.730,62
(-)COSTO VARIABLE	\$ 30.000,00	\$ 32.130,00	\$ 34.411,23	\$ 36.854,43	\$ 39.471,09
(=)MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 42.000,00	\$ 44.982,00	\$ 48.175,72	\$ 51.596,20	\$ 55.259,53
(-)COSTOS FIJOS	\$ 16.090,66	\$ 16.989,33	\$ 18.268,26	\$ 19.675,08	\$ 21.222,59
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 11.626,66	\$ 12.789,33	\$ 14.068,26	\$ 15.475,08	\$ 17.022,59
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
OTROS GASTOS ADMINIST. Y VENTAS	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 25.909,34	\$ 27.992,67	\$ 29.907,46	\$ 31.921,11	\$ 34.036,94
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.400,00	\$ 2.051,02	\$ 1.646,20	\$ 1.176,61	\$ 631,88
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.309,34	\$ 30.043,69	\$ 31.553,66	\$ 33.097,72	\$ 34.668,82
(-)15% TRABAJADORES	\$ 4.246,40	\$ 4.506,55	\$ 4.733,05	\$ 4.964,66	\$ 5.200,32
(=)BASE IMPONIBLE	\$ 24.062,94	\$ 25.537,14	\$ 26.820,61	\$ 28.133,06	\$ 29.468,49
(-)25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.015,73	\$ 6.384,28	\$ 6.705,15	\$ 7.033,27	\$ 7.367,12
(=)UTILIDAD NETA	\$ 18.047,20	\$ 19.152,85	\$ 20.115,46	\$ 21.099,80	\$ 22.101,37

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.8 FLUJO NETO DE FONDOS

El Flujo de Fondos se construye tomando como base a los ingresos y egresos.

La utilización del flujo neto de efectivo es básico para la evaluación de inversiones, ya que permite conocer el saldo de dinero que habrá al final de cada periodo (años), con dichas cifras se determina el nivel de rentabilidad del proyecto.

Tabla N°3. 17 Flujo de fondos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 25.909,34	\$ 27.992,67	\$ 29.907,46	\$ 31.921,11	\$ 34.036,94
(-)IMPUESTOS		\$ -10.262,14	\$ -10.890,84	\$ -11.438,20	\$ -11.997,92	\$ -12.567,45
(-)PAGO PRESTAMO		\$ -4.581,14	\$ -4.581,14	\$ -4.581,14	\$ -4.581,14	\$ -4.581,14
(+)DEPRECIACIÓN MAQUINARIA		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(+)DEPRECIACION EQUIPO DE CÓMPUTO		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(+) DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(+) AMORTIZACIONES		\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
INVERSIONES						
MAQUINARIA	\$ -30.000,00					
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ -3.000,00				\$ -3.000,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ -2.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -7.500,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -320,00					
V. RESIDUAL						
MAQUINARIA						\$ 15.000,00
EQUIPO DE CÓMPUTO						\$ 1.000,00
MUEBLES Y ENSERES						\$ 1.000,00
CAPITAL DE TRABAJO						\$ 7.500,00
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ -42.820,00	\$ 15.330,06	\$ 16.784,70	\$ 18.152,12	\$ 16.606,05	\$ 45.652,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

3.13.9 Evaluación Financiera

A través de la Evaluación Financiera se procede a demostrar si la inversión es viable o no, para esto se debe considerar que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, esto significa que los métodos de análisis deben tomar en cuenta dicho aspecto; éstos métodos son el Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

3.13.9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

Para efectuar el cálculo del Valor Presente Neto se utiliza el costo del capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), si ésta tasa es muy alta el VAN se vuelve negativo y si es baja el VAN es positivo.

La Tasa de descuento considerada para la presente propuesta es la del 14,21% que constituye el valor del índice de inflación y el porcentaje de riesgo país.

$$\text{TEMAR: } 8,8 + 5,41 = 14,21\%^{29}$$

Riesgo país: 8,8%

Inflación: 5,41

3.13.9.1.1 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

Para obtener el Valor Presente Neto se traslada los flujos de fondos al presente a través de la tasa de descuento.

Para aceptar un proyecto el Valor Presente Neto tiene que ser mayor que cero.

²⁹ www.bce.fin.ec

- Si VAN > 0: El proyecto es rentable.
- Si VAN = 0: El proyecto es postergado.
- Si VAN < 0: El proyecto no es rentable.

A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

$$VAN = -I + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

Donde:

- r:** Tasa de Descuento
- n:** Tiempo en Años
- FNC:** Flujo Neto de Caja
- I:** Inversión Inicial

Seguidamente se presenta el cálculo del VAN del proyecto.

$$VAN = -4282000 + \frac{1533006}{(1+0,1421)^1} + \frac{1678470}{(1+0,1421)^2} + \frac{1815212}{(1+0,1421)^3} + \frac{1660605}{(1+0,1421)^4} + \frac{4565235}{(1+0,1421)^5}$$

$$VAN = \$ 28.908,44$$

El proyecto es rentable ya que el VAN es considerablemente alto.

3.13.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero; es decir es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

- Si TIR > tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.
- Si TIR = r: El proyecto es postergado.
- Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n} - I = 0$$

Donde:

- FNC** = Flujo Neto de Caja
r = Tasa Interna de Retorno
I = Inversión

Para determinar la TIR se utiliza el método de interpolación que consiste en obtener un VAN positivo y otro Negativo y luego por interpolación se calcula la tasa que convierte al VAN en cero.

$$TIR = TIRE_A + (TIRE_P - TIRE_A) \frac{VP_A}{VP_A - VP_P}$$

Donde:

$TIRE_A$ = Tasa Interna de Retorno Estimada Anterior

$TIRE_P$ = Tasa Interna de Retorno Posterior

VP_A = Valor Presente Neto Anterior

VP_P = Valor Presente Neto Posterior

Tasa Interna de Retorno para el Proyecto

Tabla N°3. 18 Tasa Interna de Retorno del Proyecto

TIR	VAN
14,21%	\$ 28.908,44
35,00%	\$ 303,74
35,34%	\$ 0,00
36,00%	\$ -590,52

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Diego Veintimilla

$$TIR = 0,35 + (0,36 - 0,35) \frac{303,74}{303,74 - (-590,52)}$$

$$TIR = 35,34\%$$

La Tasa Interna de Retorno por la cual el Valor Actual Neto es 0 es de 35,34%

Al ser mayor la TIR que la r , el proyecto es rentable.

3.13.10 Relación Beneficio / Costo

Representa la rentabilidad que origina el proyecto por cada dólar invertido.

Tabla N°3. 19 Relación Beneficio / Costo

Años	FNC	FNCA	FNC Acumulado
1	\$ 15.330,06	\$ 13.422,70	\$ 13.422,70
2	\$ 16.784,70	\$ 12.867,83	\$ 26.290,52
3	\$ 18.152,12	\$ 12.184,70	\$ 38.475,23
4	\$ 16.606,05	\$ 9.760,00	\$ 48.235,23
5	\$ 45.652,35	\$ 23.493,22	\$ 71.728,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

La técnica de Análisis de Costo/Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo. Por ello la Tabla N° 3.19 consta de cuatro columnas las cuales permiten identificar; los años, el Flujo Neto de Caja, el Flujo Neto de Caja Actual y el Flujo Neto de Caja Acumulado.

El Flujo Neto de Caja Acumulado permite conocer el posible ingreso durante los cinco años de la ejecución del proyecto, de tal manera que aplicando la fórmula para el cálculo de la relación beneficio / costo es necesario conocer este valor para dividir con la cifra de la inversión.

$$B / C = \frac{\sum(FNC)}{I}$$

$$B / C = \frac{\$71.728,44}{\$42.820,00}$$

$$B / C_{\text{Proyecto}} = \$1,68$$

Por cada dólar invertido, se obtiene una rentabilidad de \$1,68

3.13.11 Período de Recuperación

El Período de Recuperación Real de una Inversión es el tiempo que se tarda en ser recuperada la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto, para su cálculo consideramos el valor presente neto de los flujos de fondos.

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum(FNC) = \text{Inversión}$$

$$PRR = \frac{I - FCA_A}{FC_p} * 12 \text{ meses}$$

Tabla N°3. 20 Período de Recuperación.

Años	FNC	FNCA	FNCAcumulado
1	\$ 15.330,06	\$ 13.422,70	\$ 13.422,70
2	\$ 16.784,70	\$ 12.867,83	\$ 26.290,52
3	\$ 18.152,12	\$ 12.184,70	\$ 38.475,23
4	\$ 16.606,05	\$ 9.760,00	\$ 48.235,23
5	\$ 45.652,35	\$ 23.493,22	\$ 71.728,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla

$$\begin{aligned} PRR &= (\$42.820,00 - \$38.475,23) / \$9.760,00 * 12 \text{ meses} \\ &= 3 \text{ años } 5 \text{ meses} \end{aligned}$$

El período de recuperación de la inversión oscila en los 3 años y 5 meses.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto tuvo como fin, alcanzar los objetivos que se enunciaron al inicio del Capítulo I. Luego de la elaboración total del plan se pudo concluir lo siguiente:

- Para llevar a cabo la exportación de café molido originario de la Provincia de Loja hacia el mercado Italiano como se propone en el presente trabajo de investigación es importante conocer las actividades logísticas previas a su comercialización, por lo que se realizó la investigación de la logística para la exportación del producto en la cual se determinó el proceso desde el abastecimiento de materia prima hasta el envío a Italia.
- Para el desarrollo del presente plan logístico de exportación fue necesario, recopilar información de instituciones públicas y privadas quienes dieron las facilidades para la finalización del trabajo investigativo, de igual manera se asistió a seminarios referentes al Comercio Exterior ofertados por el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración ente público que fomenta las exportaciones mediante la capacitación a emprendedores por medio de PROECUADOR, además el presente proyecto permitió establecer estrategias que mejoren la presentación del producto, mejorando su imagen, también se creó perfiles en las redes sociales más importantes debido al auge del facebook, tiwtter, skype con el propósito de promocionar universalmente el producto sin ningún costo alguno.
- Se investigó en las instituciones públicas emisoras de los documentos necesarios para la exportación de café hacia Europa y finalmente se realizó el análisis financiero del presente proyecto, en el cual se determinó que el proyecto es económicamente factible.

- Se ha diseñado un plan logístico de exportación para la FCMG, gracias al estudio de los mecanismos logísticos y comerciales que facilitarán el ingreso del café al mercado Italiano.

4.2 Recomendaciones

- Capacitar al personal de la FCMG para mejorar el procedimiento logístico de comercialización del café Lojano de tal manera que su participación en el mercado sea eficiente y eficaz.
- Informarse y asistir constantemente a los seminarios que las instituciones públicas concernientes al Comercio Exterior ofertan ya que con los conocimientos adquiridos se puede mejorar y establecer una directriz para la FCMG de la Ciudad de Loja y además ejecutar las estrategias de presentación y promoción propuestas en el presente trabajo de investigación ya que estos medios facilitarán la universalización del producto.
- Cumplir con las certificaciones establecidas y formalidades previas a la exportación de productos con origen Ecuatoriano y optimizar los recursos a emplearse, de tal manera que la utilidad sea lucrativa como se lo ha indicado en el análisis financiero del presente plan logístico de exportación.
- Adaptarse al plan logístico de exportación de café, basándose en los lineamientos establecidos y haciendo referencia al análisis en manifiesto, elementos que permitirán manipular los movimientos comerciales y la participación de la FCMG en el mercado extranjero.

GLOSARIO

Abastecimiento: Es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como puede ser una familia, una empresa, aplicándose muy especialmente cuando ese sujeto económico es una ciudad.

Aduana: La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados, y la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Adquisiciones: Acción de adquirir o pasar a tener una cosa

Arancel: Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.

Comercio: Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

Comercio Exterior: Intercambio Comercial entre dos o más países.

Eficiencia: Se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado

Eficacia: Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Embarque: El término embarque es aquel que se utiliza para hacer referencia al momento en el cual una persona o un objeto se introduce a algún tipo de embarcación para ser transportada de un lugar a otro.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Exportar: Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Fábrica: Una fábrica es un lugar físico o virtual donde se produce algún objeto, material o servicio. Normalmente «fábrica» se asocia con un lugar físico donde se procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a los lugares virtuales donde se generan servicios.

Factura: Cuenta detallada de cada una de estas operaciones, con expresión de número, peso o medida, calidad y valor o precio.

Incoterms: Son términos internacionales de comercio, manifiestan normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Lista de embarque: Es el documento en el cual los artículos embalados se encuentran detallados por bultos, con la respectiva indicación de las unidades contenidas en cada uno y, su contenido, es comparado con el de otros documentos como la factura comercial y el conocimiento de embarque.

Logística: La logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.

Plan: Instrumento teórico-político que expresa una agrupación de fines, objetivos, metas, medios y recursos con los que cuenta una organización para orientar su actividad. Integra programas y proyectos.

Plan de Exportación: Es el documento que resume toda la información que se ha recopilado, analizado y generado para emprender el esfuerzo de exportación. Es una brújula para el camino hacia la internacionalización.

Logística de exportación: El plan logístico de exportación es una herramienta que resulta adecuada para mantener un equilibrio de los requisitos relacionados a las diversas oportunidades que existen dentro de los mercados internacionales con las características esenciales del producto o servicio que la empresa desea ofrecer. Así mismo suministra los elementos que le permitan programar los ajustes necesarios tanto en las áreas administrativas que deberían concretarse, como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto.

Restricciones: Límite, impedimento o limitación, en la realización de una conducta, proyecto, etc.

Transporte Multimodal: Traslado de mercancías por lo menos con dos modos diferentes de transporte, en virtud de un único Contrato de Transporte Multimodal, desde un lugar en que el Operador de Transporte Multimodal toma las mercancías bajo su custodia y responsabilidad hasta otro lugar designado para su entrega.

Tributos: Obligación dineraria establecida por la ley cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- www.bce.fin.ec
- www.proecuador.gob.ec
- REYES PONCE, Agustín. (2005). “Administración Moderna”. Primera Edición. Editorial Limusa, S.A de C.V Grupo Niega Editores Balderas. México D.F
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_2.htm
- <http://www.free-logistics.com/index.php/es/Fichas-Tecnicas/Estrategia-y-Plan-Logistica-y-Supply-Chain/Plan-logistico.html>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis135.pdf>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CaracteristicasPrincipalesLogistica>
- MANUAL DE EDUCACIÓN CONTINUA ETFA
- www.gestiopolis.com/Canales4/eco/logintspa.htm
- <http://www.invesca.com/capitacionpyme/INVESCAEXPORTACIONES/INVECA-EXPORTACION>
- <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFcuales-son-los-regimenes-aduaneros-de-exportacion/>
- <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>
- Plan estratégico de la Fábrica de Café Molido Gutiérrez
- <http://www.dietas.com/articulos/el-cafe-y-sus-propiedades.asp#ixzz1a9ABQNfm>
- http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/
- www.anecafe.org.ec/Breve/Diagnostico/Caficultura/Ecuatoriana2007
- www.i-en-red.org/especiales/paises/italia
- www.marcas.com
- www.gestiopolis.com/“Mercadotecnia/programada”,
- Tarifa proporcionada por proveedor del servicio local variable sujeta a negociación.
- <http://www.apg.gov.ec/institucional/acerca>
- www.gestiopolis.com/“Fundamentos/Marketing”
- http://www.proecuador.gob.ec/?qa_faqs=documentos

ANEXOS

ANEXO Nº 1. ANTEPROYECTO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, es una organización productora y comercializadora de café, la cual cubre el mercado de Loja, Cuenca y Zamora Chinchipe, siendo de gran aceptación su producto en el mercado del sur del país.

Su enfoque de mercado está dirigido a negocios pequeños, medianos y grandes, es importante manifestar que las consideradas cadenas grandes se encargan de abastecer a muchos ofertantes de las ciudades mencionadas anteriormente.

La fabrica comenzó su actividad económica desde 1990 tiempo desde el cual su acogida en el mercado ha sido excelente teniendo un volumen de ventas mensuales promedio de \$10000 dólares en los últimos años; razón por la cual al manejar un rubro alto de ventas acaparando con eficiencia el mercado del sur del país no ha logrado establecer un plan de negociación internacional de su producto, de tal manera que se encuentra limitado el mercado debido a la carencia de un plan de exportación, de igual manera es importante manifestar que son pocos los que conocen el tema, y que son muchos los intentos que se ha visto de parte de micros, pequeños, medianos y grandes empresarios del país que no han tenido éxito deseado a la hora de enviar sus productos a competir en el mercado internacional por desconocer las reglas del mercado global y además del no poder contar con asesoría especializada en el tema de comercio exterior. Ante tales limitaciones de información, y ante la importancia del proceso de globalización y la apertura económica, es oportuna la presente investigación.

Cabe recalcar que el café Lojano, es considerado como el mejor en nuestro país según los últimos resultados de la organización de cafeteros del Ecuador. El sabor, aroma y la constitución del café molido Gutiérrez es preferencial para los consumidores locales.

La inexistencia de un plan de exportaciones retrasa las actividades comerciales ya que generalmente el pequeño empresario le teme a los extensos trámites aduaneros asunto que como investigador se ha tomado en cuenta para elaborar el presente anteproyecto que al ser aplicado producirá efectos positivos en el bienestar comercial y económico de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja.

Por lo antes mencionado es necesario y oportuno la realización del presente trabajo investigativo que permitirá a la fábrica de café molido Gutiérrez comercializar con eficiencia el mencionado producto a mercados internacionales en este caso, a Italia.

En caso de no resolver el problema la fábrica de café molido Gutiérrez seguirá con la gran dificultad de exportar su producto al mercado internacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las técnicas administrativas y logísticas que faciliten la exportación de café Lojano a Italia?

1.3 Justificación e importancia

Las actividades logísticas son fundamentales para el comercio local e internacional, ya que en el proceso logístico se puede identificar la fabricación, almacenaje, empaque, embalaje, transporte y la distribución física del producto; por lo tanto el estudio del presente trabajo permitirá integrar los conocimientos de logística y negociación internacional para diseñar un plan de exportación que permita el envío del producto a mercados internacionales.

El análisis establecido está vinculado a conocer la limitación comercial de la fábrica de café molido Gutiérrez debido a la carencia de un plan de exportación que permita enviar los productos hacia un mercado internacional, como consecuencia del estudio será beneficiada la misma fábrica que generando mayor producción para abastecer al mercado local como exterior fomentará mayores ventas, mayores utilidades e incluso será fuente de empleo.

Con estos detalles de suma importancia es relevante mencionar que la fábrica de café molido Gutiérrez, requiere de un estudio específico de todos los requerimientos logísticos, formalidades aduaneras, acompañado de un análisis de mercado que se debe considerar para exportar el producto al mercado Italiano, por lo tanto es factible y necesaria la investigación ya que de este análisis se podrá tomar decisiones empresariales y se podrá tomar en cuenta la oportunidad de participar en mercados internacionales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar las herramientas de logística internacional, que permitirán exportar el producto que oferta la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, a través del análisis de mercado y su proceso de comercialización para el diseño de un plan de exportación.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar la situación actual de la organización.
- Recopilar información para el desarrollo del proyecto, mediante técnicas de investigación que permitan obtener la información necesaria para realizar el plan de exportación.
- Cimentar las bases teórico-científicas, mediante una investigación documental, que sirva como guía para la exportación de café Lojano a otros países.

- Diseñar un plan logístico de exportación para la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja.

1.5 Alcance

En el presente trabajo investigativo se pretende realizar un plan logístico de exportación, de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, para expandirse hacia el mercado de Italia, específicamente a Roma su capital, contando con el apoyo para la realización del estudio con el dueño de la fábrica en mención y de las instituciones públicas y privadas concernientes al comercio exterior. El estudio será realizado en la fábrica en la ciudad de Loja.

CAPÍTULO II

PLAN METODOLÓGICO

2.1 Modalidad básica de la investigación.

De campo: Este tipo de investigación facilitará la recopilación de información relevante, ya que los datos serán conseguidos en el sitio donde se está realizando el proceso logístico para la elaboración del café, con la participación de campo se llegará a las fuentes principales que brindarán referencias verdaderas y exactas, las mismas que ayudarán a la realización correcta del estudio de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja.

No participante: Se utilizará esta forma de análisis ya que el investigador no forma parte del grupo de estudio, esta acción tiene la finalidad de tener una idea clara de la problemática existente en la comercialización hacia el exterior del café Lojano.

Bibliografía: Se contará con esta modalidad la cual brindará la información necesaria del trabajo investigativo el mismo que será utilizado con el fin de recopilar información conceptualizada; es decir conceptos, reglamentos, estudios procedimientos e información actual e historial que ayudará al desarrollo investigativo.

2.2 Tipos de investigación

No experimental: Se trabajará con este tipo de investigación ya que las variables no tendrán que ser manipuladas en ningún momento por el investigador, esto con el fin de recogerlas en su estado normal, sin ninguna alteración, para que esta información sea más clara y verás.

2.3 Niveles de investigación

Exploratorio: En este nivel se recopilará información que permita recopilar datos reales acerca del problema en estudio, para tener evidencia objetiva sobre la problemática, identificando así aspectos positivos (fortalezas) y negativos (falencias) encontrados.

Descriptivo: En la presente investigación se detallará las causas y efectos que generaron el problema planteado sin manipular las variables de estudio tomando datos actuales y reales.

2.4 Población y Muestra.

Universo: El universo será la Fábrica de café molido Gutiérrez, la cual está ubicada la cual está ubicada en la Provincia de Loja, ciudad de Loja, en la ciudadela Miraflores, entre las calles Natividad Parrales e Inés Jiménez, casa # 10-37.

Población: La población está conformada por los miembros que trabajan en la fábrica en su totalidad.

Muestra: La muestra será no probabilística ya que el grupo en estudio es relativamente pequeño, por lo que se tomará como entrevistado al Gerente General y al Jefe de Ventas con el fin de obtener información real y verídica de los informantes directos quienes son los principales conocedores de la comercialización del producto.

Muestra

Gerente General

Jefe de Ventas.

2.5 Recolección de datos

2.5.1 Técnicas

Bibliográfica: Esta técnica de recolección de datos, será utilizada para definir los conceptos que guiarán la investigación, es decir toda la bibliografía técnica, aquí se utilizará libros, internet, estudios realizados anteriormente, con esta técnica de recolección se obtendrá información secundaria, necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

De campo: Se realizará una investigación directa en el lugar de los hechos a través de la utilización de las siguientes técnicas:

- **Observación directa:** Se observará la organización administrativa y física de la fábrica de café molido Gutiérrez, con el fin de identificar como realizan las actividades logísticas previo a la comercialización.
- **Entrevista personal:** La entrevista se la realizará a los miembros de la organización, específicamente al Gerente General y al Jefe de Ventas; de esta manera se obtendrá mayor información de los entes involucrados en el área administrativa y de ventas.

2.6 Procesamiento de la información

Una vez realizada la observación y las entrevistas, se tomara en cuenta los datos que estas hayan proporcionado a través del análisis de la información, estudio crítico e interpretación de resultados.

La información al ser de carácter cualitativo y no cuantitativo, será manejada e interpretada por el investigador.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Se realizará un análisis de la información recopilada a través de las diferentes técnicas a utilizar para plasmar objetivamente conclusiones y recomendaciones de acuerdo al problema y objetivos planteados.

2.8 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El presente punto dentro de la investigación será desarrollado una vez que se obtenga los resultados esperados y así poder contribuir al mejor desenvolvimiento comercial de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja.

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Antecedentes de la investigación.

La fábrica de café molido Gutiérrez, fue fundada por Luis Felipe Gutiérrez Roa, digno trabajador que se dedicaba al cultivo y cosecha del café, quien decidió emprender con el negocio de transformar la semilla del café en un producto terminado, debido a que las venta del café molido en la ciudad de Loja denoto un auge comercial, instalo una planta de producción que generaba 300 sacos diarios, número que abastecía la exigente demanda.

El señor Luis Gutiérrez falleció en el año 1993, desde ese entonces sus hijos y nietos han continuado con el negocio, expandiéndose con el producto a cubrir la región sur del país. Al transcurrir los años la fábrica se ha convertido en la pionera en cuanto a la oferta de café molido en la ciudad de Loja, sin embargo no se ha podido enviar a otros países el producto debido a la falta de información referente a exportaciones, motivo por el cual la presente investigación es oportuna y beneficiara a la mencionada organización.

Actualmente la empresa ha avanzado su capacidad de producción ampliando el conjunto productivo y abriendo un horizonte amplio y sólido para la exportación.

Cabe recalcar que la fábrica no ha realizado ningún estudio de mercado referente a la exportación de café puesto que esta información se la puede obtener del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, de igual manera en el Banco Central del Ecuador e incluso el Ministerio de Industrias y Productividad facilita información concerniente a posibles mercados e inversiones en el extranjero. Fuentes de información fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Considerando todos estos aspectos es fundamental realizar la investigación objetiva para diseñar un plan logístico de exportación para contribuir al desempeño comercial internacional de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, mediante un análisis claro de las actividades logísticas previas a introducirse en el mercado.

3.1.2 Fundamentación teórica

3.1.2.1 Plan

Instrumento teórico-político que expresa una agrupación de fines, objetivos, metas, medios y recursos con los que cuenta una organización para orientar su actividad. Integra programas y proyectos.³⁰

3.1.2.2 Logística

Logística es el conjunto de medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o un servicio.

La logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.³¹

3.1.2.3 Exportación

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.³²

³⁰<http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?article190>

³¹<http://definicion.de/logistica/>

³²<http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

3.1.2.4 Plan de exportación

Es el documento que resume toda la información que se ha recopilado, analizado y generado para emprender el esfuerzo de exportación.

Es una brújula para el camino hacia la internacionalización.

3.1.2.4.1 Logística de exportación

El plan logístico de exportación es una herramienta que resulta adecuada para mantener un equilibrio de los requisitos relacionados a las diversas oportunidades que existen dentro de los mercados internacionales con las características esenciales del producto o servicio que la empresa desea ofrecer.

Así mismo suministra los elementos que le permitan programar los ajustes necesarios tanto en las áreas administrativas que deberían concretarse, como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto.

La logística internacional comprende el estudio de:

- Restricciones de exportación
- Restricciones de importación
- Los términos de venta, en cuanto a Incoterms.
- Las formas de pago.
- Los documentos necesarios para exportar.
- El empaque y embalaje.³³

3.1.2.4.2 Propósito del PDE:

- Unificar todos elementos de marketing en una mezcla productiva.
- Dar dirección (objetivos) a las actividades planificadas.
- Establecer el cronograma de acciones.
- Establecer el presupuesto requerido.

³³ www.buenastareas.com

- Estimar la factibilidad del proyecto de exportación.(Utilidad= Ventas-costos totales).

3.1.2.4.3 La función del PDE:

- Informar a todos los involucrados sobre los objetivos de la operación de exportación.
- Asignar responsabilidades para las actividades de exportación.
- Justificar las inversiones requeridas para el proceso de exportación.

3.1.2.4.4 El formato del PDE:

- Debe ser un documento escrito, de fácil comprensión para la audiencia a la que está dirigido, corto, basado en hechos, actual, preciso y completo.
- Puede ser distribuido (en su totalidad o en partes) dentro de la empresa y entre los socios comerciales de la operación de exportación.
- El contenido y las acciones ordenadas por el PDE deben estar basadas en el análisis lógico de la información recopilada.

3.1.2.4.5 Revisiones del PDE:

El PDE no es documento estático, conforme se ejecuta el plan original, surgirá la necesidad de modificar el programa inicial.

El PDE debe ser revisado al menos trimestralmente para comparar la planificación inicial contra los resultados alcanzados, modificar la estrategia en los puntos en que sea requerido.³⁴

3.1.2.5 Fábrica

Una fábrica es un lugar físico o virtual donde se produce algún objeto, material o servicio. Normalmente «fábrica» se asocia con un lugar físico donde se

³⁴Estrada Rack. Lo que se debe conocer para exportar.

procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a los lugares virtuales donde se generan servicios.³⁵

3.1.2.6 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.³⁶

3.1.2.7 Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un

³⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1brica>

³⁶<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.³⁷

3.1.2.8 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.³⁸

3.1.2.9 Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene de los frutos y semillas de la planta de café o cafeto (*Coffea*). La bebida es altamente estimulante por contener cafeína. Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes. Ejemplos son: cafetería o bistró.

El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y sub-tropicales.³⁹

3.2 Modalidad básica de la información

Por medio de la **investigación de campo no participante** se pudo observar que hay duplicidad de funciones del personal, no existe una directriz que oriente al cumplimiento de las actividades, se retrasan las operaciones productivas debido a la carencia de un seguimiento o control de personal. No existe planificación operativa, ni administrativa esto perjudica a la organización. La carencia de planificación incide en la organización puesto que no se conoce con claridad sus objetivos ni la misión y visión de la fábrica de tal manera que no se sabe con exactitud cuál es su rol en el mercado.

³⁷<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPT>

³⁸<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

En la **investigación bibliográfica** se recopiló información de libros, folletos, revistas, internet, medios que facilitaron la recopilación documental permitiendo así ampliar los conocimientos conceptuales para definir de forma adecuada el enfoque investigativo del problema; concretando de esta manera acepciones fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Existe afluencia de información en las instituciones públicas concernientes al comercio exterior, como el Banco Central del Ecuador, el ministerio de relaciones exteriores comercio e integración, entidades que facilitaron información importante.

3.3 Tipos de investigación

La presente investigación es **No Experimental** ya que en la actualidad los hechos están presentes y solo se dedicó a observar la situación actual, encontrando los siguientes hechos:

- No existe planificación en la organización.
- No existe delegación de funciones específicas para cada miembro de la fábrica.
- Falta de control en labores operativas de producción.
- Carencia de una directriz a seguir por parte de la dirección de la organización.

3.4 Niveles de investigación

Mediante el nivel de investigación **exploratorio**, se pudo identificar los siguientes aspectos positivos y negativos dentro de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja.

Aspectos Positivos:

- Relación cordial con los clientes.
- Relación cordial con los proveedores.
- Fidelidad de los clientes en el mercado hacia la fábrica de café molido.
- Conocimiento amplio de clientes potenciales.
- Conocimiento de la competencia.

- Los jefes de área de la empresa, son personas que poseen una gran experiencia en este tipo de negocio.

Aspectos Negativos:

- Instalaciones pequeñas.
- Trabajo de forma empírica.
- No existe un rumbo estratégico específico.
- Empleados sin capacitación.
- Tecnología anticuada en el proceso operativo.
- No existe delegación de funciones para cada trabajador.
- No existe control en labores operativas.

Con el nivel de investigación **descriptivo** se identificó las siguientes causas así como sus efectos.

Causas vs Efectos

CAUSA	EFEECTO
No existe información de cargos o procesos de la empresa. No se cumple a cabalidad las funciones delegadas al personal.	Deficiente desarrollo de actividades, desperdicio de recursos. Deficiencia en las operaciones.
No existe información documentada, de las transacciones de la fábrica.	Los resultados no están debidamente representados en estadísticas.
No existe una directriz clara hacia donde se dirigen las acciones.	Se trabaja sin un rumbo cierto, y sin direccionamiento. Complejidad en el trabajo que desempeña el personal.

Fuente: Fábrica de café molido Gutiérrez. Investigación de campo

Elaborado por: Diego Veintimilla.

3.5 Universo Población y Muestra.

Universo: En este estudio el universo será todos quienes forman parte de la fábrica de café molido Gutiérrez, la cual está ubicada en la Provincia de Loja, ciudad de Loja, en la ciudadela Miraflores, entre las calles Natividad PARRALES e Inés Jiménez, casa # 10-37. Una totalidad de (6) seis personas.

Población: La población está conformada por los miembros que trabajan en la fábrica en su totalidad. La fábrica está conformada por (6) seis personas. La alta dirección está conformada por:

Ing. Ramiro Gutiérrez

Dr. Jorge Gutiérrez

Sr. Andrés Gutiérrez.

Personal adicional:

Sra. Rosa Gutiérrez.

Sr. Luis Gutiérrez Vásquez.

Sr. Rommel Gutiérrez.

Muestra: Al ser una pequeña organización donde su personal es poco, se toma una muestra no probabilística, siendo los individuos que proporcionarán información dos (2) los cuales son el Gerente General y el Jefe de Ventas.

La fábrica de café molido Gutiérrez es una microempresa familiar conformada por tres altos mandos; estos cumplen tres funciones de acuerdo a sus conocimientos y especialización, ocupando cargos gerenciales pero a la vez realizan funciones de operadores (vendedores, compradores, recaudadores).

3.6 Recolección de datos

Observación: Para utilizar esta técnica se elaboró una matriz, donde se definió parámetros a observar dentro de la fábrica como: espacio físico, proceso de producción, desarrollo de actividades, documentación de respaldo, y el

proceso de comercialización el producto; mencionada matriz se la puede observar en el anexo N°“1” y su análisis en el punto 3.7 de l presente trabajo.

Entrevista: Con la información obtenida de la observación se realizó un cuestionario con el fin de confirmar la información obtenida desde el punto de vista del investigador. Es así que la entrevista es estructurada y dirigida a todos los miembros de la organización, la cual posee el mismo contenido en preguntas ya que todos conocen la intención del presente proyecto. El cuestionario para la entrevista se lo puede observar en el Anexo N°“2” y su análisis en punto 3.7 de la presente investigación. La entrevista será aplicada al Gerente General y al Jefe de Ventas.

3.7 Procesamiento de la investigación

OBSERVACIÓN: A través de la observación se obtuvieron los siguientes resultados:

Espacio físico: Pese a que la infraestructura es propia, se considera limitada ya que su capacidad es pequeña para la producción y para el almacenaje, sin embargo se cumple con la producción estimada.

Proceso de producción: No existe un lineamiento para la producción, la fábrica se basa en procedimientos empíricos.

Desarrollo de actividades: Como se mencionó anteriormente las actividades son realizadas empíricamente por este motivo existe inconvenientes en el cumplimiento de actividades, el personal no cumple a cabalidad sus funciones.

Documentación de respaldo: La fábrica de café molido Gutiérrez carece de un adecuado archivo, con documentos de respaldo de compras, facturas, recibos, entre otros. La falta de este control ha generado un desconocimiento estadístico del crecimiento económico de la organización.

Proceso de comercialización: El proceso de comercialización está bien estructurado, cubre a las provincias de Loja, Azuay y Zamora, incluso los cantones de las provincias en mención hacen pedidos constantes del producto que la fábrica de café molido oferta.

ENTREVISTA: De la entrevista aplicada al Gerente General y al Jefe de Ventas que laboran en la (FCMG) fábrica de café molido Gutiérrez, se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Conoce usted sobre exportaciones?

Los entrevistados indican que el conocimiento referente a exportaciones es mínimo por lo que se considera necesario capacitarlos para tener una idea clara del comercio internacional y la participación de las empresas en el contexto global.

2. Considera necesario la aplicación de un plan de exportación de café para su organización?

Los entrevistados manifiestan que es importante el plan de exportación para tomar decisiones que permitan que el producto sea enviado a otros países, a la fábrica de café molido Gutiérrez le interesaría hacer uso de este plan de exportación.

3. Posee información sobre el consumo de café en el mercado de Italia?

La respuesta de los entrevistados expresa que, gracias a algunas ocasiones que han viajado al país en mención llevando su producto a familiares y amigos han tenido excelente acogida, partiendo de ahí como iniciativa la intención de exportar el café de origen Lojano que por su aroma y sabor encanta a propios y extraños. Además gracias a instituciones públicas como el ministerio de relaciones exteriores comercio e integración se posee información de mercados con mayor consumo de café, por tal motivo se considera a Italia un potencial importador de café.

4. ¿Considera que el nivel de ventas de la fábrica aumentara si se exporta su producto?

Los entrevistados aseguran que el nivel de producción y de ventas aumentará, por tal motivo manifiestan el apoyo total al desarrollo de la presente investigación puesto que beneficiará al crecimiento de la fábrica y generará mayores ingresos e incluso fuentes de empleo.

5. ¿Su producto cuenta con las normas Inen?

La respuesta de los entrevistados manifiesta que cuentan con las normas de calidad ecuatorianas, ya que la exigente demanda exige mejores productos, por lo tanto es necesario trabajar bajo normas de calidad que garanticen un producto satisfactorio en el mercado.

3.8 Análisis e interpretación de la información

A través de la investigación realizada utilizando las diferentes técnicas como es la observación y la entrevista se pudo identificar lo siguiente:

- No existe un adecuado control de las actividades que el personal desempeña, generando así duplicidad de actividades y pérdida de recursos debido a que no se ha realizado una distribución de funciones con responsabilidades, para cada empleado.
- No existe una información estadística, la falta del seguimiento histórico de la fábrica ha ocasionado que se desconozca datos referenciales con exactitud.
- El personal de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, cuenta con conocimientos minúsculos sobre exportaciones, tomando en cuenta que la comercialización de su producto comprende la región sur del país.
- Mediante la entrevista se pudo conocer también que la FCMG está interesada en exportar el producto, y que facilitará toda la información necesaria para el plan de exportación ya que la intención común es expandir el mercado internacionalmente.

3.9 Conclusiones y Recomendaciones

3.9.1 Conclusiones

Una vez ejecutada la investigación, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la fábrica en estudio se la describe de la siguiente manera: No existe planificación en la organización, actualmente se realizan las operaciones de manera empírica, basada en la experiencia de los miembros de la organización, en la cual no se ha definido una directriz para encaminar sus actividades a una misma dirección, lo cual ha venido presentando inconvenientes para la fábrica.
- Mediante las técnicas de investigación utilizadas se ha podido obtener la información necesaria para la elaboración de un plan de exportación.
- El personal carece de conocimientos básicos de exportación, por ello mediante la investigación documental se dejará cimentado el conocimiento teórico el cual será incluyente con la práctica y así hacer realidad las exportaciones para la FCMG.
- La fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, es una organización pequeña, sin embargo comercializan su producto a varias provincias y cantones del sur del país teniendo gran acogida por la población antes mencionada, sin embargo debido a la carencia de un plan de exportación no se ha podido enviar los productos al exterior del país.

3.9.2 Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Planificar actividades para la organización haciendo uso de herramientas de administración como procesos encaminados a su fin comercial.
- Elaborar el plan de exportación, para participar en mercados internacionales.

- Implementar un plan logístico exportación que permita al personal actuar con conocimientos claros en el mercado, facilitando la participación en el comercio internacional.
- Proyectar la exportación del café mediante el estudio de las técnicas administrativas y logísticas que faciliten la exportación de café Lojano hacia Italia.

CAPÍTULO IV

FACTIBILIDAD DEL TEMA

4.1 Factibilidad técnica

Este proyecto, es factible realizarlo ya que al desarrollar un plan logístico de exportación se contribuirá al progreso comercial de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, se contará con el respaldo investigativo que fortalecerá la investigación estudiando muy a fondo la logística internacional y las formalidades aduaneras que permitirán la exportación del producto.

4.2 Factibilidad Operacional

La fábrica posee la suficiente capacidad instalada y personal, como para utilizar esta técnica.

La parte operativa se dividirá entre las diferentes áreas que esta fábrica posee para el cumplimiento de las operaciones.

Cabe recalcar que el diseño de un plan logístico de exportación, será una técnica creada según para dar cumplimiento al emprendimiento en que la organización decida participar.

4.2 Factibilidad legal

La gestión que se pretende utilizar en esta empresa no atenta a ninguna jerarquía legal dentro de la Constitución Política del Ecuador. Además el desarrollo de un plan logístico de exportación de la fábrica de café molido Gutiérrez de la ciudad de Loja, será creado por el investigador de acuerdo a las necesidades y naturaleza de la organización, apoyándose en verdades universales que se pueden encontrar públicamente en libros e internet.

4.3 Factibilidad económica

El recurso económico es de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto, representa una cantidad razonable, por lo cual se respalda la factibilidad económica.

Los gastos que conlleva realizar un plan logístico de exportación de la fábrica de café molido Gutiérrez son los siguientes:

4.3.1 Gastos materiales

DESCRIPCIÓN	COSTO
Internet	\$ 50
Impresiones	\$ 135
Útiles de oficina	\$ 50
Anillado	\$ 35
Copias	\$ 30
Alimentación	\$ 100
Movilización	\$ 80
TOTAL	\$ 480

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa.

Se puede definir que los costos que se generarán por el desarrollo del proyecto se los puede cubrir sin problemas, por lo que se considera económicamente factible.

CAPÍTULO V

DENUNCIA DEL TEMA

**“DISEÑO DE UN PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ LOJANO
HACIA EL MERCADO DE ITALIA PARA LA F.C.M.G.”**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TENTATIVO

TIEMPO ACTIVIDADES																										
	SEPT.			OCTU.			NOVIE.			DICIEM.			ENERO.			FEBRER.										
1. Presentación del Anteproyecto.	■																									
2. Cesión consejo de carreras.		■																								
3. Asignación de tutor de proyecto de grado.			■																							
4. Presentación del Capítulo I				■																						
5. Revisión Capítulo I y consolidado.					■																					
6. Presentación del Capítulo II						■																				
7. Revisión del Capítulo II y consolidado.							■																			
8. Análisis del desarrollo del tema e investigación a fondo.								■																		
9. Presentación del Capítulo III									■																	
10. Revisión del Capítulo III y consolidado.										■																
11. Presentación del Capítulo IV											■															
12. Revisión del Capítulo IV y consolidado.												■														
13. Pre defensa.													■													
14. Defensa del proyecto															■											

FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ESTIMADO

ELABORADO POR: DIEGO VEINTIMILLA INVESTIGADOR

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Plan:** Instrumento teórico-político que expresa una agrupación de fines, objetivos, metas, medios y recursos con los que cuenta una organización para orientar su actividad. Integra programas y proyectos.
- **Logística:** La logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.
- **Plan de Exportación:** Es el documento que resume toda la información que se ha recopilado, analizado y generado para emprender el esfuerzo de exportación. Es una brújula para el camino hacia la internacionalización.
- **Exportación:** Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.
- **Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.
- **Fábrica:** Una fábrica es un lugar físico o virtual donde se produce algún objeto, material o servicio. Normalmente «fábrica» se asocia con un lugar físico donde se procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a los lugares virtuales donde se generan servicios.
- **Mercado:** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

- **Técnica:** Una técnica es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.
- **JIT:** Es una filosofía que se define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. Se trata de entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que llegue justo a tiempo a medida que son necesarios.

ABREVIATURAS

- **AGROCALIDAD:** Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro
- **FCMG:** Fábrica de café molido Gutiérrez.
- **PDE:** Plan de exportación.
- **JIT:** Just in time. Justo a tiempo.
- **UE:** Unión Europea
- **BA:** Barreras Arancelarias
- **BNA:** Barreras no Arancelarias
- **PLI:** Perfil Logístico de Italia
- **FOB:** Fleth on board
- **MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

PAGINAS WEB UTILIZADAS COMO BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?article190>
- <http://definicion.de/logistica/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>
- <http://estrada Rack. Lo que se debe conocer para exportar.>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1brica>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- www.buenastareas.com

A N E X O S

ANEXO No.1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Observación en FCMG.

Datos Informativos:

Lugar: Fabrica de Café molido Gutiérrez, Loja-Ecuador.

Fecha: del 24 de agosto al 27 de agosto del 2011.

Observador: Diego Veintimilla.

Objetivos:

- Observar el desarrollo de las actividades diarias de la fábrica.
- Determinar las falencias existentes en el proceso de comercialización.
- Determinar qué tipo de soluciones se puede aplicar.

Puntos a observar:

Espacio físico: Pese a que la infraestructura es propia, se considera limitada ya que su capacidad es pequeña para la producción y para el almacenaje, sin embargo se cumple con la producción estimada.

Proceso de producción: No existe un lineamiento para la producción, la fábrica se basa en procedimientos empíricos.

Desarrollo de actividades: Como se menciona anteriormente las actividades son realizadas empíricamente por este motivo existe inconvenientes en el cumplimiento de actividades, el personal no cumple a cabalidad sus funciones.

Documentación de respaldo: La fábrica de café molido Gutiérrez carece de un adecuado archivo, con documentos de respaldo de compras, facturas, recibos, entre otros. La falta de este control ha generado un desconocimiento estadístico del crecimiento económico de la organización.

Proceso de comercialización: El proceso de comercialización está estructurado, cubre a las provincias de Loja, Azuay y Zamora, incluso los cantones de las provincias en mención realizan pedidos constantes del producto que la fábrica de café molido oferta, pero no siempre el producto llega al tiempo que los demandantes lo requieren.

ANEXO No. 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Entrevista dirigida al personal ejecutivo de la FCMG.

Datos informativos:

Lugar:

Fecha:

Entrevistador: Diego Veintimilla

Entrevistado:

Tipo de entrevista: Estructurada

Objetivos:

- Conocer la situación actual de la fábrica en referencia a su participación actual en el mercado nacional.
- Conocer el criterio del personal en cuanto a participar en el mercado internacional con el producto de la fábrica.
- Manipular la información con eficiencia para plantear posibles estrategias para que el producto se establezca internacionalmente.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted sobre exportaciones?
2. Considera necesario la aplicación de un plan de exportación de café para su empresa?
3. Posee información sobre el consumo de café en el mercado de Italia?
4. ¿Considera que el nivel de ventas de la fábrica aumentara si se exporta su producto?
5. ¿Su producto cuenta con las normas Inen?.

ANEXO Nº 2. OBSERVACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Observación en FCMG.

Datos Informativos:

Lugar: Fabrica de Café molido Gutiérrez, Loja-Ecuador.

Fecha: del 24 de agosto al 27 de agosto del 2011.

Observador: Diego Veintimilla.

Objetivos:

- Observar el desarrollo de las actividades diarias de la fábrica.
- Determinar las falencias existentes en el proceso de comercialización.
- Determinar qué tipo de soluciones se puede aplicar.

Puntos a observar:

Espacio físico: Pese a que la infraestructura es propia, se considera limitada ya que su capacidad es pequeña para la producción y para el almacenaje, sin embargo se cumple con la producción estimada.

Proceso de producción: No existe un lineamiento para la producción, la fábrica se basa en procedimientos empíricos.

Desarrollo de actividades: Como se menciona anteriormente las actividades son realizadas empíricamente por este motivo existe inconvenientes en el cumplimiento de actividades, el personal no cumple a cabalidad sus funciones.

Documentación de respaldo: La fábrica de café molido Gutiérrez carece de un adecuado archivo, con documentos de respaldo de compras, facturas, recibos, entre otros. La falta de este control ha generado un desconocimiento estadístico del crecimiento económico de la organización.

Proceso de comercialización: El proceso de comercialización está estructurado, cubre a las provincias de Loja, Azuay y Zamora, incluso los cantones de las provincias en mención realizan pedidos constantes del producto que la fábrica de café molido oferta, pero no siempre el producto llega al tiempo que los demandantes lo requieren.

ANEXO N° 3. ENTREVISTAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Entrevista dirigida al personal ejecutivo de la FCMG.

Datos informativos:

Lugar:

Fecha:

Entrevistador: Diego Veintimilla

Entrevistado:

Tipo de entrevista: Estructurada

Objetivos:

- Conocer la situación actual de la fábrica en referencia a su participación actual en el mercado nacional.
- Conocer el criterio del personal en cuanto a participar en el mercado internacional con el producto de la fábrica.
- Manipular la información con eficiencia para plantear posibles estrategias para que el producto se establezca internacionalmente.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted sobre exportaciones?
2. Considera necesario la aplicación de un plan de exportación de café para su empresa?
3. Posee información sobre el consumo de café en el mercado de Italia?
4. ¿Considera que el nivel de ventas de la fábrica aumentara si se exporta su producto?
5. ¿Su producto cuenta con las normas Inen?

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa.

NACIONALIDAD: Ecuatoriana.

FECHA DE NACIMIENTO: 24 de septiembre de 1990.

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 110480689-6

TELÉFONOS: 072542013 - 092515141

CORREO ELECTRÓNICO: diegoveinti@hotmail.com

DIRECCIÓN: Quito, Av. La Prensa y Zamora



ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL DE EDUCACIÓN

Estudios Primarios:

- Unidad Educativa José Antonio Eguiguren “La Salle”. Loja - Ecuador, 1996 - 2002.

Estudios Secundarios:

- Colegio Particular “Eugenio Espejo”. Loja – Ecuador, 2002 – 2008.

Estudios Universitarios:

- Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A. Latacunga – Ecuador, 2008 – 2011.

Actualmente egresado de la carrera de Logística y Transporte.

- Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero I.T.S.L.A. Latacunga – Ecuador. 2008 – 2011

Actualmente egresado de la carrera de Administración Aduanera.

- Universidad de Ventas y Negocios Og Mandino. Quito – Ecuador. 2011
Actualmente cursando el séptimo semestre de la carrera de Ingeniería Comercial con énfasis en Comercio Exterior.

TÍTULOS OBTENIDOS

Colegio Particular “Eugenio Espejo”. Bachiller de la Republica del Ecuador.
Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico. Suficiencia en el Idioma Inglés.

CURSOS Y SEMINARIOS

- Curso de Relaciones Humanas.
- Seminario de Trazabilidad.
- Capacitación de introducción al Comercio Exterior

EXPERIENCIA PROFESIONAL O PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

- Pasantías profesionales en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Latacunga por 5 meses.
- Pasantías profesionales en Tame Línea Aérea del Ecuador. Quito por 4 meses.
- Centro de Investigación y Desarrollo. CID-FAE Ambato por 3 meses.
- Importadora Andina. Latacunga por 2 meses.
- Mi Primer Empleo programa impulsado por el Ministerio de Relaciones Laborales.
Actividades desarrolladas en la Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi durante 6 meses en el Departamento de Planificación y Proyectos.

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS

**DEL CONTENIDO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE RESPONSABILIZA
EL AUTOR**

DIEGO RODRIGO VEINTIMILLA FIGUEROA

DIRECTOR DE LA CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

ING. HERBERT VIÑACHI

Latacunga, febrero 10 del 2012

CESIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa, Egresado de la carrera de Logística y Transporte, en el año 2011, con Cédula de Ciudadanía N° 110480689-6, autor del Trabajo de Graduación “DISEÑO DE UN PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ LOJANO HACIA EL MERCADO DE ITALIA PARA LA F.C.M.G”, cedo mis derechos de propiedad intelectual a favor del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

Para constancia firmo la presente cesión de propiedad intelectual.

Diego Rodrigo Veintimilla Figueroa

Latacunga, febrero 10 del 2012